

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Karin Kustavus

**IMPLITSIISED JA EKSPLITSIISED HOIAKUD
TARBIJAEELISTUSTE MÕISTMISEL OSTUOTSUSE
KUJUNEMISE PROTSESSIS MAHLATOODETE NÄITEL**

Magistritöö

Juhendajad:

lektor Andres Kuusik
teadur Andero Uusberg

Tartu 2013

Soovitan suunata kaitsmisele

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2013. a.

Turunduse õppetooli juhataja

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud ostuotsuse kujunemise protsessis tarbijaelistuste mõistmisel	8
1.1. Ostuotsuse kujunemise protsess	8
1.2. Tarbijaelistuste mõõtmine ostuotsuse protsessis	20
1.3. Implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute mõõtmine	29
2. Implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud põltsamaa mahatoodete omaduste suhtes	38
2.1. Eesti mahlaturu ülevaade ning läbiviidavate uuringute kirjeldus	38
2.2. Tarbijaelistused mahlatoodete omaduste suhtes	46
2.3. Implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud tarbijaelistuste mõistmisel mahlatoodete kategorias	51
Kokkuvõte	62
Viidatud allikad	64
Lisad	72
Lisa 1. Ostuotsuse kujunemist mõjutavad faktorid	72
Lisa 2. Näide online implitsiitsete assotsiatsioonide testist	72
Lisa 3. Intervjuude plaan Põltsamaa Felixi turundus- ja tootejuhiga	73

Lisa 4. Mahlaturu jagunemine.....	73
Lisa 5. Küsitlus.	74
Lisa 6. SPSS poolt väljatöötatud kaardid.....	77
Lisa 7. Illustratsioonid IAT-st.....	78
Lisa 8. Malatoodete omaduste olulisus graafikuna.....	79
Lisa 9. Mahlatoodete omaduste olulisus.....	79
Lisa 10. Implitsiitsete hoiakute skoorid mahlatoodete omaduste lõikes.....	80
Lisa 11. Eksplitsiitsete hoiakute skoorid mahlatoodete omaduste lõikes.....	80
Lisa 12. Väljavõte T-testi tulemustest väärtuse null suhtes.....	81
Summary.....	82

SISSEJUHATUS

Ajal, mil tooteid tuleb üha enam turule, on oluline mõista, mida tarbija vajab, eelistab ning soovib. Tarbijakäitumise mõistmine aitab turule tulla toodetega, mis on sihtgrupis oodatud ning annab võimaluse ettevõtetel enda toodete positiivseid omadusi tarbijale selgemal viisil väljendada. Tarbija ostuotsuse kavatsus kujuneb välja üldjuhul siis, kui tarbijal tekib alternatiivide hulka kuuluva toote suhtes kindel eelistus. Tarbijakäitumise mõistmiseks on oluline tunda enda sihtgruppi võimalikult põhjalikult. Üha enam teadvustatakse emotsioonide tähtsust ostuotsuses ning aktsepteeritakse, et sageli ei ole tarbija ise teadlik enda ostuvalikute põhjustest ning ei oska hinnata, miks eelistab ühte toodet teisele. Tarbija varjatud automaatseid hoiakuid nimetatakse implitsiitseteks hoiakuteks ning selgesti väljendatavaid ilmseid hoiakuid eksplitsiitseteks.

Implitsiitseid hoiakuid mõõdab reaktsioonikiiruse alusel tarbijakäitumises üha enam kasutama hakatud implitsiitsete assotsiatsioonide test (IAT). IAT-i loetakse efektiivseks vahendiks tarbijate mitteteadliku käitumise paremaks mõistmiseks. Turundusega tegelevad inimesed saavad seeläbi põhjalikuma ülevaate tarbijate hoiakutest tooteomaduste suhtes. Eksplitsiitseid hoiakuid mõõdetakse enesekohaste küsimustike kaudu. Implitsiitseid ja eksplitsiitseid hoiakuid loetakse hoiaku alaosadeks, mis mõjutavad tarbijaeelistuste kujunemist. Käesoleva töö raames uuritakse, kuidas implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud omavahel ning tarbijaeelistustega korreleeruvad ning kummad hoiakud tarbijaeelistusi paremini ennustavad.

Magistritöös on tarbijaeelistused mõõdetud eeliskombinatsiooni analüüsi kaudu, mis võimaldab välja selgitada lisaks tarbija hoiakutele toote omaduste suhtes ka omaduste olulisuse ostuotsuses. Magistritöö uudsus seisneb ostukäitumise uurimisel IAT-i, enesekohaste küsimustike ning eeliskombinatsiooni analüüsi rakendamisest saadavate tulemuste võrdlemise ning kooskasutamise kaudu. Samuti analüüsitakse tarbijakäitumises üha enam kasutatud IAT-i sobivust tarbijaeelistuste ennustamiseks.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada, kas ostuotsuse protsessis kujunevat tarbijaeelistust mahlatoodete suhtes ennustavad paremini implitsiitsete assotsiatsioonide testiga mõõdetud implitsiitsed hoiakud või enesekohaste küsimustikuga mõõdetud eksplitsiitsed hoiakud. Uuringu läbiviimiseks on valitud mahlatooded, sest selles kategoorias arvatakse esinevat nii ratsionaalseid kui emotsionaalseid ostuotsuse protsesse. Eesti mahlaturu ülevaate saamiseks ning empiirilises osas kasutava uuringu teostamiseks valmis magistritöö koostöös AS-ga Põltsamaa Felix, kes on Eesti suuruselt teine mahlatoodete tootja. Magistritöö eesmärgi täitmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- selgitada välja implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute mõju ostuotsuse kujunemisel;
- analüüsida implitsiitsete assotsiatsioonide testi ja enesekohaste küsimustike sobivust hoiakute mõõtmiseks;
- selgitada välja eeliskombinatsiooni rakendamise sobivus tarbijaeelistuste leidmiseks;
- koostada Eesti mahlaturu ülevaade AS-i Põltsamaa Felix vaatepunktist;
- leida tarbija implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud mahlatoodete omaduste suhtes;
- analüüsida regressioonimudeli kaudu tarbijaeelistuste ennustatavust ostuotsuse situatsioonis implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute alusel;
- teha ettepanekuid, kuidas on võimalik edaspidises turundustegevuses implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakutega arvestada.

Magistritöö on üles ehitatud kahe peatükina: teoreetilise ning empiirilise. Teoreetilises osas käsitletakse ostuotsuse kujunemise protsessi ja analüüsitakse hoiakute rolli ostukäitumises. Kirjanduse põhjal analüüsitakse IAT-i, enesekohaste küsimustike ja eeliskombinatsiooni meetodeid ning arutletakse, kuidas on võimalik neid tehnikaid ostuotsuse selgitamisel kasutada. Töö käigus pakutakse välja võimalusi, kuidas rakendada praktikas IAT-i ja enesekohaseid küsimustike koos eeliskombinatsiooni analüüsiga ning millised on tehnikate eelised ja puudused. IAT-i on turundusvaldkonnas senini kasutatud harvemini kui enesekohaseid küsimustike ning seetõttu antakse IAT-le magistritöös suurem osakaal.

Empiiriline osa tugineb uuringule, mis mõõdab tarbijaelistusi mahlade tootekategoorias eeliskombinatsiooni analüüsi abil ning selgitab välja implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud. Kolme-etapilise uuringu põhjal analüüsitakse tarbijaelistuste ennustatavust implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute kaudu ning tehakse soovitusel leitud teadmiste kasutamiseks edasises turundustegevuses.

Tarbijaelistuse mõõtmisel võetakse vaatluse alla AS-i Põltsamaa Felix mahlatoodete tootekategooriad, mis varieeruvad hinna, brändi, pakendi funktsionaalsuse, suhkrusisalduse, mahlasisalduse ja nimetuse poolest. Muutujad määrati vastavalt Põltsamaa Felixi juhtivtöötajatega läbiviidud intervjuudelt saadud informatsioonile.

1. IMPLITSIISED JA EKSPLOTSIISED HOIAKUD OSTUOTSUSE KUJUNEMISE PROTSESSIS TARBIJAEELISTUSTE MÕISTMISEL

1.1. Ostuotsuse kujunemise protsess

Ostuotsus on keeruline protsess, mille mõistmine aitab ettevõtetel jõuda tarbijani ning suunata nende käitumist. Tarbijakäitumise mõistmine aitab ära tunda võimalusi, kuidas tarbijate rahulolu suurendada. Inimestel on igapäevaselt valida suure hulga toodete ja teenuste vahel ning tihti kulutatakse palju energiat õige valiku tegemisele olemasolevate alternatiivide seast. Õige lähenemine soovitude näol võib tarbija energiakulu valiku tegemisel vähendada. Soovitude tegijad võivad olla nii inimesed (nt kinnisvaramaaklerid, töötajad poes) kui ka erinevad reklaamid. (Dellaert, Häbul 2012: 277) Kui majandusteaduses käsitletakse inimest ratsionaalsena, kes teeb otsuseid läbimõeldult ja teadlikult, siis viimasel ajal on üha enam aktsepteeritud vaadet, et tarbija võib käituda ostuotsuses ebaratsionaalselt ning olla mõjutatud teguritest, mida ta endale ei teadvusta (Ariely 2009: 80). Pikka aega on tarbijakäitumise analüüsimisel kasutatud teabe kogumiseks üksnes intervjuusid ning küsimustikke, mis mõõdavad tarbija teadlike hoiakuid, kuid ei anna informatsiooni tarbija automaatsete alateadlike hoiakute kohta.

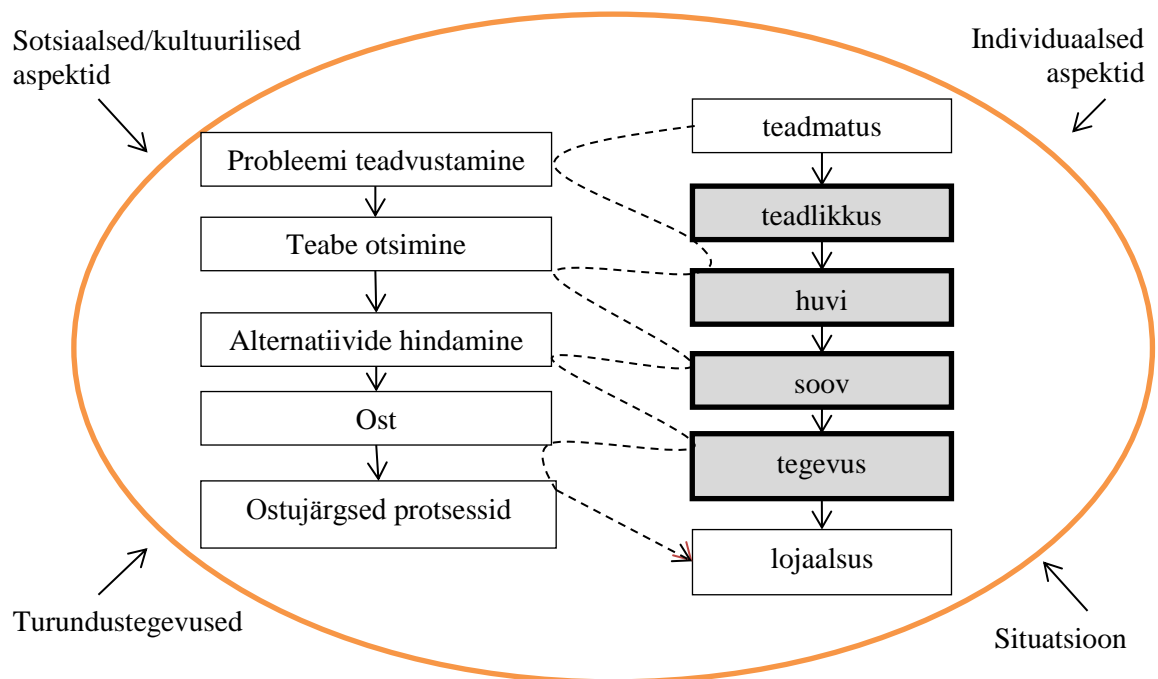
Arvamus, et keeruliste ostuotsuste korral on teadlik mõtlemine efektiivsem kui teadvustamata protsessid, on muutunud. Nüüdseks on jõutud pigem vastupidise arvamuse juurde. Usutakse, et teadlik osa mõtlemisest on tunduvalt väiksema ulatusega kui alateadlik. Ettevõtted, mis toetuvad üksnes traditsionaalsetele mõõtevahenditele, ei suuda mõista olulist ostuotsuse osa. Arvatakse, et koguni 75-95% aju tööst toimub alateadlikult. (Babu, Thalluri 2012: 76) Alateadvus kaalub loomulikult teel suhtelist erinevate omaduste olulisust samal ajal kui teadlikud mõtted viivad tihti optimaalsest

otsusest kõrvale erinevate faktorite mõju tõttu. (Eysenck, Kaene 2010: 528) Inimene ei ole nii ratsionaalne, kui majandusteoorias tihti eeldatakse, sest ta on elu jooksul kogunud erinevaid varjatud hoiakuid, mis tema käitumist mitmetes olukordades loogilisest mõtlemisest rohkem mõjutavad (Kahneman *et al.* 1999: 203-204). Seega on tarbijakäitumise uurimisel üha enam tähelepanu pööratud just automaatsete hoiakute mõõtmisele, mis annavad senistele teadmistele olulist täiendust ning pakuvad mitmeid võimalusi turundustegevuses rakendamiseks. Tarbijakäitumise mõistmine on strateegilise turunduse alus, aidates mõista, kuidas teevad kliendid otsuseid ja kuidas nende hinnangud ning käitumine on kasutatav segmenteerimisel, sihtgrupi määramisel, toote positsioneerimisel, tootearendusel ja efektiivse turundusplaani loomisel. (Stewart, Hess 2011: 196) Tundes tarbijat ja tema ostuotsuse kujunemise aluseid, saavad turundusega tegelevad inimesed oma toodet tarbija jaoks atraktiivsemaks muuta.

Tarbija ostuotsuste tegemine võib olla vaadeldav kui protsess, mis liigub vajaduse äratundmisest ostu ning ostujärgsete protsessideni, läbides vajaduste rahuldamise võimaluste otsimise ja alternatiivide hindamise faasi (Chen 1997: 5-6). Lisaks on võimalik ostuotsust kirjeldada efektide hierarhia mudelina, mis sarnaneb sisu poolest eelnevalt kirjeldatud protsessile (vt joonis 1.1). Effektide hierarhia mudel keskendub tarbija suhtele konkreetse toote või brändiga, liikudes teadmatusest teadlikkuse, meeldivuse ja sideme tekkimise etapi kaudu ostu ja lojaalsuseni. Üks kõige varasemaid selliseid mudeleid on AIDA (*awareness, interest, desire, action*), mis on joonisel tähistatud halli taustavärviga. (Cramphorn 2006: 263) AIDA mudelile eelneb tarbija teadmatuse ja mudeli lõppu võib lisada lojaalsuse kasti, mis tekib sõltuvalt ostuga kaasnevast rahulolust. Täiendatud AIDA mudel on autori arvates ühendatav ostuotsuse protsesside mudeliga joonisel näidatud viisil.

Probleemi teadvustamine viib tarbija teadmatuse faasist teadlikkuse ja huvi faasi. Tarbija huvi tekkimisel hangib ta informatsiooni, mille käigus tekib soov toote või teenuse järele. Selleks, et soovide faas tegevuseks muutuks, hindab tarbija erinevaid alternatiive. Tarbijatel on valida alternatiivide vahel, mis erinevad atraktiivsuse poolest ja info otsimine erinevate alternatiivide kasulikkuse kohta võtab inimeselt energiat. Seega otsib inimene senikaua kuni tema edasine otsimine ei tundu talle enam kasulik. Ühelt poolt parema alternatiivi leidmise tõenäosus otsimisele kulutatud energia tõttu

kasvab, kuid teiselt poolt energiakulu, mida teadmatus vältimiseks panustatakse, suureneb. Ostuotsuse kujunemine toimub vastavalt iga tarbija subjektiivselt hinnatud kasulikkusele. (Dellaert, Häbul 2012: 279) Pärast ostu toimuvad protsessid, mis hõlmavad rahulolu ning ootustele vastamist, mõjutavad tarbija lojaalsuse tekkimist. Kogu kirjeldatud protsessi erinevaid faase võivad mõjutada sotsiaalsed, kultuurilised ja individuaalsed aspektid, situatsioon ning turundustegevus või nende tegurite koosmõju. Näiteks võib ostusituatsioonis nähtaval kohal asuv reklaam mõjutada tarbija teadlikkust tähelepanu kaudu, tekitada seeläbi huvi ja viia ostuni.



Joonis 1.1. Tarbija ostuotsuse protsess (Cramphorn 2006: 263; Chen 1997: 5-6; autori täiendused).

Personaalsed tarbija jooned nagu sugu, vanus, isiksuse eripära ja stabiilsed objekti omadused nagu tekstuur, värv ja suurus, on välistest situatsioonilistest mõjuteguritest eraldatavad, sest nende vorm ei muutu vastavalt olukorrale. Pääaegu kõik muu aga sõltub keskkonnast või konkreetses situatsioonist. Situatsioon on kirjeldatav viie elemendi poolt (Dubois 2000, 281):

1. füüsiline keskkond (nt valgus, temperatuur, helid);
2. sotsiaalne keskkond (nt teiste juuresolek);
3. aeg (nt kellaaeg, aastaag, viimasest ostust möödunud ajavahemik);

4. rolli kontekst (nt ärireis, puhkus);
5. isiku vaimset seisundit mõjutavad tegurid (nt tuju, emotsioonid).

Seega on tarbija otsustusprotsess pidevalt mõjutatud lisaks personaalsetele aspektidele ka situatsioonilisest mõjuteguritest, mis kujundavad tema hoiakut ja käitumist.

Hoiakud on olulised käitumise ennustajad (Greenwald, Banaji 1995: 4; Conner *et al.* 2012: 264). Ostuni jõudmiseks on tarvilik, et toode tekitaks tarbijas positiivse hoiaku ning annaks rohkem kasu kui alternatiivid. Ostuni jõudmine võib toimuda nii väliste kui sisemiste mõjutegurite tõttu. Hoiakud võivad igas ostuotsuse etapis edasisele käitumisele mõju avalda. Goerres ja Prinzen (2012: 516) defineerivad hoiakut kui inimeste vaadeldavat ja mõõdetavat hinnangut objektile. Hoiak on inimese assotsiatsioonide kogum, mille kasulikkus peitub suunavas tähelepanus, kategoriseerimises ning käitumise lihtsustamises viisil, mis maksimeerib positiivse kogemuse tõenäosust ning väldib negatiivsust. (Olson, Fazio, 2004: 653) Aastal 1935 iseloomustas Gordon Allport hoiakut kui sotsiaalpsühholoogia kõige iseloomulikumat ja asendamatu osa ning taoline kirjeldus on akadeemikute poolt tänapäevani omaks võetud. (Greenwald *et al.* 2009: 18)

Olsoni ning Fazio käsitus hoiakust, kui inimese assotsiatsioonide kogumist, ei ole autori arvates päris täpne, sest hoiak on pigem hinnang, mis tekib assotsiatsioonide põhjal. Goerresi ja Prinzeni hoiaku definitsioon ühtib autori nägemusega rohkem, kuid autori arvates ei pea hinnang olema alati vaadeldav või mõõdetav. Alateadlikud ning inimesele teadvustamata hinnangud ei pruugi olla vaadeldavad ega täies ulatuses mõõdetavad, kuid võivad siiski olla väljakujunenud hoiakud, mis mõjutavad inimese käitumist. Täpsem oleks autori arvates defineerida hoiakut objekti suhtes kui väljakujunenud hinnangut või viisi suhtuda objekti spetsiifilisel viisil.

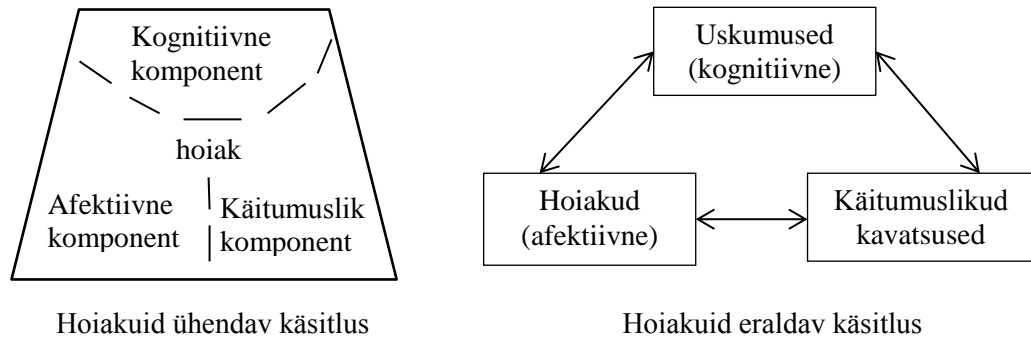
Eelistus väljendab hoiakuga sarnast ideed, kui vaatluse all on kaks või rohkem objekti (Amir, Levev 2008 :146; Chung, Rao 2012: 291). Eelistus tekib, kui inimesel on ühe objekti suhtes tugevam positiivne hoiak kui teise objekti suhtes. Näiteks, kui tarbijal on Põltsamaa mahlabrändi suhtes positiivsem hoiak kui Gutta suhtes, muude tegurite samaväärse eelistuse korral, siis eelistab ta Põltsamaa mahla Guttale.

Tarbijal võib tekkida ostmise protsessis mitu eesmärki, mis mõjutavad erinevaid eelistusi. Sellistes valikutes esindavad tavaliselt kaks erinevat toodet erinevaid ja konkureerivaid eesmärke, mis võivad tekitada eesmärkide vastuolu. (Carlson *et al.* 2013: 919) Illustreeriva olukorrana võib kujutleda olukorda, kus enda tervisest hooliv tarbija otsustab minna poodi, et palaval päeval tekkinud janu kustutada. Ta plaanib osta ühe külma vee ning seejärel lahkuda poest. Teel poodi tekib tal aga isu kunagise lemmiku Coca-Cola vastu, mida ta ei ole ammu joonud ja tunneb, et täna võiks seda endale lubada. Poelettideni jõudes kõnnib ta aga Coca-Colast mööda, võtab tavalise veepudeli ning sooritab ostu. Kirjeldatud olukorras võib näha eesmärkide konflikti, kus ühelt poolt eelistab inimene tervislikku vett, kuid teiselt poolt sooviks magusat ja maitsvat Coca-Colat. Omavahel konkureerivad eesmärgid, mida väljendavad erinevad alternatiivide eelistused ja hoiakud nende tooteomaduste suhtes.

Hoiakute tekkimine objekti suhtes saab esineda ainult siis, kui inimestel ei ole objekti suhtes eelnevat hinnangut, kokkupuutest tekkinud hinnangujärgset protsessi loetakse juba hoiaku ümberkujunemiseks (Albarracín *et al.* 2011: 996). Hoiak toote suhtes kujuneb vastavalt tarbija tajule tootest: kasutamise lihtsusest, toote kasulikkusest, tajutavast rahulolust ning toote kuvandi ühtimisest tarbijaga minapildiga (Head, Ziolkowski 2012: 2333). Hoiakud tekivad tarbija ostuotsuse protsessis (vt joonis 1.1) eelkõige teabe otsimise ja alternatiivide hindamise faasis ning kujunevad ümber ostu ja ostujärgsete protsesside faasis, avaldades mõju lojaalsusele.

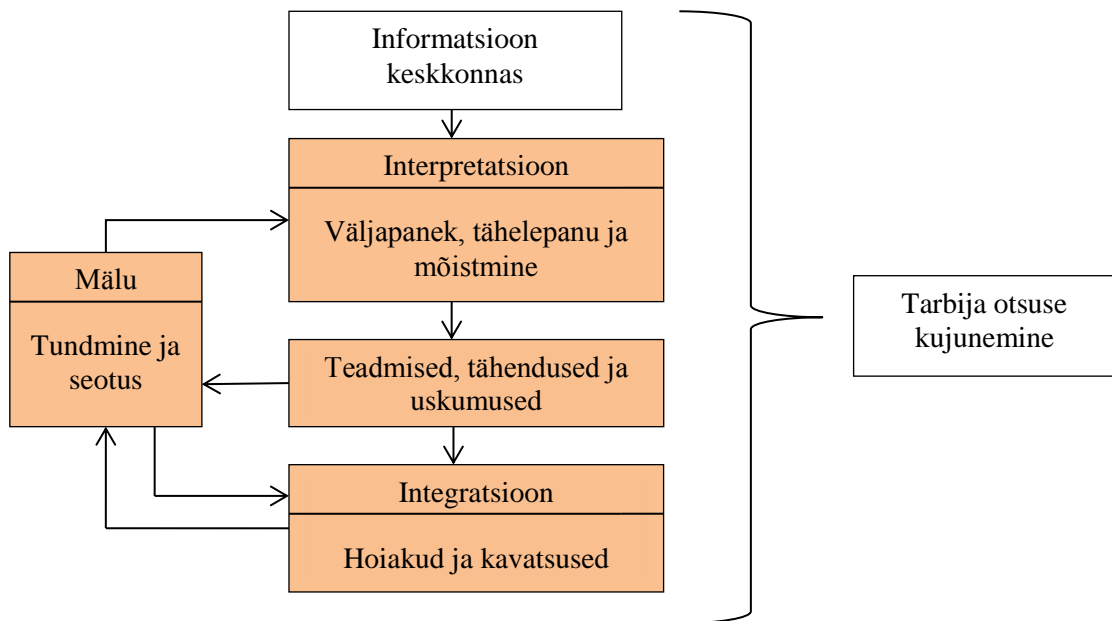
Teoorias on hoiakuid tihti käsitletud kolme komponendi kaudu: kognitiivse, afektiivse ja käitumusliku (nt Woodmansee, Cook 1967: 240; Liu 2009: 42; van Reijmersdal *et al.* 2010: 1789). Kognitiivne komponent sisaldab teadmisi, uskumusi ja assotsiatsioone objekti suhtes. Afektiivne komponent kujuneb tajutud positiivsetest või negatiivsetest tunnetest ja emotsionaalse seose tugevusest. Käitumuslik komponent on seotud käitumuslike kavatsustega objekti suhtes. (Jihye *et al.* 2008: 73) Sellelaadne jaotus peaks olema vaadeldav võimalikult terviklikul tasandil. Kui komponentide vahel ei ole üldse või on vähe kattuvust, ei ole põhjust neid vaadelda ühe hoiaku osana, vaid kui erinevaid olemuslikke osi (vt joonis 1.2). (Oskamp, Schultz 2004: 10) Nimetatud komponente on võimalik ära kasutada turundussõnumite saatmisel, et mõjutada tarbija ostuotsust. Kognitiivsel tasandil peaks sõnum olema väga selge ning informatiivne, mis

toob esile eelised konkurendi ees. Afektiivsel tasandil eeldatakse, et sõnum on koostatud veenval, loomingulisel ning tarbijat puudutaval viisil. Tarbija aktiveerimiseks käitumuslikul tasandil peaks sõnum sisaldama üleskutset. (Neagu, 2012: 588-589) Kõik aspektid mõjutavad tarbija käitumist ning hoiakute tekkimist ja tugevust.



Joonis 1.2. Hoiakuid ühendav ja eraldav käsitlus (Oskamp, Schultz 2004: 10).

Kognitiivsed hinnangud moodustavad poolt või vastu, toetava või mittetoetava, meeldiva või vastumeelse hinnangu objekti suhtes. Joonis 1.3 näitab, et inimesed loovad objekti suhtes erinevaid hinnanguid ja hoiakuid, integreerides või kombineerides teadmisi, tähendusi ja uskumusi. Integratsiooni protsessi eesmärk on hinnata objekti vastavalt iga tarbija personaalsele seotusele. Olenevalt eesmärgist ja olukorrast, otsustab tarbija, kas vaatlusalusel objektil on head või halvad omadused ja selle omandamisel meeldivad või ebameeldivad tagajärjed. Tarbija mõtleb, kuidas konkreetne objekt temaga haakub; kas sellel on positiivseid omadusi; kas see on talle hea ja kasulik ja kas objekt meeldib talle või mitte. Mudel näitab, et hinnangud, mis ilmnevad integratsiooni protsessist, võivad olla mälus talletatud. Kui hoiak on juba üks kord formuleeritud ja mällu salvestatud, ei pea tarbija enam integratsiooni protsessi kordama, et hoiakut taasluua. Selle asemel aktiveerub hoiak mälust ja on kasutatav uue teabe interpreteerimiseks. Sellised olemasolevad hinnangud võivad tarbija kognitiivseid protsesse tugevasti mõjutada. (Peter, Olson 1994: 134) Joonisel 1.3 on sügavam käsitlus eelnevalt kirjeldatud ostuotsuse protsessist (vt joonis 1.1), mis peegeldas selgepiirilisemaid ning välise käitumise järgi eristatavaid faase. Ostuotsuseni jõudmiseks tarbijasiseselt toimuvad protsessid on joonisel 1.3 esile toodud värvilise tausta abil.

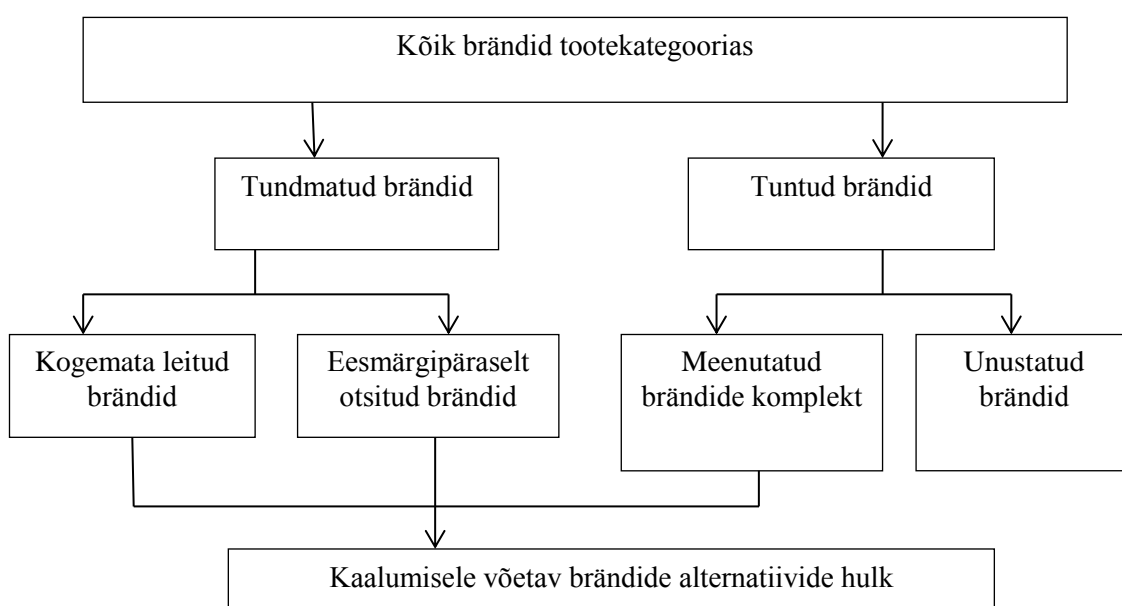


Joonis 1.3. Ostuotsuseni jõudmise mudel (Peter, Olson 1994: 134, 157, autori täiendused).

Mälu ja hoiakute integratsioon on võtmeotsuste tegemisel, sest tarbijad kombineerivad hoiakuid otsuste tagajärgede põhjal tekkiva kasu järgi, et hinnata alternatiivseid käitumisviise. Integreerides mälu ja hoiaku, teevad tarbijad otsuse, kuidas käituda ning formuleerivad käitumusliku kavatsuse, mis on vaadeldav kui plaan käituda kindlal viisil. Igale vabatahtlikule käitumisele eelneb käitumuslik kavatsus, mis luuakse ostuotsuse tegemise protsessis. (Neagu 2012: 589) Kavatsus peegeldab reaalselt ostukäitumist ning mida tugevam on kavatsus, seda suurem on tarbija soov toodet osta (Nasermodeli *et al.* 2013: 128). Mälu kaudu tekivad hoiakud kergemini ning harjumuslikud kavatsused saavad automaatseteks, lihtsustades seeläbi tarbija ostuotsust. Eriti omane on automaatsete kavatsuste tekkimine lihtsate ning tavapäraste tootekategooriate korral, kus tarbija ei kuluta otsustamisele palju energiat.

Ostu sooritamisele eelneb tavaliselt brändide ja toodete võrdlus ning alternatiivide hindamine. Hoiak brändi suhtes avaldab tugevat mõju ostuotsuse kavatsuse kujunemisele. (Sallam, Wahid 2012: 56) Ostuotsuses, kus tarbijal on valida suure arvu brändide vahel, koostab ta enda jaoks kaalumisele kuuluva hulga (*evoked set*) (Gruca 1989: 515). Keeruliste otsuste langetamisel kasutavad tarbijad ostuotsuste tegemiseks

lihtsustamist, mille raames vähendatakse valikusse kuuluvate brändide hulka (Andrews, Manrai 1998: 198; Denstadli, Lines 2007: 120). Väga tuttavate otsuste langetamisel võib tekkida olukord, kus vastajale meenub vaid üks tuttav bränd, sest ta on kindel, et teab juba parimat valiku alternatiivi. Informatsiooni otsimise etapis võib tarbija jõuda ainult tuntud brändideni või avastada eesmärgipäraselt või kogemata tundmatud brändid (vt joonis 1.4). Alternatiivide hindamise etappi jõudes on tarbijal tekkinud kaalumisele võetav brändide alternatiivide hulk, mille seast leitakse kõige kasulikum variant. (Peter, Olson 1994: 161) Ostuotsus kujuneb vastavalt mudelile, kus loevad nii uskumused, tõlgendused kui hoiakud. Ostuotsuse kujunemise ühendatud joonis on esitatud lisas 1.



Joonis 1.4. Kaalumisele kuuluvate brändide hulga formuleerimine (Peter, Olson 1994: 162).

Tarbija otsuste formuleerimine on selgitatav väljavaate teooria (*prospect theory*) poolt, mille kohaselt eeldatakse, et inimesed langetavad otsuseid, arvestades potentsiaalset kasu ning kahju. Kaotuste ja võitude arvestamisel on inimesed tundlikumad kaotuste suhtes. (Vis 2011: 349) Potentsiaalse kasu ja võimaliku kaotuse riski hindamisel eelistavad tarbijad vältida kaotust (Weller *et al.* 2011: 332). Negatiivsete omaduste puudumise esiletoomine võib anda suuremaid tulemusi kui lihtsalt positiivsete omaduste rõhutamine. Näiteks, kui toode on kodumaine ning säilitusainete vaba, siis säilitusainete

puudumise rõhutamine võib mõjuda tarbijale positiivsemalt kui toote kodumaisele päritolule viitamine.

Tarbija vajadus on alateadlik sisemine sund, mis saab alguse pikaajalisest eksisteerimisest ja identiteedi küsimustest, baseerudes inimese ellujäämisinstinktile. Kliendid ostavad kaupu ja teenuseid, et rahuldada spetsiifilisi vajadusi ja hindavad ostu tulemusi vastavalt enda ootustele. (Lovelock, Wright 2002: 78) Kui üldiselt on isiklikud vajadused ning huvid käitumismustri tekkimisel ülimalt olulised, ei ole isiku sisemised motiivid ainukesed põhjused, miks ost tehakse. Kui suurte otsuste korral (nt maja või arvuti) tekib tarbijal toote või teenusega tugev side, siis vähemoluliste toodete (nt hambahari või leib) puhul on tarbija seotus tunduvalt nõrgem. Sellises olukorras võivad väga suurt rolli mängida ostukeskkonna detailid (nt toote väljapanek ja eripakkumised). Üldiselt arvatakse, et ostu põhjused on kombineeritud sisemistest psühholoogilistest protsessidest ja välistest stiimulite eksponeerimisest. (Dubois 2000: 109) Lihtsate otsuste korral võib situatsioon tarbija hoiakute muutmisel olulisemat rolli mängida, sest tihti on tegu impulsiivsemate ostuotsustega. Auto ostu korral, mis on pigem kaalutletud ostuotsus, keskendutakse üldjuhul toote omaduste põhjalikumale analüüsile.

On olemas kolm emotsionaalsel tasandil otsuse tegemise viisi: spontaanne ost (*spontaneous purchase*), impulsiivne ost (*impulsive purchase*) ja ajendatud ost (*compulsive purchase*). Spontaanne ost tekib teadmatusest keskkonna või toodete suhtes ning tihti tehakse ostuotsus aja säästmise tõttu või riiulitel ja väljapanekute esitletud informatsiooni ajendil. Spontaanse ostu korral pööratakse ostuotsusele väga vähe tähelepanu. (Virvilaitè 2011: 1329) Impulsiivne ost on planeerimata, emotsioonide ajal tekkiv kaalutlemata ost (Flight *et al.* 2012: 453). Impulsiivsed ostud sooritatakse tavaliselt eesmärgil parandada enda tuju ning selliste tarbijate ostukäitumine põhineb emotsionaalse sideme tekkimisel ning enesega rahulolu tundmisel (van der Merwe, Campbell 2008: 331). Ajendatud ost on ost, mis tehakse mingi ajendi, näiteks stressi või tüdimuse ajal. Ajendatud ostu korral võib juhtuda, et tarbija ostab konkreetset toodet sageli või liiga palju. (Virvilaitè *et al.* 2011: 1329) Seega ei analüüsi tarbija emotsionaalsete ostuotsuse korral, kui ratsionaalne on ostu sooritada või miks ta toote ostab, tegu on pigem hetke olukorrale reageeriva käitumisega.

Emotsionaalsete ostude korral on automaatsed ehk implitsiitsed hoiakud ostuotsuse kujunemisel oluliseks teguriks. Psühholoogia ja semiootika valdkondades on lisaks eelnevalt kirjeldatud hoiakute kolme komponendi kaudu käsitlemisele laialt levinud hoiakute jaotus implitsiitseteks hoiakuteks (*implicit attitudes*) ning eksplitsiitseteks hoiakuteks (*explicit attitudes*). Greenwaldi käsitluse järgi on implitsiitsed hoiakud enesevaatluse käigus märkamatuks jäävad varasemaid positiivseid või negatiivseid kogemusi väljendavad tunded, mõtted või tegevused objekti suhtes. (Greenwald, Banaji 1995: 4) Implitsiitseid hoiakuid loetakse otsesteks, stabiilseteks ning arvatakse, et nad on mõjutatud pikaajalistelt tekkinud kogemustest. Eksplitsiitsed hoiakud on seevastu lihtsasti väljendatavad, kaudsed ja hilisemalt omandatud hoiakud vaatlusaluse objekti suhtes. (Gawronski, Bodenhausen 2006: 692) Edasises magistritöös jäädakse hoiakute implitsiitseks ja eksplitsiitseks jaotamise juurde, sest tegu on psühholoogias juurdunud mõistetega ning magistritöö empiirilises osas kasutatav uuringu metoodika eeldab hoiakute jagunemist implitsiitseteks ja eksplitsiitseteks.

Implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud erinevad olulisel määral (vt tabel 1.1). Kui esimesed sõltuvad juba varajases lapseas omandatud mitteverbaalsetest, afektiivsetest kogemustest, siis eksplitsiitsed hoiakud on mõjutatud kognitiivsetest, rohkem kunstlikult tekitatavatest konstruktsioonidest, mis omandatakse koos keeleoskuse ning sotsiaalse ja kultuurilise mõistmisega. (Kasser *et al.* 2002: 827) Nimetatud erinevustega haakub Slabbinck *et al.* (2011: 76) väide, et mitteverbaalsed vihjed toovad kaasa implitsiitsete seoste ilmnemise. Implitsiitsed ja eksplitsiitsed seosed korreleeruvad erinevate käitumise aspektidega. Esimesed ennustavad pigem üldisi käitumistrende ja peegeldavad teadvustamata käitumist. Samas kui eksplitsiitsed assotsiatsioonid väljendavad pigem situatsioonilisi ja spetsiifilisi pinnapealsemaid käitumismustreid kindlas subjektiivses olukorras või otsustussituatsioonis (Schultheiss, Pang 2007: 322). Traditsiooniliste implitsiitsete motiivide uurijad nimetavad sellised käitumuslikke erinevusi kaalutlemata (*operant*) ja kaalutletud (*respondent*) käitumisteks. Esimene tuleneb automaatsetest tegevustest situatsiooniliste mõjutajate puudumisel ja teine teadlikest reaktsioonidest kindlatele olukordadele. (Perugini, Leone 2009: 753; Slabbinck *et al.* 2011: 76) Ostusituatsioonis rakenduvad mõlemad, kuid eksplitsiitseid hoiakuid on turundustegevuste või muude mõjurite kaudu ostusituatsioonis lihtsam mõjutada.

Tabel 1.1. Implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute erinevused.

	Implitsiitne hoiak	Eksplitsiitne hoiak
Iseloom	Varjatud, alateadlik, automaatne	Ilmne, teadvuse piires väljendatav
Kujunemine/ ümberkujunemine	Afektiivsed kogemused	Kognitiivsed kogemused
Väljendusviis	Kaalutlemata käitumine	Kaalutletud käitumine
Aktiviseerijad	Mitteverbaalsed stiimulid	Verbaalsed stiimulid
Mõõtevahendid	Reaktsiooniajale põhinevad meetodid	Traditsioonilised küsimustikud

Allikas: Autori koostatud Perugini, Leone 2009: 753; Slabbinck *et al.* 2011: 76-77; Greenwald, Banaji 1995: 4; Gawronski, Bodenhausen 2006: 692; Hofmann *et al.* 2005: 1371; Kasser *et al.* 2002: 827 põhjal.

Paljud autorid, (nt Brunel *et al.* 2004: 386; Messner, Vosgerau 2010: 374) väidavad Implitsiitsed hoiakud ennustavad tarbijakäitumist paremini kui eksplitsiitsed hoiakud, sest tarbijad ei pruugi küsimustikes vastavalt tegelikkusele enda hoiakuid väljendada või ei ole enda varjatud hoiakutest teadlikud. Tarbija eelistused kujunevad välja iseseisvana, teadliku protsessi väliselt ning seega on varjatud hoiakutel tarbijakäitumises suurem roll. Implitsiitsete hoiakute mõõtmine annab lisaks traditsioonilistele küsitlustele eriti kasulikku informatsiooni, kui soovitakse hinnata hoiakut brändi suhtes, milles vastajale mitteteadlikud seosed võivad mängida suurt rolli. (Maison *et al.* 2004: 406) Järelikult annavad implitsiitsed hoiakud olulist lisainformatsiooni, miks tarbija eelistab ühte toodet teisele.

Implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute erinevuse tõttu tuleb neid ka erinevalt mõõta. Kui eksplitsiitsed hoiakud on enesekohaste küsimustike kaudu üsnagi lihtsal viisil mõõdetavad, siis implitsiitsed hoiakud on hinnatavad üksnes kaudsete vahendite abil. Traditsiooniliselt kasutati näiteks projektsiooni teste: pildi-jutu ülesannet (*Picture-Story Excercise*) või temaatiliste tõlgenduste testi (*Thematic Apperception Test*), mis koosneb 4-6 pildist, andes edasi kujutlusi inimestest mitmesugustes sotsiaalsetes olukordades. Iga pildi kohta palutakse osalejal kirjutada lühike jutt. Testi mittesõnalise vormi tõttu eeldatakse, et juttu kirjutades ilmnevad implitsiitsed hoiakud.

Reaktsioonijale põhinev tehnika on eelnevalt nimetatud tehnikatest parem implitsiitsete hoiakute hindaja, sest ei eelda ulatuslikku vastuste interpretatsiooni ja tulemusi on lihtsam erinevatest aspektidest mõõta. Reaktsioonijale baseeruvat meetodikat loetakse vähem osaleja poolt kontrollitavaks kui projektsiooniteste, millest tuleneb ka vastajate hinnangu suurem usaldusväärsus. (Slabbinck *et al.* 2011: 76) Seega on üha enam teadlasi hakanud implitsiitsete hoiakute hindamiseks kasutama reaktsioonijal põhinevaid tehnikaid.

Reaktsioonijale põhinevad tehnikad on näiteks semantiline praimimine (*Semantic Priming Task*), hinnangu praimimine (*Evaluative Priming Task*) ja lähenemise-eemaldumise ülesanne (*Approach-Avoidance Tasks*). Reaktsioonijale põhinevate meetodite põhjaliku ülevaate on koostanud Gawronski (2009: 142-144). Reaktsioonijale põhinevatest meetoditest loetakse kõige paremaks, usaldusväärsemaks ja kasutatavamaks tehnikaks implitsiitsete assotsiatsioonide testi (IAT-i) (Slabbinck *et al.* 2011: 77; Olson, Fazio 2004: 653). IAT-i on rakendatud peaaegu kõikides psühholoogilistes distsipliinides nagu sotsiaalpsühholoogias, isiksusepsühholoogias, kliinilises psühholoogias, tervisepsühholoogias, neuropsühholoogias ja tarbijapsühholoogias. Kõikidest siiani arendatud implitsiitsetest mõõtevahenditest peetakse IAT-i ainsaks piisavalt kõrge usaldusväärse ja lihtsusega meetodiks. (Hofmann *et al.* 2005: 1371) IAT annab võrreldes traditsiooniliste küsimustikega uudset informatsiooni tarbija ostuotsuste ning käitumise mõistmiseks. Implitsiitsete hoiakute suuna ja tugevuse mõõtmine on oluline, sest inimeste käitumine ei ole mõjutatud üksnes sellest, mis neile meeldib, vaid ka väljakujunenud hinnangute tugevusest (Tsai, McGill 2011: 807). Seetõttu on ka käesolevas magistritöös oluline roll hoiakute tugevuse analüüsil, mida analüüsitakse nii implitsiitsete kui eksplitsiitsete hoiakute lõikes.

Kokkuvõttes võib öelda, et implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud on hoiaku erinevad aspektid, mis mõjutavad tarbijaelistuste kujunemist. Hoiak on väljakujunenud hinnang objekti suhtes või viis suhtuda objekti spetsiifilisel viisil. Tarbijaelistused baseeruvad hoiakutel alternatiivide suhtes. Tarbijaelistuste põhjal kujuneb alternatiivide seast lõplik ostuotsus ning ostuga rahulolu või rahulolematuse võib varasemaid hoiakuid ümber kujundada. Seega on hoiakud, tarbijaelistused ning ostuotsuse kujunemine

omavahel tihedalt seotud. Järgnevat peatükides keskendutakse eelkõige meetoditele, kuidas tarbijaelistusi ning hoiakuid mõõta.

1.2. Tarbijaelistuste mõõtmine ostuotsuse protsessis

Ostuotsused kujunevad välja vastavalt tarbijaelistustele, mida omakorda mõjutavad ostuotsuse järgsed protsessid. Antud alapeatükis arutletakse, kuidas on omaduste olulisus ning tarbijaelistused uurimisprobleemi raames eeliskombinatsiooni meetodi kaudu uuritavad ning kuidas leitud tulemused ettevõttele kasulikud saavad olla.

Tänapäeval mõistetakse turundust mitte kui lihtsalt müüki, vaid kui tarbija soovide mõistmist. Turundus baseerub suures osas vajadustele, mida näiteks Maslow (1943: 372-375) on hierarhiana välja toonud ja mis viitab inimese füüsilisele vajadusele toidu, riiete, soojuse ja turvalisuse järele. Põhivajaduste täitumisel tekib soov sotsiaalse kuuluvuse, kiindumise, teadmiste ning eneseväljenduse järele. Soov on inimese vajaduse vorm, mis kujuneb kultuuriliste ja individuaalsete isikuomaduste järgi. Tarbija vajab toitu, et kustutada nälga, kuid soovib kogeda erinevaid maitseid. Inimestel on vähe põhilisi vajadusi, aga piiramatul hulgal soov. Siiski on tarbijal alati piiratud ressursid, mille tõttu valitakse tooteid, mis toovad kaasa kõige suuremat rahulolu makstud raha eest. Kui soovid on toetatud ostujõuga ehk võimega maksta, kujuneb nõudlus. (Kotler *et al.* 2008: 8-9) Seega vaatavad tarbijad tooteid kui kasulikkuse hulka ja valivad tooted, mis annavad kõige suurema kasulikkuse rahaühiku kohta.

Otsused, mis hõlmavad valikut erinevate soovitud alternatiivide hulgast, võivad olla tarbija jaoks keerulised. Otsuse langetamise keerulisus on üks olulisemaid põhjusi, miks ost üleüldse tegemata jäetakse. Võttes inimest ratsionaalse otsuse tegijana, ei tohiks ebakindlus parima alternatiivi suhtes rolli mängida, sest eeldatakse, et kasulikkus on valiku eel tarbijale teada. Tegelikult on aga teadmatusel ning eelistuste võrdlemisel ostuotsuses suur roll. (Dhar 1997: 215) Otsuse tegemine muutub keeruliseks omaduste, kasu, teadmatuse ja riski kompromissiga arvestamise tõttu. Peamiselt tuginevad otsuse teooriad väljavaate kasulikkusele, väites, et otsuse tegija eelistab väljavaadet, mis viib kõrgema kasulikkuseni. (Regenwetter, Clinton 2012: 410) Subjektiivselt oodatud

kasulikkuse (*subjectively expected utility*) teooria tuleneb ratsionaalse käitumise mudelist, mida on käsitletud majanduses ning matemaatikas. Teooria kohaselt peaksid otsused olema käsitletud alternatiivide kasulikkuse summana, kus iga alternatiiv on kaalutud subjektiivse esinemise tõenäosusega. (Ranyard *et al.* 1997: 5) Teooria arenes välja 1947. aastal Neumani ja Morgensterni poolt tutvustatud oodatud kasulikkuse teooriast – lihtsate valikute vahel valimise korral, hinnatakse valikud vastavalt järgnevale mudelile (Eysenck, Keane 2010: 514): $oodatav\ kasulikkus = (tulemuse\ tõenäosus) \times (tulemuse\ kasulikkus)$.

Reaalses elus on mitmed faktorid üksteisega seotud ja sellistes olukordades peaksid inimesed kalkuleerima oodatava kasulikkuse või kulu iga faktori kohta, et mõista üldist oodatavat väärtust või valiku kasulikkust. Inimeste valikud ja otsused on kujunenud pigem vastavalt omadustele, mitte lihtsale kasulikkusele. (Eysenck, Keane 2010: 514) Seega on oodatava tulemuse kasulikkuse jaoks oluline teada faktorite olulisust ning kasulikkust. Tarbijad võivad alternatiivi suhtes teha otsuse valiku või loobumise näol (Laran, Wilcox 2011: 229). Erinevate toote omaduste olulisuse ja valiku kasulikkuse mõõtmiseks kasutatakse tavaliselt eeliskombinatsiooni analüüsi, mis on disainitud tarbijate eelistuste mõistmise eesmärgil. Seda, 1971. aastal Greeni ja Rao poolt tutvustatud tehnikat, loetakse praktikute poolt kõige enam kasutatud turunduse meetodiks. (Ding *et al.* 2009: 1003) Klassikalisi eeliskombinatsiooni analüüse on võrreldes esimese versiooniga suuresti arendatud ning tänapäeval on võimalik hinnata suuremat hulka tunnuseid (kohandatud eeliskombinatsiooni analüüs) ja integreerida reaalsete otsuste situatsioone valiku protsessi (otsusele baseeruv eeliskombinatsiooni analüüs). (Klein *et al.* 2010: 2)

Originaalne eeliskombinatsiooni analüüsi versioon võrdles elementide paari ning vastaja pidi valima eelistatuma ja tema jaoks positiivsema elemendi. Vastajat instrueeriti valima näidatud paarist üks element, mis sisaldas tema arvates rohkem uuritavat tunnust ehk mis meeldis rohkem. Esmalt nimetati eeliskombinatsiooni analüüsi kompromissanalüüsiks (*trade-off analysis*). Võrreldes tänapäeval kasutatavate versioonidega, kus on võimalik kahe alternatiivi asemel mitmeid tunnuseid korraga uurida, oli tegu väga aeganõudva ja kohmaka protseduuriga. (Moskowitz, Silcher 2006:

147) Tänu laialdasele kasutamisele turunduses kasutatava uurimusmeetodina, on eeliskombinatsiooni analüüs kiiresti arenenud.

Eeliskombinatsiooni analüüs ehk *conjoint*-analüüs näitab, kuidas inimesed teevad keerulisi otsuseid. Eeliskombinatsiooni analüüsi loetakse usaldusväärseks tehnikaks, mis peegeldab tegeliku tarbijate käitumist (Rzepakowski 2008: 28; Toubia *et al.* 2003: 273). Tehnika baseerub eeldusel, et keerulised otsused tehakse mitmete faktorite koosarvestamisel (*CONsidered JOINTly*), mille tõttu on ka tekkinud termin *Conjoint*. Vastajad hindavad toote või teenuse kogukasulikkust kombineerides erinevad kasulikkused omaduste tasemel. Tähtsuse kaale hinnatakse vastavalt kogutud eelistuste andmetele. Omaduste suhteline olulisus varieerub vastajate hulgas, kes eelistavad erinevaid kompromisse, kuid piisava valimi mahu korral, milleks eeliskombinatsiooni puhul on minimaalselt 20 vastajat, tulevad välja üldised trendid, mida vastajad eelistavad. Inimesed on tihti valmis loobuma vähem olulisemast, et saavutada olulise omaduse kõrgem tase. Selline protsess toimub ka igapäevakaubanduses, kui tarbija peab tegema valiku, mida alternatiividest osta. Eeliskombinatsiooni analüüs on tõetruum teistest eelistuste mõõtmise meetoditest, sest vastajalt ei küsita otsest arvamust, vaid lastakse järjestada või hinnata erinevate tasemete põhjal koostatud toote või teenuse profiilid. (Whitehead *et al.* 2009: 2) Seega põhineb eeliskombinatsiooni idee toote omaduste võrdlemisel ning kompromisside abil omaduse taseme kasulikkuse ja omaduse olulisuse määramisel.

Eeliskombinatsiooni analüüs annab ettevõttele võimaluse mõista tarbija eelistusi ja vajadusi ning segmenteerida turg vastavalt tarbijate vajadustele (vt joonis 1.5). Samuti on tegu hea sisendiga hinnastrateegia kujundamisel ning uute toodete loomisel, andes ettevõttele informatsiooni, millised kompromisse on tarbijad valmis tegema ning millise omaduse eest rohkem maksma.



Joonis 1.5. Eeliskombinatsiooni analüüsi (EKA) poolt ettevõttele pakutavad võimalused (Kotri 2006: 9).

Kui küsida tarbijalt, mis on tootes või teenuses oluline, siis vastatakse tavaliselt, et kõik omadused on olulised, eriti tihti kohtab seda hinna ja kvaliteedi uurimisel. Eeliskombinatsiooni analüüs aga sunnib vastajaid valima konkreetsete omadustega toodete vahel, milles on erinevad omadused kombineeritud. Sellise lähenemise korral saab omaduste tähtsuse teada alles hilisema analüüsi tulemusel. Eeliskombinatsiooni analüüsi metodoloogias kasutatakse disainitud eksperimente, kus erinevad omadused on kombineeritud vastavalt valitud omaduste arvule ja eksperimendi suurusele. Seeläbi luuakse kindel arv profiile või tooteid, mis esitatakse tarbijatele, kes annavad hinnangu meeldivusele, hindavad toodet või valivad ühe alternatiivi etteantud valiku kogumist. (Endrizzi *et al.* 2011: 241) Uuringus kasutatavate kombinatsioonide korralik disain on eeliskombinatsiooni analüüsis kriitiline faktor, millest sõltub uuringu kasulikkus.

Eeliskombinatsiooni uuringutes palutakse osalejatel väljendada enda eelistusi mitmete eksperimentaalsel teel disainitud reaalsete või hüpoteetiliste alternatiivide vahel. Üldjuhul kasutatakse kahte kuni nelja valikut iga omaduse kohta ning soovitatakse jälgida, et valitud omadused kirjeldaksid nii täpselt kui võimalik reaalse valiku olukorda. Valiku komplekt peaks sisaldama omadusi, mis on uuritava toote

võtmekomponendiks. (Kuzmanović, Martić 2012: 93) Uuringusse soovitakse kaasata alla kümne omaduse ning ideaalis jääb omaduste arv vahemikku viiest seitsmeni (Whitehead *et al.* 2009: 2). Eeliskombinatsiooni analüüsi kaasatud omadused peavad olema põhjalikult kaalutud, sest iga omaduse ning taseme lisamine analüüsi suurendab vastaja jaoks ajakulu ning teeb vastamise keerukamaks.

Omaduste leitud tähtsus on otseselt mõjutatud analüüsi ulatusest ja tasandite arvust, mis igale omadusele määratakse. Kasvav omaduste arv ja selle tasandite arv nõuab vastajalt üha enam lisapingutust. Teatud omaduste arvu juures muutub vastamine võimatuks, eriti kasutades täielikku faktoriaaldisaini (*full-factorial design*) ehk kõikide võimalike kombinatsioonide esitlemist vastajale. Seetõttu kasutatakse osalist faktoriaaldisaini, kus näidatakse üksnes kindlat valikut kõikidest võimalikest kombinatsioonidest, mis võib olla tasakaalustatud või ortogonaalne. Tasakaalustatud disaini korral on iga tase võrdne arv kordi näidatud, ortogonaalse puhul ei esine omaduste paaride vahel mingit kindlat korrelatsiooni. (Breivik 2012; Green, Sirinivasan 1978: 109-110) Ortogonaalne disain aitab eelistusi kergemini hinnata ning on vastajale lihtsam ning ajaliselt kiirem meetod.

Kui varasemalt loeti eeliskombinatsiooni analüüsi ajamahukaks, palju rahalisi ressursse nõudvaks ning raskesti läbiviidavaks vahendiks, siis nüüdseks on eeliskombinatsioon saanud tavapäraseks, vähe ressursse nõudvaks ja lihtsasti teostavaks meetodiks. Arvutite ning interneti levik on kaasa aidanud vahendi lihtsustamisele nii vastaja kui analüüsija jaoks. Vastaja saab automatiseeritud testi läbida kiiremini ja mugavalt, samas kui uuringu läbiviijale saavad andmed koheselt arvutisse. Uuringut on lihtne koostada eelnevalt väljatöötatud platvormile ja interneti kasutamine võimaldab jõuda suurema vastajaskonnani. Tarbijate kohta rohkem infot kogudes on arvutipõhiselt tulemusi erinevate vastajate profiilide lõikes lihtsam hinnata ning vajadusel leida vastaja toorandmed. (Moskowitz, Silcher 2006: 153-154) Arvutipõhised eeliskombinatsiooni analüüsid ei jää intervjuudel baseeruvatest eeliskombinatsiooni analüüsides usaldusväärsuselt alla, pigem on usaldusväärsem mõnevõrra kõrgem (Klein *et al.* 2010: 12). Vastaja ning andmete analüüsija vaatepunktist on soovitatav kasutada arvutipõhiselt koostatud eeliskombinatsiooni analüüsi, mis annab eelkõige ajalise eelise.

Eeliskombinatsiooni analüüsi usaldusväärsus on käsitlenud Zhu ja Timmermans (2010: 778), kelle arvates sõltub usaldusväärsus vastajate eelistuste kujunemisest ja

eksperimenti ülesehitusest. Tavaliselt põhinevad eksperimentid eeldusel, et tarbija on ratsionaalne igapäeva ostusituatsioonis ning kaalub kõiki omadusi, mida eksperimentis käsitletakse. Tegelikuses aga see tihti nii ei ole, uurijad peaksid arvestama, et reaalses ostusituatsioonis võib tarbija palju vähem või rohkem tähelepanu kulutada ühe omaduse uurimiseks või üldise valiku väljakujundamiseks. Eksperimenti eel tuleks vastajatele meenutada, et oluline on end panna tegelikku ostusituatsiooni ning hinnata või järjestada alternatiivid võimalikult sarnaselt tegelikule käitumisele.

Eksperimentis võib olla kasutatud nii liiga palju kui ka liiga vähe omadusi (Anderson, Bettencourt 1993: 35). Mõni vastaja valib toiduaineid näiteks kalorisalduse alusel. Kui aga kalorisaldust ei ole ühe muutujana lisatud, ei peegelda vastused vastaja tegelikku käitumist. Vastupidiselt võib teise vastaja jaoks olla oluline üksnes tootja ning ülejäänud omadused tema tähelepanu ei kõida. Seega on oluline, et eeliskombinatsiooni analüüsis kasutataks omadusi, mis mõjutavad tegeliku ostuotsuse kujunemist. Selleks võib konsulteerida valdkonna ekspertidega või viia läbi uuringud oluliste omaduste leidmiseks, et saada teada, mis enamikele tarbijatele oluline on.

Kui sobiv arv omadusi ning tasemeid eeliskombinatsiooni analüüsi jaoks on valitud, tuleb leida sobiv stiimulite esitlemise viis. Testis kasutatud stiimulid võivad olla presenteeritud kolmel viisil: (Green, Sirinivasan 1978:111)

- lühike verbaalne kirjeldus;
- lõiguna esitatud kirjeldus;
- pildiline esitlusviis.

Lisaks võib omaduste lõikes nimetatud kolme tüüpi omavahel kombineerida. Toidusektori uuringus võib lisada toote degusteerimise esitlusviisi, eesmärgil leida vastajate maitse-eelistusi. (Dewettinck *et al.* 2013: 108).

Kõige enam on levinud lühikese verbaalse kirjelduse kasutamine, mille korral on stiimulid määratud numbriliselt või üksikute sõnade kaudu. Eeliseks teiste esitlusviiside ees on selgus, rohkemate stiimulite esitlemisvõimalused ning tulemuste tõlgendamise usaldusväärsus. Lõiguna presenteerimise korral on stiimulid väljendatud kirjeldava lõiguna iga stiimuli kohta. Lõiguna stiimulite kajastamine, annab küll vastajale täpsema ja reaalsema kirjelduse, lubades sama-aegselt testida reklaamtekste, kuid nõuab vastajalt

väga suurt tähelepanu ja parameetri hinnangud tulevad individuaalsel tasemel tihti ebatäpsed. Seega esitletakse stiimulid lõiguna esitatud kirjeldusena üksnes väga väheste stiimulite arvu korral ning tegu on pigem vähelevinud viisiga. Pildilise esitlusviisi korral on stiimulid väljendatud piltidena. Tegu on üha enam leviva versiooniga, mis võtab küll ettevalmistuse poolelt rohkem ressursi ning võib mõnel juhul edasi anda stiimuliga mitteseonduvaid signaale, kuid annab üldjuhul lühikese verbaalse kirjeldusega sarnased tulemused. Vastajale on pildilise esitlusviisiga testis huvitavam ning lihtsam osaleda, sest välditakse informatsiooni üleküllust ning mõne stiimuli puhul annab pilt realistlikuma ettekujutuse stiimulist. (Green, Sirinivasan 1978: 111) Seega on lühike verbaalne ning pildiline esitlusviis soovitatavamad kui lõiguna esitatud kirjelduse kasutamine, kuid lõplik stiimulite presenteerimise viis valitakse vastavalt ressurssidele ning uurimisprobleemile.

Põhjaliku eeliskombinatsiooni meetodi eestikeelse kirjelduse on koostanud Kotri (2006: 4-8), kes annab ülevaate nii analüüsi etappidest kui valemite põhjalikumast käsitlusest. Kõige tavalisem on kasutada lineaarset aditiivset mudelit (*linear additive model*), mis eeldab, et üldine kasulikkus tuleneb omaduste eraldiseisvate osakasulikkuste summast. Vastaja i eeliskombinatsiooni analüüsist leitud oodatav kasulikkus profiili j kohta avaldub järgmise valemiga (Kuzmanović, Martić 2012: 96; Suriyanon, Chovichien 2009 :46):

$$U_{ij} = \sum_{k=1}^K \sum_{l=1}^{L_k} \beta_{ikl} x_{jkl} + \varepsilon_{ij}, \quad i = 1, \dots, I, j = 1 \dots J,$$

kus I = vastajate arv;

J = profiilide arv;

K = kasutatud omaduste arv;

L_k = omaduse k tasemete arv;

β = omaduse k taseme l kasulikkus vastja i jaoks;

x_{jkl} = muutuja, mis võrdub 1-ga, kui profiilil j on omadus k tasemel l ning mis muidu võrdub 0-ga;

ε_{ij} = juhusliku vea näitaja.

Parameeter β on hinnatud regressioonanalüüsi kaudu ja leitud parameetrid on käsitletavad osakasulikkuse hinnanguna.

Eeliskombinatsiooni analüüsi meetod võib olla nii mittemeetriline (paaride võrdlemise, järjestamise ülesande korral) kui meetriline (absoluutsete hinnangu skaalade, võrdlusel põhinevate suhteliste hinnanguskaalade korral). Mittemeetrilisi teste loetakse usaldusväärsemaks ja järjestamise tehnika väljendab tarbijate eelistusi paremini kui paaride võrdlemine. Meetriliste testide eelis seisneb nende ülesehituses, mida saab koostada lihtsal viisil arvutipõhistes programmides. Eeliskombinatsiooni analüüs järjestamise tehnika alusel toimub tavaliselt intervjuu vormis, sest ülesande keerukus nõuab põhjalikku eelnevat selgitust. Hindamine võib toimuda viisil, kus alguses sorteerib vastaja profiilid eelistuse järgi kahte või rohkemasse rühma, seejärel järjestab need rühmasiseselt kõige eelistatumast kõige vähem eelistatumani ning lõpuks ühendab rühmad üheks eelistuse järgi reastatuks riviks. (Green, Srinivasan 1978: 111-112) Selline lähenemine võtab vastajalt kaua aega ning eeldab kõrvalise isiku selgitusi igas etapis. Ajakulu on võimalik vähendada testi arvutipõhiseks muutmisega, mis on tänapäeval võimalik ka mittemeetriliste testide korral. Siiski on veel tavapärane, et mittemeetrilised eeliskombinatsiooni testid viiakse läbi intervjuude vormis.

Eeliskombinatsiooni analüüsi võib kasutada, et määrata iga omaduse, selle taseme ja omaduste kombinatsioonide olulisus. Kui on selgunud, et tulemuste järgi kõige eelistatumat varianti ei saa mingil põhjusel realses elus rakendada, identifitseeritakse sellest järgmine suurima üldkasulikkusega variant. (Berivik 2012) Eeliskombinatsiooni analüüsi kõige suurem eelis on kõrge reaalsuse tase ja sarnasus reaalsete valikute olukordadega. Metoodika baseerub eeldusel, et inimeste jaoks on lihtsam hinnata toodet või teenust üldkasulikkuse perspektiivist, kui anda hinnang igale omadusele eraldiseisvalt.

Hoffmann ja Mai (2011: 326) on esitanud teoreetilised soovitused, kuidas uurida tervisliku ja ebatervisliku toidu tarbimise põhjusi kasutades implitsiitsete assotsiatsioonide testi, eeliskombinatsiooni analüüsi, tunnetusliku eksperimenti, silmalihase jälgimise metoodikat ning enesevaatluse ankeeti. Soovitused on ülekantavad ka teistele võimalike vastuolusid tekitavatele kategooriatele. Implitsiitsete assotsiatsioonide testi, millest täpsemalt on juttu järgmises alapeatükis, eesmärgina on välja toodud võimalus mõõta implitsiitseid assotsiatsioone, mis eneseanalüüsi käigus ei avaldu ja eeliskombinatsiooni eesmärgina uurida hoiakuid tootepõhiste tunnuste kohta

välise omaduste kaudu. Tunnetusliku eksperimendi eesmärgina on määratud ülevaate andmine tootepõhiste tunnuste sisemiste omaduste kohta. Enesekohase küsimustiku kaudu soovitatakse analüüsida personaalseid elustiili väljendavaid omadusi ning silmalihase jälgimise abil koguda informatsiooni personaalsete visuaalset poolt väljendavate omaduste kohta.

Teoreetilisel baasil on Hoffman ja Mai (2011:328) arvates võimalik kõiki viit vahendit käsitleda tervikliku 4-etapilise uurimisprotsessina:

1. etapp: kombineerida mõõtemeetodid, sooritada eeltestimised ja segmenteerida tarbijad vastavalt implitsiitsetele ja eksplitsiitsetele hoiakutele.
2. etapp: testida peamisi mõjutajaid ebatervisliku toidu tarbimiseks iseseisvalt. Lisaks on soovitatud vaadata relevantsust implitsiitsete vastuolude seas ja analüüsida tulemusi gruppide lõikes.
3. etapp: kõik eelnevalt leitud olulised omadused integreerida terviklikku vaatepilti, mis toob välja interaktsiooni efektid implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute; loomumaste ja välise tooteomaduste ning elustiili ja toote tajumise vahel.
4. etapp: luua erinevate sihtgruppide lõikes sotsiaalturunduse kampaaniad, panustades toote arendamisse ning kommunikatsiooni strateegiasse.

Kirjeldatud 4-etapilise uurimisprotsessi teoreetiline baas on käesoleva töö autori arvates liiga üldine ning puudu jääb nii praktiliste rakendamise analüüsist kui ka tehnilistest soovistest, kuidas soovitatud etappe läbida.

Alapeatüki kokkuvõtteks võib välja tuua, et eeliskombinatsiooni abil on võimalik välja selgitada tarbija vajadused ning tooteomaduste olulisused. Omaduste tasemete kasulikkus võimaldab ettevõttel tulla turule uute tarbijale meelepäraste toodetega ning määrata toodetele õige hinnastrateegia. Tarbijaeelistuste mõistmine eeliskombinatsiooni alusel on turunduse praktikas laialdaselt kasutatud ning ostuotsuse kujunemise mõistmise seisukohast ettevõtetele väga oluline.

1.3. Implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute mõõtmine

Järgmises alapeatükis arutletakse, kuidas implitsiitseid ning eksplitsiitseid hoiakuid kõige efektiivsemal viisil mõõta, millised on implitsiitsete assotsiatsioonide testiga seotud probleemid ning neile sobivad lahendused. Implitsiitsete hoiakute mõõtmisele pööratakse suuremat tähelepanu, sest teadaolevalt ei ole turunduse valdkonnas varasemalt ühtegi eestikeelset teaduslikku artiklit antud teemal kirjutatud.

Eelistused kindlate alternatiivide suhtes ennustavad tarbija otsust paremini, kui sotsiaalmajanduslikud ja iseloomu omadused. Eelistused on aga omakorda sisuliselt selgitatavad hoiakute poolt. (Bass, Talarzyk 1972: 93-95) Põhjendatud käitumise teooria (*theory of reasoned action*) kohaselt on tegelik käitumine määratud käitumusliku kavatsuse poolt, mis on omakorda määratud hoiakute poolt ning subjektiivsete tavade poolt (Head, Ziolkowski 2012: 2332) Seega annavad hoiakud võimaluse näha eelistustest sügavamale, sest eelistused kujunevad hoiakute põhjal.

Implitsiitsete hoiakute suuna ning tugevuse kohta annab informatsiooni implitsiitsete assotsiatsioonide test (IAT) ning eksplitsiitsete hoiakute kohta traditsioonilised küsimustikud. IAT on meetod, mis hindab hoiakuid assotsiatsioonide tugevuse kaudu objektide vahel. IAT moodustab reaktsioonija mustreid vastavalt inimeste võimele klassifitseerida stiimulid (sõnad, pildid, sümbolid) sobivate kategooriate raames. Klassifitseerimine teostatakse lihtsate liigutuste kaudu, vajutades arvuti klaviatuuril eelnevalt kindlaksmääratud klahvi. Näiteks palutakse vajutada vastajal paremale käele vastavat klahvi kui tegu on positiivse stiimuliga ja vasakule käele vastavat klahvi kui tegu on negatiivse stiimuliga (vt lisa 2). IAT mõõdab hoiakuid, mis on talletatud mälus assotsiatsioonidena hoiaku ja hinnatava stiimuli vahel. Tegu on väga paindliku testiga, mis lubab mitmete erinevate kombinatsioonide moodustamist uuringuküsimuste mõõtmiseks. (Hofmann, Schmitt 2008: 208) Isegi ühe uuringuküsimuse raames on võimalik erinevate stiimulite abil luua erinevaid teste. Kui soovitakse uurida vastajate hoiakut tervisliku toitumise suhtes, siis valik testi ülesehitamiseks kasutatavate sobivate stiimulite ning alternatiivsete kategooriate vahel võib varieeruda lugematul hulgal.

IAT on arendatud Greenwaldi *et al.* (1998: 1464–1480) poolt, kes selgitasid IAT-i struktuuri kui diskriminatsiooni ülesannet, kus osalejatel palutakse stiimul (sõna, pilt

või sümbol) klassifitseerida nii kiiresti ja nii väheste vigadega kui võimalik kokkusobiva kategooria suhtes. Assotsiatiivset tugevust kahe kontseptsiooni vahel hinnatakse kategoriseeritud stiimulite paaride kombineerimisel (nt valgenahaline ja tumedanahaline) assotsieeruva hoiakute paariga (nt positiivne ja negatiivne). Näiteks, kui ekraanile ilmub valgenahalise inimese pilt, siis vastaja peab võimalikult kiiresti viima pildi kokku valgenahalise kategooriaga, vajutades klaviatuuril ettenähtud klahvi. Blokid, kus kasutatakse kategoriseeritud ja assotsieeritud hoiaku paare, esitatakse teineteisega kokkusobivate või mittesobivate paaridena. Keskmise reaktsioonaja erinevus kokkusobiva ja mittesobiva bloki vahel on tõlgendatav seoste tugevuse indikaatorina. Reaktsioonaja erinevus tekib seetõttu, et vastajal on intuiitiivselt teineteisega sobivaid kategooriad lihtsam kokku viia kui mittesobivaid. IAT toob välja tugevad, olulised ja keerulised efektid, mis peegeldavad assotsiatsioonide uuritavate omaduste lõikes. (Rothermund, Wentura 2004: 139) Vastaja stiimuli ja kategooria vahelise seose tuvastamise aeg mõjutab vastamise kiirust ning annab kokkuvõttes tulemused implitsiitsete hoiakute tugevuse kohta, kus kõrgem number näitab suuremat tugevust.

Implitsiitsete hoiakute skoorid ei sõltu vastajate varasemast kokkupuutest IAT-i stiimulitega ega ole seotud protsessi eripäradega nagu testi sooritamise korduste arv, uuritavate hoiakute arv või testi sooritamise intervallide aeg. (Greenwald *et al.* 2009: 18) IAT on pigem suhteline kui absoluutne mõõtevahend ning korrelatsioonid suhteliste eksplitsiitsete hoiakute ja implitsiitsete hoiakute vahel võivad olla suuremad kui absoluutsete eksplitsiitsete hoiakute ja implitsiitsete hoiakute vahel (Hofmann *et al.* 2005: 1372). IAT-i skooride võrdlemisel absoluutsete eksplitsiitsete hoiakutega tuleb arvestada mõõtevahendi eripärast ilmnevat suhtelisuse aspekti.

IAT-i soorituse kiiruse erinevus mõõdab implitsiitselt stiimulite erinevaid assotsiatsioonide hoiakuga. (Greenwald *et al.* 1998: 1464) Reaktsioonikiiruse testina on IAT käsitletav just seetõttu, et vastamise kiirusest saadakse tulemused, mis näitavad implitsiitseid hoiakuid. Kui testi instruksioonides kasutatakse tugevalt assotsieeruvaid kategooriaid nagu lill + positiivne, siis on sooritus kiirem olukorrast, kus kasutatakse vähem assotsieeruvaid kategooriaid nagu putukas + positiivne. Implitsiitsed hoiakud aktiveeruvad ajalise pinge all, kus automaatsed seosed mälust aktiveeruvad.

Järgnevalt kirjeldatakse ühe IAT-i läbiviimist, et testi olemust paremini mõista (vt IAT-i illustatsiooni jooniselt 1.6). Vastajal palutakse osaleda 5-blokilises implitsiitsete assotsiatsioonide testis, kus esimese kahe bloki eesmärk on harjutada osalejat kategooria poolustele vastavate klahvidega. Toodud näites ilmub esimeses blokis vastajale 20 järjestikust sõna positiivsest või negatiivsest kategooriast., Vastaja peab võimalikult kiiresti õigetele klahvidele vajutades sõnad klassifitseerima. Näiteks ilmub esimesena ekraanile sõna „armas“, mis käib programmi kohaselt kokku kategooriaga „positiivne“ (vastaja vajutab paremale käele vastavat klahvi), seejärel ilmub sõna „rumal“, mis sobib kategooriaga „negatiivne“ (vastaja vajutab vasakule käele vastavat klahvi). Kui vastaja vajutab stiimuli „rumal“ korral paremale käele vastavat klahvi, siis on kategooria vale ning ekraanile ilmub veateate tähis. Vale vastuse korral peab vastaja tegema paranduse, vajutades õigele kategooriale vastavat klahvi ja jätkama testi. Esimese bloki ülesanne ei ole emotsioonide subjektiivne hindamine, vaid positiivse ja negatiivse kategooria harjutamine.

	1. blokk	2. blokk	3. blokk	4. blokk	5. blokk
<i>kirjeldus</i>	Hoiaku eristumine	Objekti eristumine	Esialgne kombineeritud ülesanne	Vastupidine objekti eristumine	Vastupidine kombineeritud ülesanne
<i>kategooriad</i>	positiivne· ·negatiivne	lill· ·putukas	positiivne· lill· ·negatiivne ·putukas	putukas· ·lill	positiivne· putukas· ·negatiivne ·lill
<i>stiimulid</i>	armas turvaline ohtlik rumal	karikakar sinilill ämblik prussakas	armas sinilill ohtlik täi	täi prussakas karikakar sinilill	armas täi ohtlik sinilill
<i>Stiimulite esitluste arv</i>	20	20	20 + 60	20	20 + 60

Joonis 1.6. Implitsiitsete assotsiatsioonide testi illustatsioon (Egloff, Schmukle 2002: 1443, autori täiendused).

Teine blokk sarnaneb esimesele, kuid kategooriate „positiivne“ ja „negatiivne“ asemel on objekti kategooriad „lill“ ja „putukas“ ning stiimulite sisu on erinev (näiteks ilmub sinilille või prussaka pilt, mis tuleb kategoriseerida lille ja putuka vahel). Kolmandas blokis on kombineeritud hoiaku ja objekti kategooriad: „positiivne“ ja „lill“ paremal pool ning „negatiivne“ ja „putukas“ vasakul pool. Sõnad ja pildid ilmuvad ekraanile juhuslikus järjekorras vaheldumisi. Kui ilmub hoiakut väljendav stiimul (nt „turvaline“), siis tuleb valida positiivse või negatiivse kategooria vahel (stiimuli „turvaline“ korral kategooria „positiivne“). Kui ilmub objekti väljendav stiimul (nt „täi“), tuleb valida lille ja putuka vahel (stiimuli „täi“ korral „putukas“). Hoiakut väljendavaid stiimuleid esitatakse 20 korda ning objekti väljendavaid stiimuleid 60 korda. Kolmandale blokile on võrreldes viienda blokiga tavaliselt lihtsam vastata, sest „lill“ ja „positiivne“ on ühel pool ekraani ääres ning „prussakas“ ja „negatiivne“ teisel pool. Viiendas blokis on ühel pool servas kategooriad „positiivne“ ja „putukas“ ning teisel pool servas „negatiivne“ ja „lill“, mida loetakse omavahel mittesobivateks kategooriateks. Ülesanne ise on kolmandas ja viiendas blokis sama, kuid vastajale vastuolulised kategooriad on viiendas blokis viidud ühele ekraani poolele ja stiimuli klassifitseerimine võtab sel juhul kauem aega. Viiendale blokile eelneb neljas blokk, mille eesmärk on sarnaselt teisele blokile harjutada objekti kategooriaid. Võrreldes teise blokiga on neljandas blokis ainult objekti kategooria poolused ekraanil asukoha vahetanud. Kõikides blokkides on hoiaku kategooriad püsivad (ei vaheta asukohta). Tulemustes võrreldakse kolmanda ja viienda bloki reaktsiooniaegu ning mida suurem vahe blokkides esineb, seda tugevam on implitsiitne hoiak.

Kui implitsiitne süsteem põhineb enesevaatluse käigus kättesaamatule informatsioonile, mis on talletunud assotsiatiivses võrgustikus, siis eksplitsiitne süsteem põhineb teadlikult kättesaadavale teabele, mis ilmneb loogilise mõtlemise käigus. Implitsiitsed assotsiatsioonid aktiveeruvad automaatselt ning mõjutavad käitumist varasemalt tekkinud seoste kaudu. Implitsiitne süsteem töötab kiiresti ning nõuab väga vähe kognitiivset pingutust ja võimekust. Eksplitsiitne süsteem juhib käitumist plaanide ning ratsionaalsete otsuste kaudu, töötades aeglaselt ning nõudes kognitiivset võimekust. (Zinkernagel *et al.* 2011: 237) Seega annavad implitsiitsed ning eksplitsiitsed hoiakud teineteisele täiendavat informatsiooni. Implitsiitne komponent annab informatsiooni

esimeses alapeatükis kirjeldatud kaalutlemata käitumise ja eksplitsiitne komponent kaalutletud käitumise kohta.

Eksplitsiitsete hoiakute mõõtmist on teostatud juba aastakümneid. Eksplitsiitsete hoiakute leidmiseks võivad vastajad näiteks kirjeldada tunnete termomeetril üldist soojust ja külmust teemade vastu, märkides sobiva asukohta illustreerival termomeetril. Greenwald *et al.* (1998: 1467) uuringus tähistati termomeetri skaala numbriliselt 10-palliliste intervallidega skaalal 0-99. Lisaks paluti läbida viie-sammuline tähenduslike erinevuste elementide komplekt iga nelja objekti kategooria kohta, kus 7-punktiline skaala oli tähistatud mõlemalt poolt vastandlike paaridega: ilus-kole, hea-halb, meeldiv-ebameeldiv, aus-ebaaus ja kena-kohutav. Vastajaid instrueeriti märkima skaala keskpunkt, kui kumbki märgitud omadustest ei olnud sobilik antud kategoorias. Seeläbi hinnati semantiline erinevus, võttes iga kontseptsiooni kohta viie elemendi keskmine, saades tulemuseks vahemik skaalal -3 kuni 3. Eksplitsiitsete hoiakute mõõdikuna võib meetodite usaldusväärsuse tõttu kasutada ka üksnes ühte meetodit või meetodi variatsioone.

Eksplitsiitsete hoiakute korrelatsioonid implitsiitsete hoiakutega võivad olla mõjutatud protseduuriliste või stiimuliga seotud aspektidest, nagu eksplitsiitse ja implitsiitse mõõtmise järjekord, stiimuli kuju või stiimuli esitamise viis. (Hofmann *et al.* 2005: 1372) Bosson *et al.* (2000: 632) on välja toonud, et kui eksplitsiitsete hoiakute hindamine toimub enne implitsiitse poole mõõtmist, suurendab see kunstlikult korrelatsiooni kahe erineva hoiaku tüübi vahel. Seega on mõislik ehitada protsess üles viisil, et enne eksplitsiitsete hoiakute mõõtmist viiakse läbi implitsiitsete hoiakute mõõtmine.

IAT-i rakendamisel on kirjanduses välja toodud mitmeid probleemseid kohti, millest üks on sotsiaalsete ootuste mõju vastustes. Sotsiaalsed ootused vastamisel ei pruugi mõjutada osaleja hoiakut, kuid võivad sellegipoolest mõjutada vastuseid. Personaalne hoiak võib olla mõjutatud ka eelnevalt saadud informatsioonist, mis on edasi kantud kindlatelt inimestelt või üldisest kultuurilisest taustast. Personaalse ning kultuurilise hoiaku vahele on raske täpset piiri tõmmata. Kultuuridevaheline teaduslik uuring on tõestanud, et isikute hoiakud, uskumused ja normid on kultuuri toodang. Samas, on leitud, et kui isiku hinnang objekti erineb populaarsest hinnangust, siis aktiveerub

ikkagi tema enda eelnev arvamus, mitte üldsuse hoiak. (Olson, Fazio 2004: 655-656) Hoiakute mõõtmisel IAT-ga väljendavad tulemused katseisiku individuaalseid arvamusi, mis võivad olla varasemalt teiste arvamuse või käitumise poolt mõjutatud. Vastamise hetkel on aga tegu isiku enda subjektiivse arvamusega. Kõrvalise mõju avaldumise vältimiseks viiakse IAT läbi ruumis, kus on üks katseisik korraga.

Kirjanduses on käsitletud ka valiidsuse ning meetodi-spetsiifilisuse varieeruvusega seonduvaid probleeme. Mitmed vastuse stiilid ja sotsiaalset soovitatavust peegeldavad aspektid võivad mõjutada testi valiidsust. Kui kategooriate esitamine silmapaistvuse poolest erineb, väheneb vastajate reaktsioonikiirus määratava grupi raames. Negatiivsed kategooriad tõmbavad automaatselt rohkem tähelepanu, sest negatiivne informatsioon on tavaliselt vajalikum käitumise regulaator kui positiivne informatsioon. Seega on vastajal negatiivsele kategooriale lihtsam keskenduda ja positiivne kategooria jääb automaatselt tahaplaanile. Hinnatavalt neutraalne informatsioon võib olla kõrge eristumisega, kui see on ootamatu või kasulik konkreetses situatsioonis. (Rothermund, Wentura 2004: 159) Kategooriate valik ning esitamise viis katseisikule mõjutab katseisikut ja seeläbi tulemusi.

Mierke ja Kaluer (2003: 1189) viisid läbi eksperimendi, milles tõestasid, et IAT-i efektid on ka leitavad juhul, kui katsele eelnevaid assotsiatsioone tegelikult ei leidu. Katses kasutati geomeetrilisi objekte stiimulitena ning isegi kui kasutatavad kategooriad olid tegelikkuses täiesti seostamatud, esines korrelatsioon suuruse ning värvuse vahel. Seega leiti tegelike assotsiatsioonide puudumisel implitsiitsete assotsiatsioonide olemasolu. Meetodispetsiifiline varieeruvus tuleneb sisuga seostamatute assotsiatsioonide korrelatsioonidest ning toob kaasa mitmeid praktilisi interpreteerimisega seotud probleeme.

Meetodispetsiifilist varieeruvust mõjutavad kaks faktorit: kognitiivsed oskused ja kiiruse-täpsuse kompromiss. (Teige-Mocigemba *et al.* 2008: 238) Kognitiivsed oskused väljenduvad vastajate võimes kategoriseerida stiimulid, peegeldades indiviidide vahelisi erinevusi (McFarland, Crouch 2002: 493). Kiiruse ja täpsuse kompromiss kokkusobivas ja mitesobivas blokis tuleneb samuti isikutevahelistest erinevustest (Teige-Mocigemba *et al.* 2008: 239). Meetodispetsiifiline varieeruvus väheneb kasutades D-mõõdikud (Mierke, Kaluer 2003: 1188). D-skoori algoritmi kasutamine tulemuste tõlgendamisel

aitab kaasa IAT-i usaldusväarsuse tõusule, vähendab erinevusi IAT-i ja eksplitsiitsete mõõdikute vahel, vähendab korrelatsioone IAT-i ja vastamise kiiruse vahel ning vähendab protsessi muutlikkuse mõju tulemustele. (Greenwald *et al.* 2003: 215) Meetodi-spetsiifilise varieeruvuse probleemi ennetamiseks on soovitatav esitada tulemused viisil, kus need on jagatud standardhällbega, mille kaudu taandatakse katseisikute vahelised erinevused.

Meetodi-spetsiifilist varieeruvust on võimalik minimeerida ka struktuurilise bloki ülesehituse elimineerimine kaudu. SB-IAT (*Single block IAT*) on IAT-i variatsioon, kus bloki struktuur on elimineeritud, minimeerides meetodispetsiifilise variatsiooni. SB-IAT-i peamine printsiip baseerub kategooriate vahetumises blokisiselt, selle asemel, et bloki kaupa kategooriatel muutuda lasta. Erinevus traditsioonilise IAT-iga peitub selles, et traditsioonilises IAT-s kokkusobivad ja mittesobivad tunnused esitatakse eraldi blokkides, kuid SB-IAT-s esitatakse need ühe bloki raames. Kusjuures stiimuleid võib esitada nii ekraani üla- kui alaosas, stiimuli asukoht ekraanil ei mõjuta usaldusväärtust. (Zinkernagel *et al.* 2011: 238)

Siiski on SB-IAT-i kasutamisel ka mõned piirangud ning probleemid. Näiteks võib näha keerukat struktuuri kui puudust, sest reaktsiooniaeg ning vigade sooritamise tase võib seetõttu tõusta. Teise puudusena võib välja tuua uudse kiiremini vahelduva ülesande vahetamise protsessi, mis on erinev traditsioonilise IAT-i omast ja võib tõsta vigade taset. Samuti on tegu suhteliselt vähe kasutatud versiooniga IAT-st, mis ootab laialdasemat testimist. Samas, kui kasutada piisavalt suurt valimit, milleks loetakse umbes 15 vastajat, ning keskmine vigade arv jääb normaalpiiridesse, siis võib testi tulemusi lugeda usaldusväärseks. Bloki struktuuri elimineerimine annab mitmeid eeliseid: näiteks kokkusobivate ja mittesobivate blokkide esitamise järjekord ei oma mõju tulemustele ja bloki struktuurile baseeruvate isikuväliste assotsiatsioonide mõju tõenäoliselt väheneb. (Teige-Mocigemba *et al.* 2008: 243) Vigade suure arvu ning väga aeglase reaktsiooniaja korral on võimalik selliste omadustega katsealused valimist välja jätta, tagades seeläbi testi usaldusväarsuse. Juhul, kui vigade arv ning reaktsiooniaeg jääb normaalsuse piiridesse, siis ei ole põhjust testi usaldusväarsuse kahelda.

Probleemina on käsitletud ka IAT-i usaldusväärsust seoses vastajate teeseldud vastustega. Osade IAT-i versioonide kasutamisel, nagu näiteks SC-IAT-i (*single*

category IAT) korral, on lihtsam eesmärgipäraselt valesti vastata kui traditsioonilises IAT-s. Vastaja võib mõelda enda jaoks välja süsteemi, kus halva stiimuli korral vajutab ta paremat klahvi ja kõikide teiste sõnade korral vajutab vasakut klahvi. Sarnaselt, kui sihtkategooria on esitatud piltide abil ja hinnatav dimensioon sõnade kaudu, siis vastajad võivad luua süsteemi, et kõik pildid haakuvad vasakuga ning vältida analüüsi pildi sisu kohta. Testist, milles mõõdeti vastajate võimalust kontrollida või teeselda vastuseid, selgus, et see on küll võimalik, kuid eesmärgipäraselt valesti vastamise korral tõuseb vigade tase tunduvalt kõrgemale normaalsest tasemest. Kui aga kõrgete vigade tasemega vastajad analüüsi käigus eemaldati, muutusid tulemused usaldusväärseks. (Karpinski, Steinman 2006: 29)

Tabel 1.2. IAT-i kasutamisel esinevad võimalikud probleemid ning nende lahendused.

Probleem	Lahendus
Sotsiaalsed otsused	Vältida testi läbiviimisel teiste inimeste juuresolekut
Hoiakute mõõtmise järjekord	IAT-I rakendamine enne enesekohaste küsimustike rakendamist
Meetodi-spetsiifiline varieeruvus	Kasutada standardhälbega jagamist või struktuuriline bloki ülesehitus elimineerida
Keeruline struktuur	Analüüsi kaasata üksnes normaalpiiridesse jäänud vastused
Teeseldud vastused	Kõrge veatasemega vastajate eemaldamine

Allikas: autori koostatud Olson, Fazio 2004: 655-656; Rothermund, Wentura 2004: 159; Mierke, Kaluer 2003: 1188; Teige-Mocigemba *et al.* 2008: 243; Zinkernagel *et al.* 2011: 238; Karpinski, Steinman 2006: 29; Greenwald *et al.* 2009: 18 põhjal.

IAT-i tundlikkus automaatselt aktiveeritud assotsiatsioonide kaudu teeb vastajal vastuste võltsimise väga raskeks. Siiski on võimalik, et vastajad, keda on väljastpoolt nõustatud aeglustada vastamise kiirust ühes IAT-i testi kombineeritud ülesande osas, võivad rikkuda tõesed skoorid valede andmetega, kuid spontaanselt sellist strateegiat ei avastata. (Greenwald *et al.* 2009: 18) Üldjuhul aga loetakse IAT-i usaldusväärseks mõõtevahendiks. Vigade ning reaktsiooniaja normaalse taseme korral võib eeldada, et vastajad ei ole testi sooritamisel vastuseid nimelt valesti vastanud või vastuseid teeselnud. Vigade taseme ning reaktsiooniaja normaalpiiride seadmine võimaldab kõiki

IAT-st leitud normaalpiiridesse jäänud tulemusi usaldusväärsuselt tõlgendada. IAT-i kasutamisega esinevad võimalikud probleemid ning nende lahendused on esitatud tabelis 1.2.

Käesoleva peatüki arutuluskäikude kokkuvõttena võib öelda, et IAT annab teavet tarbija teadvustamata protsesside kohta ostuotsuse kujunemise protsessis ning võimaldab toote, reklaami või pakendi kaudu leitud hoiakuid eesmärgipäraselt kasutada. IAT-st leitud implitsiitsed hoiakud ja küsimustikest leitud eksplitsiitsed hoiakud mõjutavad tarbijaelistusi. Selleks, et teada, kui suurel määral need täpselt tarbijaelistusi erinevate omaduste lõikes kirjeldavad, tuleks koostada regressioonimudel. Eelnevalt käsitletud Maison *et al.* (2004: 406), Brunel *et al.* (2004: 386) ja Messner, Vosgerau (2010: 374) arvamusel põhjal, et implitsiitsed hoiakud sobivad tarbijakäitumise ennustamiseks paremini kui eksplitsiitsed hoiakud, koostatakse järgmine uurimisväide: IAT-ga mõõdetud implitsiitsed hoiakud ennustavad eeliskombinatsioonide meetodiga mõõdetud tarbijaelistusi paremini kui küsimustikuga mõõdetud eksplitsiitsed hoiakud. Uurimisväite paikapidavust mõõdetakse regressioonimudeli abil empiirilises osas.

2. IMPLITSIISED JA EKSPLITSIISED HOIAKUD PÕLTSAMAA MAHATOODETE OMADUSTE SUHTES

2.1. Eesti mahlaturu ülevaade ning läbiviidavate uuringute kirjeldus

Magistritöö empiirilise osa eesmärgiks on analüüsida, kuidas ennustavad implitsiitsete assotsiatsioonide test ja enesekohane küsimustik eeliskombinatsiooniga leitud tarbijaelistusi. Antud alapeatükis kirjeldatakse uuringu läbiviimist ning antakse ülevaade mahlatoode turuolukorrast lähtudes Põltsamaa Felixi vaatenurgast.

Magistritöö valmis AS-i Põltsamaa Felix tellitud uuringu ning juhtivtöötajatega läbiviidud intervjuude põhjal. Intervjuud viidi läbi Põltsamaa Felix turundusjuhi M. Viiloli ning mahlade tootekategooria juhi A. Tätttega (Lisa 2). Intervjuudest kogutud informatsiooni põhjal valiti stiimulid, mida kasutati eeliskombinatsiooni analüüsis, IAT-s ning eksplitsiitsete hoiakute osas uuringust.

AS Põltsamaa Felix valmistab ja turustab kõrgkvaliteetseid toiduaineid nagu mahlasid ja mahlajooke, konserveeritud köögivilju, valmistoite, kastmeid, moose ning mitmesuguseid teisi toiduained. Ettevõtte eesmärk on mitmekesistada tarbija toidulauda ning hõlbustada perenaiste toimetusi köögis. Järjest rohkem pööratakse tähelepanu toidu maitsele, kvaliteedile ja tervislikkusele. Ettevõtte missioon on teha maitsvat ja tervislikku toitu, valmistades inimestele rõõmu iga päev. Visioon on olla Eesti juhtiv toiduvalmistaja ning armastatud toidubrändide looja. (AS-i Põltsamaa ... 2013) Turundusjuhi M. Viiloli (2013) sõnul on Põltsamaa Felix kõige laiema sortimenti valikuga juhtiv toiduainetootja Eestis, tootes ligi 300 toodet kaheksa erineva kaubamärgi all. Ettevõtte on üks suurimaid kodumaise tooraine kokkuostjaid, kasutades

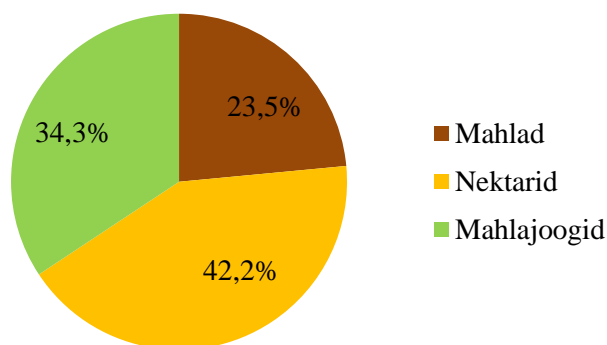
ja seeläbi väärtustades eestimaist toorainet veinide, mahlade ja toitude valmistamisel. Aastast 1993 kuulub ettevõtte rahvusvahelisse Orkla gruppi, mis võimaldab Põltsamaa Felixil tagada kuluefektiivne ja kvaliteetne tootmine. Turundustegevuse eesmärgiks on kasvatada turuosa ning kindlustada teine positsioon Eesti mahlaturul. Tarbija otsus mahlatoodete ostmise kohta võib tekkida nii ratsionaalsetel kui emotsionaalsetel põhjustel.

Magistritöös uuritakse täpsemalt JNSD kategooriat (*juices, nectars, soft drinks*), mille alla kuuluvad Põltsamaa kaubamärkidest mahlajoogid, nektarid, mahlad ja smuutid. Mahlaturu struktuur on väljatoodud lisas 3. Põltsamaa tunnuslause on “Ehtne ja hea”. Tegu on kohaliku, pikkade traditsioonidega puuvilja- ja marjabrändiga (mahlad, moosid, veinid jne). Põltsamaa mahlade tootekategoorias on kõige müüdavam jõhvikajook, järgnevad ploominektar ning mustika-õuna mahlajook. Põltsamaa mahlade peamiseks ostjateks on 20-45 aastased inimesed ning rohkem ostjaid on naiste kui meeste seas. Mahlade tootekategoorias on küll läbiviidud mitmesuguseid uuringuid, kuid tegemist on olnud üksnes traditsiooniliste uuringutega, kus on kasutatud küsitluse meetodit. (Tätte 2013) Implitsiitsete assotsiatsioonide testi ja eeliskombinatsiooni analüüsi kaasamine lisaks küsimustikele annab teoorias käsitletu kohaselt (vt ptk 1) põhjalikumat informatsiooni tarbija ostuotsuse kujunemise protsessi kohta.

Ettevõtte on enda tugevustena välja toonud tarbija silmis kõige kodumaisema brändi maine ning optimaalsete ja fokuseeritud toodete tootmise, mis väljendub üksnes 0,2 ning üheliitristesse pakendite kasutamises. Nõrkusena on märgitud madalat teadlikkust tarbijate seas, aeglasi innovatsiooniprotsesse, liiga põhjalikku hindamisprotsessi innovatsioonis ja keerulist pakendite avamist. Viimane suur investeering pakendite peenemaks muutmisel tõi endaga kaasa suure tõusu müüginumbrites ning alates 2010. aasta re-lansseerimisest on Eesti turul Põltsamaa mahlade osatähtsus hüppeliselt kasvanud, haarates turuosakaalust 13,6%. Moodustades veidi suurema turuosakaalu AS Guttast, on AS Põltsamaa Felix number kaks mahlatootja Eestis AS-i A. Le Coq järel ning turuliider 0,2 ja üheliitriste mahlatoodete osas. (Viilol 2013)

Kõige suurem turuosa Eesti JNSD turuosast kuulub nektaritele, millele järgneb mahlajookide osakaal (vt. joonis 2.1). Mahlad moodustavad turust ligikaudu 10% väiksema osa kui mahlajoogid. Smuutidel, mis kuuluvad mahlade tootekategooria alla,

on siiani mahlaturust väike osa, jäädes alla 1%. Liitriste mahatoodete pakendite osakaal koguturust on 52,2% ning 0,5-liitristest väikematel pakenditel 6,1%. 2011. aastal oli Põltsamaa mahlade kogumaht Eestis üheliitriste pakendite seas 7,35 mln liitrit. Viimasel aastal on siiski kogumahtu arvestades Eesti turg vähenenud 11% ning väärtuseliselt on turg vähenenud 5% (Tätte 2013). On jõutud arusaamale, et pakendi innovaativsus mõjutab müüki tugeval määral ning innovatsioonide vajadus ettevõtte edu kasvatamisel on seega kõrge. Varasemalt on innovatsioonide turule jõudmisega aga pigem hiljaks jäänud. Põltsamaa turundusstrateegia eesmärk on tõsta brändi tuntust ning kasvatada turu osakaalu. (Viilol 2013) Käesoleva uuringu tulemused on heaks sisendiks tootearenduse edendamiseks ja turundusstrateegia tugevdamiseks.



Joonis 2.1. Mahlaturu jagunemine (Tätte 2013, autori koostatud).

Mahlaturu praegused trendid tarbijate seas on järgmised (Viilol 2013):

- Ökonoomsus: igapäeva ooste planeerides kalkuleeritakse rohkem ja soovitakse saada rohkem väärtust sama raha eest.
- Naturaalsus ja tervislikkus: otsitakse jooke ilma säilitusaineteta, mis on funktsionaalsed, looduslike lisaainetega ning vaid puuviljasuhkruga.
- Mugavus: pakendi funktsionaalsed omadused on olulised ning käigupealt kättesaadavad ja tarvitavad tooted on populaarsed.
- Kohaliku päritoluga tooraine meeldib tarbijatele. Mida konkreetsem, lähem ja selgem koht, seda parem arvamus mahlatootest tekib. Samuti on oluline eetiline pool.

Eeliskombinatsiooni analüüs, IAT ning eksplitsiitsete hoiakute mõõtmise mahlatoodete omaduste lõikes viidi läbi küsitluse osana 2013. aastal kahe nädalase perioodi jooksul Surveygizmo keskkonnas (vt lisa 4) ja MatLabi tarkvara abil. Pilootuuringus osales viis inimest, kelle kommentaaride põhjal tehti kohandused erinevates uuringu etappides. Lõplikusse valimisse kaasati 40 inimest, kes olid seotud ühega neljast organisatsioonist, mis valiti eesmärgil koostada võimalikult heterogeenne valim. Organisatsioonid valiti üle Eesti ning igas organisatsioonist paluti osaleda kaheksal inimesel. Erandiks oli Tartu Ülikool, kus osalejateks olid kaheksa töötajat ning kaheksa tudengit. Lisaks Tartu Ülikoolile osalesid uuringus Swedbanki, Põllumajandusministeeriumi Viljandi allüksuse ning Päevakeskus Käo kaheksa töötajat. Kõikidele vastajatele anti katse lõppedes tänutäheks osalemise eest kinkekott Põltsamaa Felixilt, mis sisaldas mahlajooki, smuutit ja kahte kõrrejooki.

Eeliskombinatsiooni analüüsi osana paluti vastajatel järjestada 18 erinevat varianti omadustest, mille töötas välja SPSS programm (vt lisa 5). Kaartidel erinesid mahlade omadused hinna, pakendi avamistüübi, mahlasisalduse, suhkrusisalduse, nimetuse ning brändi poolest, mis omakorda jagunesid erinevateks tasemeteks (vt tabel 2.1). Omadused ning tasemed kooskõlastati Põltsamaa Felixi turundusjuhiga. Eeliskombinatsioonitüübiks valiti mitteparameetiline tüüp (vt ptk 1.2), kus vastaja pidi eelistused järjestama arvutipõhises programmis.

Hinna ning suhkrusisalduse tasemed valiti vastavalt kõige väiksemale, kõige kõrgemale ning nende keskmisele tasemele. Avamistüüp lisati Põltsamaa Felixi soovil, et teada, kui palju mõjutab korgi erinevus eelistust ning kui oluline omadus see tarbija jaoks on. Peamine konkurent Aura kasutab üheastmelist avamist ning Põltsamaal hetkel kaheastmelist avamistüüpi. Mahlasisaldus määrati vastavalt nimetusele, et kontrollida, mille järgi inimesed tavaliselt ostuotsuseid teevad, kas pigem mahlasisalduse või nimetuse alusel. Brändidena on käsitletud Põltsamaad ja Aurat, mis on Eesti turul kõige tuntumad mahlabrändid (Tätte 2013). Pakendi avamistüüpi, mis jaguneb ühe- ja kaheastmeliseks, näidati katses osalejale enne eeliskombinatsiooni analüüsi algust, et vastajad mõistaksid korkide erinevust.

Tabel 2.1. Mahlade omaduste jagunemine eeliskombinatsiooni analüüsis.




Omadus	Omaduse tasemed
hind	0,65 €; 1,00 €; 1,40 €
avamistüüp	üheastmeline; kaheastmeline
mahlasisaldus	10%; 50%; 100%
suhkrusisaldus	6 g; 11 g; 16 g
nimetus	mahlajook, nektar; mahl, smuuti
bränd	Põltsamaa; Aura

Allikas: autori koostatud.

Implitsiitsete assotsiatsioonide test koostati peamiselt Zinkernagel *et al.* (2011: 237–243) eeskujul. IAT-i osana paluti vastajal läbida seitse erinevat blokki, kus mõõdeti reaktsioonikiirust. IAT võimaldab leida positiivsed ning negatiivsed implitsiitsed hoiakuid ja nende tugevusi mahlatoodete omaduste lõikes (vt ptk 1.3). Testi läbiviimiseks kasutati MatLabi tarkvara ja katse sooritamise ajal oli magistritöö autor osaleja läheduses, et vajadusel selgitada, anda juhtnööre ning tagada ülesannete arusaadavus. IAT koostati võimalikult sarnaste stiimulite esitusviisi ning omaduste selge klassifitseerimisega (vt tabel 2.2). Positiivse ja negatiivse kategooria lõikes kasutatud pildid valiti välja sadade inimeste peal katsetatud piltidest. IAT-s kasutati omaduste klassifitseerimist kaheks, võttes aluseks ekstreemväärtused iga omaduse korral. Stiimulid varieerusid sisu poolest kategooria piirides, et vastajale katset lihtsamini läbitavaks ning huvitavamaks teha.

Programm esitas stiimulid omaduse bloki siseselt juhuslikus järjekorras viisil, et iga kategooria oleks esindatud kaheksa stiimuli ilmumise näol. Stiimulid esitati vastajale programmi poolt ekraani üla- või alaosas. Teoorias käsitletu kohaselt võib eeldada, et kasutatava meetodi korral asukoht ekraanil reaktsioonikiirust ei mõjuta (vt ptk 1.3). Tähelepanu juhtimiseks kasutati fiktsiooniristi, mis juhtis osaleja pilgu asukohta, kuhu stiimul järgmisena ilmus.

Tabel 2.2. Implitsiitsete assotsiatsioonide testis kasutatud stiimulid.

Omadus	Kategooriad	Stiimulid
hind	madal = < 1 € kõrge = > 1 €	0,65 €, 0,70 €, 0,75 €, 0,80 € 1,25 €, 1,30 €, 1,35 €, 1,40 €
pakendi avamistüüp	üheastmeline kaheastmeline	
mahlasisaldus	madal = 10-20% kõrge = 100%	10%, 20% 100%
suhkrusisaldus	madal= <10 g kõrge= >10g	6 g, 7 g, 8 g, 9 g 13 g, 14 g, 15, 16 g
nimetus	mahl = õunamahl mahlajook = õunajook	
bränd	Põltsamaa Aura	

Allikas: autori koostatud.

Mahlatoodetega seotud kategooriad ilmusid üksnes poolusele, kuhu stiimul ilmus. Katseesituste vaheline intervall oli juhuslik, varieerudes vahemikus 250-750 ms ning fiktsiooniristi ning stiimuli esitamise intervalliks määrati 1000 ms. Katse viidi läbi ühekaupa, et vältida võimalike sotsiaalseid segajaid ning test sooritati ruumis, kus keskendumist häirivad tegurid olid minimaalsed. Iga bloki vahel võisid vastajad võtta aega puhkamiseks, kuid blokisisestelt pause ei tehtud.

Joonis 2.2 illustreerib IAT-i blokkide sisu ning näitab kategooriate kajastatavust ekraanil. Mahlatoodetega seotud kategooriate korral näidatavad punktid ekraani ülaosasse ilmuvate kategooriate paigutust, ekraani alaosasse ilmuva stiimuli korral olid kategooriad vastupidised. Näiteks ilmus teises blokis koos kalli hinna stiimuliga (nt 1,25 €) ekraani ülaäärde vasakule poole „soodne“ ning paremale „kallis“, kusjuures negatiivne ning positiivne kategooria olid püsivad läbi katse (vt lisa 6). Kalli hinna stiimuli (nt 1,25 €) ilmumisel ekraani alaosasse ilmus ekraani alaäärde vasakule kategooria „kallis“ ning paremale kategooria „soodne“. Vastaja ülesandeks oli võimalikult kiiresti klassifitseerida, millisesse kategooriasse ekraanile ilmunud stiimul kuulub. Esimeses blokis esitati ekraanil üksnes positiivsete ja negatiivsete emotsioonidega assotsieeruvaid pilte, mis tuli klassifitseerida negatiivse või positiivse kategooriaga. Esimese bloki katsete arv oli 20, millest esimesed neli olid proovikatset ja 16 tegelikud katsed. Järgnevates blokkides esitati neli proovikatset ja 16 tootemaduste stiimulite esitust, millele lisandus 12 negatiivse või positiivse kategooria stiimuli esitust. Kõikides proovikatsetes vaheldusid emotsioone väljendavad pildid mahlatoodete omaduste stiimulitega.

Viimases uuringu osas paluti vastajal märkida, kui tihti ta mahla või mahlatooteid poest ostab, kui olulised on tema jaoks käsitletud omadused ning kas need seostuvad positiivsete või negatiivsete hoiakutega. Eksplitsiitsed hoiakud leiti küsimustikust positiivsete ja negatiivsete hoiakute kohta. Mahlatoodete omaduste olulisust küsimustiku vormis uuriti eesmärgil võrrelda erinevust eeliskombinatsiooni meetodiga leitud omaduste olulisuse suhtes. Uuritavad omadused kattusid eeliskombinatsiooni, IAT-i ning küsimustiku uurimisel.

	1. blokk	2. blokk	3. blokk	4. blokk	5. blokk	6. blokk	7. blokk
<i>kirjeldus</i>	suhtumise harjutamine	hind + suhtumine	avamine + suhtumine	mahlasisaldus + suhtumine	suhkrusisaldus + suhtumine	nimetus + suhtumine	bränd + suhtumine
<i>kategooria</i>	pos· ·neg	·soodne kallis· pos· ·neg	·kaheast. üheast· pos· ·neg	·madal kõrge· pos· ·neg	·madal kõrge· pos· ·neg	·mahlajook mahl· pos· ·neg	·Aura. Põlts· pos· ·neg
<i>Korduste arv</i>	4+16	4+16+12	4+16+12	4+16+12	4+16+12	4+16+12	4+16+12

Joonis 2.2. Implitsiitsete assotsiatsioonide testi illustatsioon (autori koostatud).

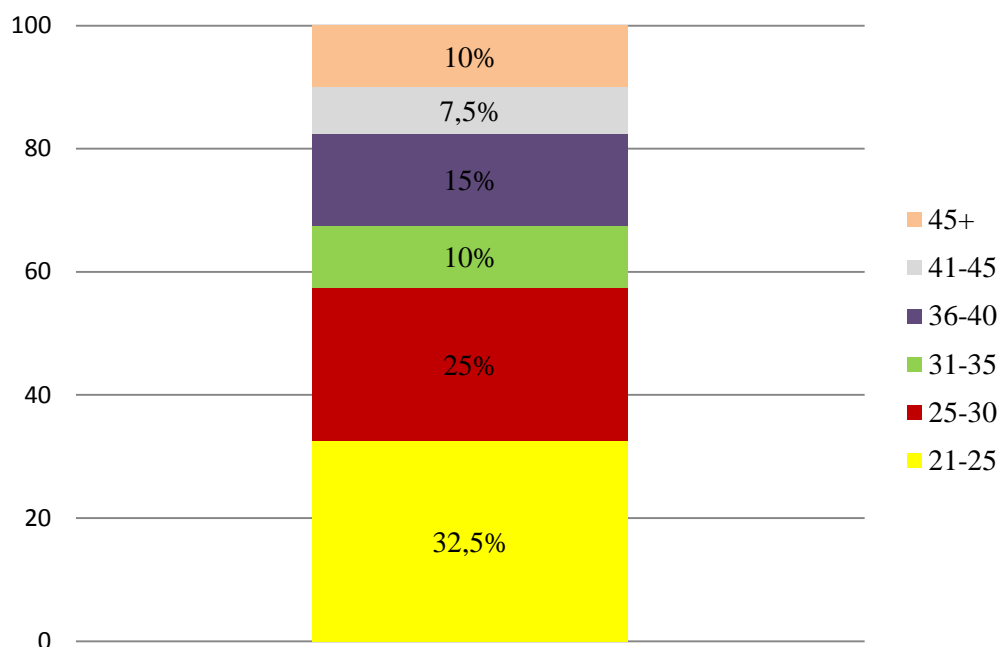
Hoiakutega seonduvad andmed analüüsiti kasutades SPSS tarkvara. Esmalt leiti korrelatsioonid implitsiitsete hoiakute ja eksplitsiitsete hoiakute vahel, seejärel korrelatsioonid tarbijaelistuste ja implitsiitsete hoiakute ning tarbijaelistuste ja eksplitsiitsete hoiakute vahel. Statistiliselt oluliste hoiakute tuvastamiseks koostati t-test. Iga omaduse kohta koostati lineaarne regressioonimudel, et selgitada välja tarbijaelistuste ennustatavus implitsiitsete ning eksplitsiitsete hoiakute kaudu. Sarnast lähenemist andmete analüüsimisel on kasutatud Greenwald *et al.* (2009: 19-26). Täpsemad etappide kirjeldused on esitatud järgnevas alapeatükis.

Käesolevast alapeatükist selgub, et Eesti mahlaturul on kõige suurem osakaal mahlajookidel. Põltsamaa Felix on suuruselt teine mahlatootja Eestis, kuid 0,2 ning üheliitrite pakendite turul ollakse turuliider. Magistritöö empiiriline osa põhineb Põltsamaa Felixi tellimisel valminud uuringule, mille raames viidi läbi kolmeetapiline katse: tarbijaelistusi uuriv eeliskombinatsiooni analüüs, implitsiitsete hoiakuid tuvastav implitsiitsete assotsiatsioonide test ning eksplitsiitsete hoiakuid mõõtvad ning taustinformatsiooni andvad küsimustikud.

2.2. Tarbijaeelistused mahlatoodete omaduste suhtes

Antud alapeatükis keskendutakse valimi iseloomustamisele ning eeliskombinatsiooniga leitud mahlatoodete omaduste olulisusele ning kasulikkusele. Käsitletakse valimit iseloomustavaid sotsiaaldemograafilisi omadusi, mahlatoodete ostmise sagedust ning brändide eelistuste komplekte. Üldisele valimi kirjeldusele järgneb põhjalikum eeliskombinatsiooni analüüs ning tulemuste tõlgendamine.

Uuringus osalemine võttis vastajal 30-45 minutit ning kõik vastajad kaasati uuringu analüüsi. Eranditult olid kõik vastajad paremakäelised ning 75% vastanutest olid naised. Joonisel 2.3 on välja toodud valimi protsentuaalne vanuseline jaotus vanusegruppide lõikes. Valimisse kuulunud isikute vanus varieerus vahemikus 22-63 aastat ning 90% vastajatest kuulus Põltsamaa mahlade peamisesse sihtgruppi ehk jäi vanuse vahemikku 20-45. Uuringus osalesid nelja erineva organisatsioonidega seotud inimesed, keda ühendas mahlatoodete ostmise igapäevaseks kasutamiseks.



Joonis 2.3. Vanuse kumulatiivne jaotus vastajate lõikes (autori koostatud).

Mahlatoodete keskmine ostusagedus vastajate seas on välja toodud tabelis 2.1 (0 = mitte kunagi; 1 = vähem kui kord kuus; 2 = kord kuus; 3 = 2-3 korda kuus; 4 = 2-3 korda

nädalas; 5 = ülepäeviti; 6 = iga päev). Veerg N tabelis 2.3 näitab, mitu inimest küsimusele vastas, veerg Min näitab kõige harvemini ning Max kõige tihemini mahlajooke ostva inimese ostusagedust. Standardhälve tabelis väljendab küsitluses osalejate vastuste varieeruvust mahlajoogi lõikes.

Uuringus osalejad ostavad nektarit, smuutit ja mahlajooki keskmiselt kord kuus ning mahla keskmiselt 2-3 korda kuus. Ostusageduste keskmiste väärtuste järgi võib öelda, et smuutit ostetakse kõige vähem. Üldiselt on vastajad enda ostudest teadlikud, üksnes 10% vastajatest ei osanud täpselt öelda, millist mahlatoodet nad on ostnud. Nimetatud 10% hulka kuuluvate vastajate ostusagedus erinevate mahlatoodete lõikes on keskmiselt kord nädalas. Ostusageduse kõige suurem varieeruvus esines nektari tootekategoorias.

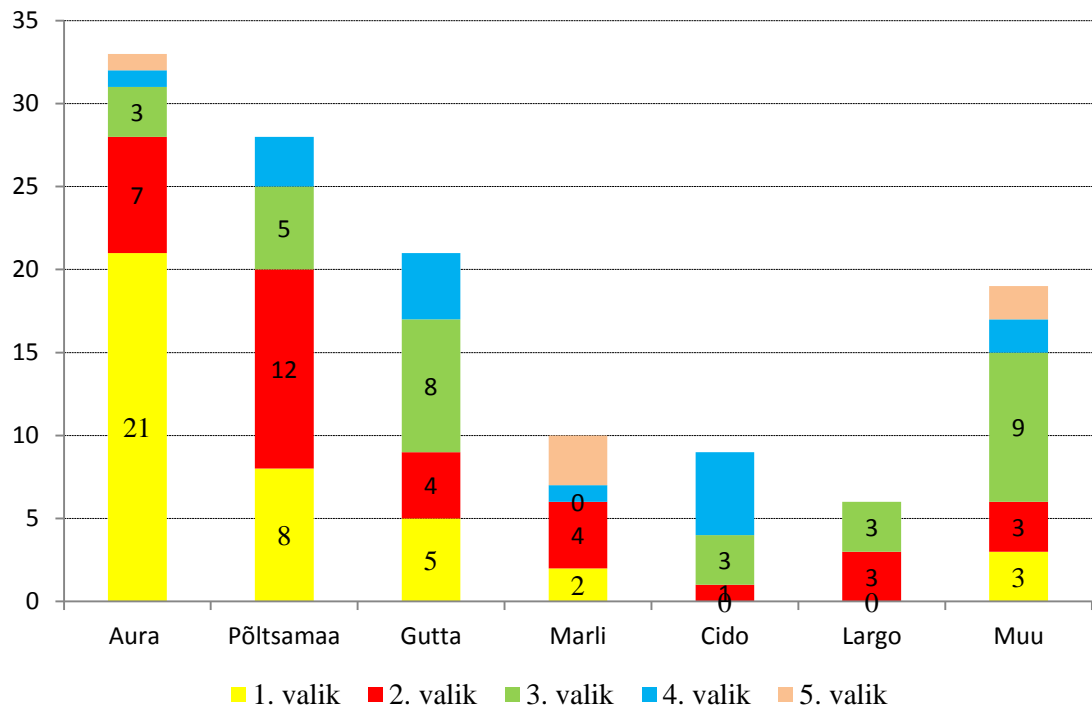
Tabel 2.3. Vastajate ostusagedus mahlatoodete lõikes

Omadus	N	Min	Max	Keskmine	Standardhälve
Mahlajoogi_ost	36	0	5	1,89	1,58
Nektari_ost	36	0	6	2,36	1,69
Mahla_ost	36	1	6	3,39	1,42
Smuuti_ost	36	0	4	1,56	1,44
Suvaline_ost	4	3	5	4,00	0,82

Allikas: autori koostatud.

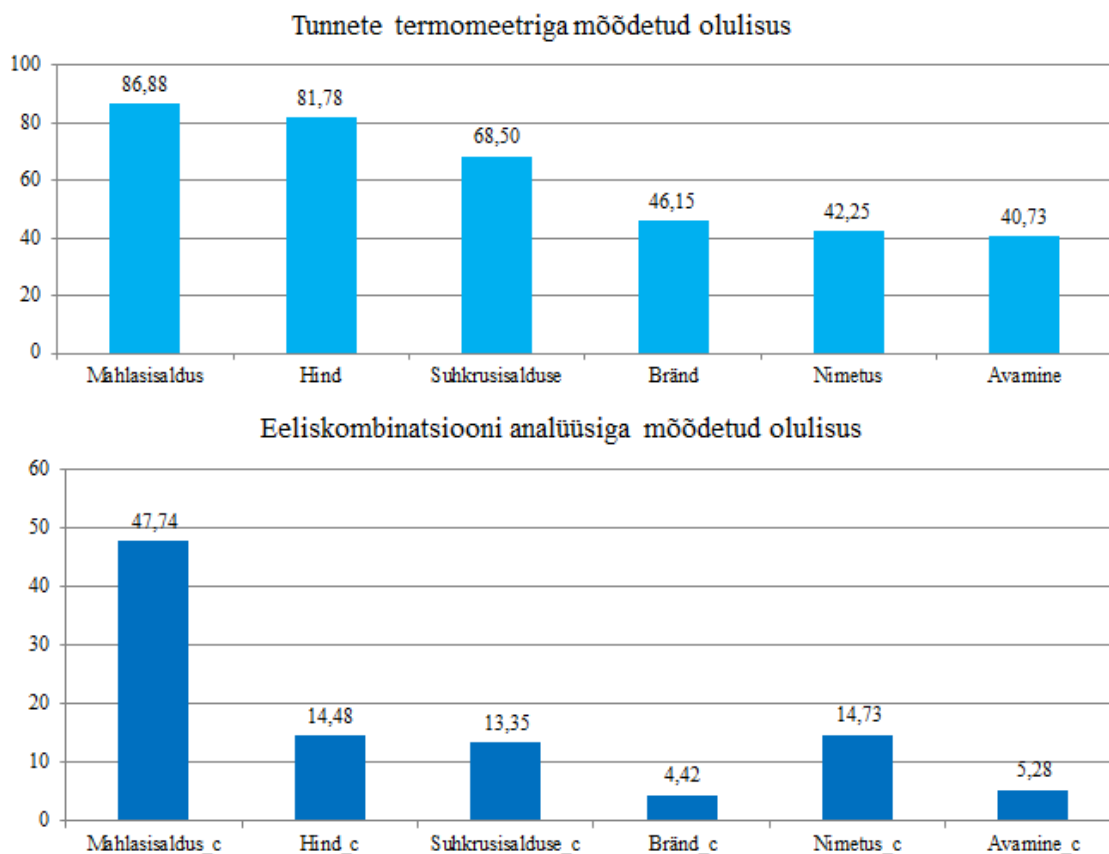
Alapeatükis 1.1 toodi välja, et meenutatud brändide komplekt mõjutab ostuotsust tuttavate otsuste langetamise olukordades. Mahlade tootekategoorias ostuotsuse tegemine võib olla oma sageduse tõttu vaadeldav kui tuttav ostuotsus. Meenutatud brändide komplekt näitab, millised tuntud brändidest kuuluvad alternatiivide hulka (vt joonis 1.4). Kõige esimesena nimetatakse tavaliselt brändi, millega ollakse kõige rohkem tuttav ning mida tegelikkuses kõige enam ostetakse. Joonis 2.4 väljendab autori poolt läbiviidud uuringu põhjal meenutatud brändide komplekte. Numbriliselt märgitud arvud tulpadel, mis näitavad konkreetset brändi nimetanud vastanute arvu valiku raames, on märgitud üksnes esimese kolme valiku kohta. Kõige rohkem kordi mainiti esimese valikuna Aurat, teise valikuna Põltsamaad ning kolmandana Guttat. Selline jaotus peegeldab ka tegelikku turuolukorda, mida kirjeldati alapeatüki alguses. Marlit märkisid esimese valikuna 5% vastajatest, kuid viiendana ja kuuendana

positsioneerunud Cido ning Largo bränd ei meenunud esimese brändina ühelegi vastajale. Muu all on käsitletud brände, mida nimetati ühe valiku raames alla kolme korra. Esimese valikuna nimetati muude mahla brändide raames Cappy, Solo ning PURE mahla.



Joonis 2.4. Vastajate meenutatud brändide komplekt (autori koostatud).

Eeliskombinatsioon annab lisaks tarbijaelistustele informatsiooni ka omaduste suhtelise olulisuse kohta, näidates mis on tarbijale oluline, kui kõik omadused ei saa olla võrdväärselt olulised. Enne kui eeliskombinatsiooni tulemusi tõlgendatakse, vaadeldakse küsimustikuga saadud tulemusi, kus omaduste olulisuse märkimisel teiste omadustega arvestamise nõue puudus. Küsitlusest mahlatoodete omaduste olulisuse kohta 0-100%-ni, selgus, et kõige olulisem on mahlasisaldus keskväärtusega 86,9%, teisena hind 81,8%-ga ja kolmandana suhkrusisaldus 68,5%-ga (vt joonis 2.5). Brändi, nimetuse ja pakendi avamistüübi märgitud olulisus jäi keskmiselt 45% lähedusse (vt lisa 9). Proportsionaalselt erinevad tulemused eeliskombinatsiooniga leitud olulisusega suuresti.



Joonis 2.5. Mahlatoodete omaduste olulisused (autori koostatud).

Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemustest ilmneb, et sarnaselt küsimustikust saadud tulemustega, on tarbija jaoks kõige olulisem mahlasisaldus, millele järgneb nimetus, hind ning suhkrusisaldus. Mahlasisaldus mõjutab vastaja ostuotsuse kujunemist koguni 47,5% määral, samas kui järgmise kolme olulisema omaduse kaal on üsna võrdväärselt ligi 13-14% (vt lisa 9). Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemuste põhjal kuulub nimetus kolme kõige olulisema omaduse hulka, samas kui küsitluse analüüsi tulemustes jäi nimetus tähtsuselt neljandaks omaduseks. Bränd ning avamistüüp ei ole eeliskombinatsiooni uuringu tulemuste kohaselt tarbijale nii olulised kui teised omadused, jäädes 5% lähedusse. Sarnane tulemus ilmnes ka küsitluse analüüsisist.

Eeliskombinatsiooni analüüsi põhjal leiti tarbijaelistusi väljendavad kasulikkuste suhtelised väärtused omaduste ekstreemsete tasemete põhjal, eesmärgil neid hiljem võrrelda eksplitsiitsete ja implitsiitsete hoiakute skooridega. Suhtelise kasulikkuse väärtusi (vt tabel 2.4) tõlgendatakse edaspidi kui tarbijaelistusi mahlatoodete omaduste suhtes. Tarbijaelistusi väljendavas tabelis on lisaks keskmisele märgitud minimaalne

ning maksimaalne väärtus vastuste seast ning omaduste varieeruvust väljendav standardhälve.

Tabel 2.4. Tarbijaeelistused mahlatoodete omaduste lõikes.

Omadus	Min	Max	Keskmine	Standardhälve
Avamine_c	-3,00	5,00	0,2775	1,36
Bränd_c	-3,74	0,50	-0,6570	0,94
Hind_c	-1,75	9,25	2,4870	2,68
Mahlasisaldus_c	-10,00	0,13	-8,1680	2,62
Nimetus_c	-1,75	8,00	0,7375	1,63
Suhkrusisaldus_c	-2,50	8,13	1,7813	2,21

Allikas: autori koostatud.

Tulemustest on näha, et vastajad eelistavad kaheastmelist avamistüüpi üheastmelisele avamistüübile. Teiste omadustega võrreldes on tegu madala keskmise väärtusega, mis viitab üsna nõrgale eelistusele. Avamistüüp oli ka ostuotsuse kujunemises üsna tagasihoidliku olulisuse tasemega. Tulemus vääriski siiski autori arvates edasist uurimist, et mõista, miks inimesed eelistavad kaheastmelist avamistüüpi üheastmelisele. Ühe põhjusena võib eeldada, et inimesed tajuvad kaheastmelist pakendi avamistüüpi turvalisemana kui üheastmelist ning ei ole teadlikud üheastmelise avamistüübi mugavamast kasutamisest.

Uurides tarbijaeelistusi brändi suhtes, ilmneb, et vastajad eelistasid pigem Põltsamaa kui Aura brändi, kusjuures vastajad ei olnud varasemalt teadlikud, et uuring valmis AS Põltsamaa Felix tellimusel. Tegu ei ole küll tugeva eelistusega, kuid kõige vähem varieeruva keskväärtusega omaduste lõikes. Hinna lõikes esineb vastajate seas keskmise tugevusega soodsa hinna eelistus, mis on tarbija kokkuhoiu seisukohast loogiline tulemus. Eelistused suhkrusisalduse suhtes on positiivsemad madala taseme suhtes. Ilmselt seostavad vastajad madala suhkrusisaldusega tervislikumat mahla. Tarbijate eelistused mahlasisalduse suhtes on positiivsemad kõrgema taseme suhtes. Kusjuures, mahlasisalduse suhtes kujunes tarbijatel välja tunduvalt tugevam eelistus, kui nimetuse suhtes. See viitab vastajate teadmatusele nimetusele vastavate mahlasisalduse protsentide kohta.

Eeliskombinatsiooniga saadud tulemused on usaldusväärsed, sest koostatud mudel, mis arvestab kõiki omadusi, ennustab usaldusväärset ($p = 0,000$) eelistuste hinnanguid ostusituatsioonis (vt tabel 2.5). Pearson's R ja Kendall's Tau kõrge väärtus näitab, et korrelatsioonid vaatluse all olnud ning hinnatud eelistuste vahel on väga tugevad. Kontrollkaartide Kendall's Tau väärtus 1 näitab, et mudel selgitab eelistusi väga hästi. Kokkuvõttes võib öelda, et tegu on piisava usaldusväärusega mudeliga tarbija eelistuste mõõtmiseks ning eelnevalt väljatoodud omaduste olulisused on tõepärased.

Tabel 2.5. Korrelatsioonid vaadeldud väärtuste ning hinnatavate väärtuste vahel.

	Väärtus	Olulisus
Pearson's R	,994	,000
Kendall's tau	1,000	,000
Kendall's tau for Holdouts	1,000	.

Allikas: autori koostatud.

Eeliskombinatsiooni analüüsi tulemustest selgub, et mahlasisaldus on uuringus osalenud tarbijate jaoks kõige olulisem omadus ostuotsuse tegemisel, olles üle kolme korra teistest omadustest olulisem. Sama sisu väljendav nimetus, mis valiti olulisuselt järgmiseks tähtsamaks omaduseks, jäi koos hinna ja suhkrusisaldusega 15% olulisuse taseme juurde. Seega on mahlasisaldus tõepoolest tarbijale tähtis ning mahlasisaldusele pööratakse rohkem tähelepanu kui nimetusele. Tarbijad eelistavad kõrget mahlasisaldust, madalat suhkrusisaldust, kaheastmelist avamistüüpi, madalat hinda ja Põltsamaa brändi.

2.3. Implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud tarbijaelistuste mõistmisel mahlatoodete kategoorias

Käesolevas peatükis keskendutakse implitsiitsetele ja eksplitsiitsetele hoiakutele ning nende seosele tarbijaelistustega. Eelmise alapeatüki lõpus leiti tarbijaelistused, mis selgitavad ostuotsuse kujunemist ning on mõjutatud implitsiitsetest ning eksplitsiitsetest hoiakutest. Selles alapeatükis leitakse implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud mahlatoodete omaduste suhtes, nende omavahelised korrelatsioonid ning

korrelatsioonid tarbijaeelistustega. Samuti kontrollitakse teoreetilises osas püstitatud uurimisväidet: kas implitsiitsed hoiakud ennustavad tarbijaeelistusi paremini kui eksplitsiitsed hoiakud.

Implitsiitsete assotsiatsioonide testi tulemuste (vt lisa 10) analüüsi kaasati katseisikute reaktsioonikiiruse väärtused, mis jäid vahemikku 300 - 400 ms. Tulemused on jagatud standardhälbega, et vastajatevaheline erinevus minimeerida (vt ptk 1.2). Hoiaku skoori järgi on tõlgendatav suhteline implitsiitse hoiaku suund ja tugevus stiimuli kohta. Positiivne keskmine väärtus näitab tulemuse tõlgendamisel positiivsemat hoiakut kaheastmelise avamistüübi, Aura brändi, soodsa hinna, mahla nimetuse, madalama mahla- ja suhkrusisalduse suhtes. Negatiivne keskmine väärtus viitab positiivsemale hoiakule vastaskategooria suhtes.

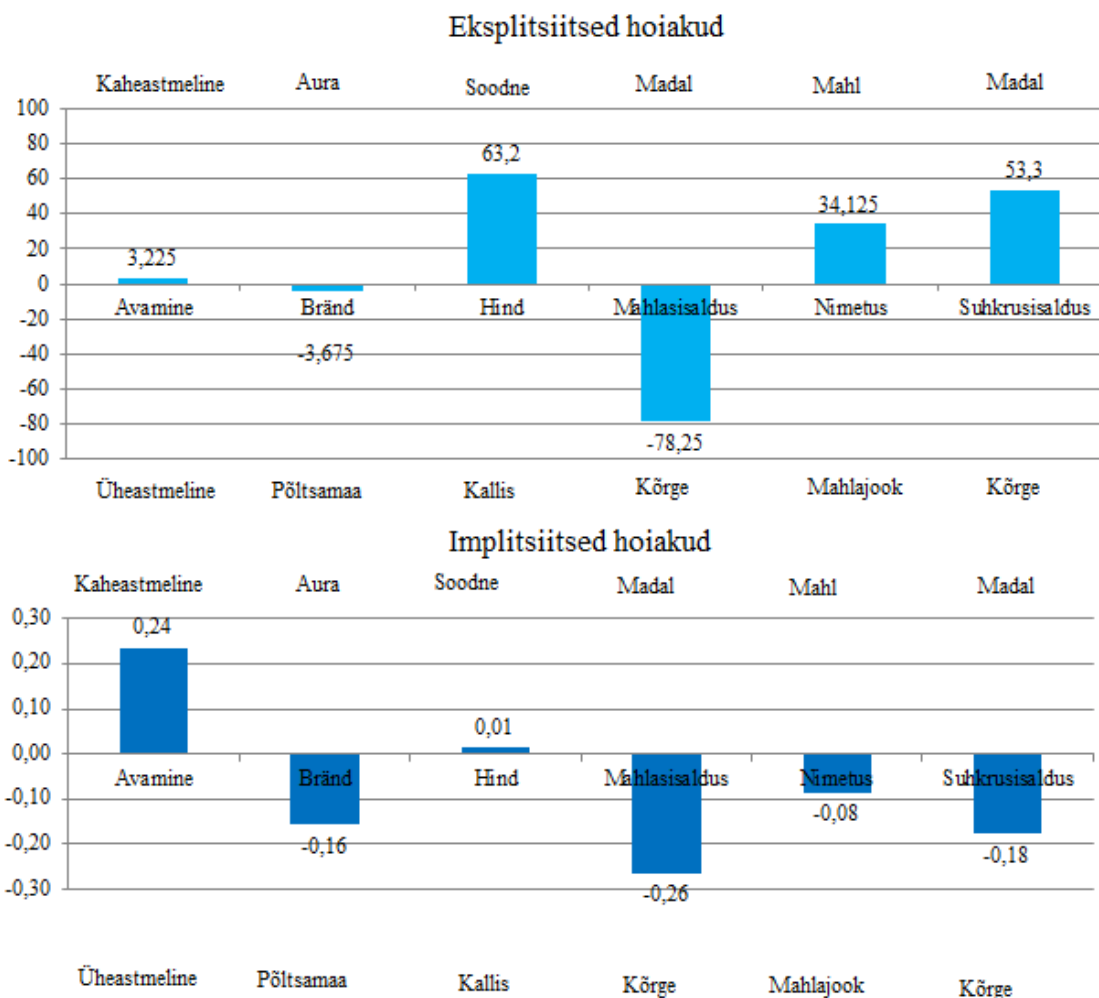
Vastajatel esineb kaheastmelise avamistüübi suhtes tugev positiivne implitsiitne hoiak, mis võib olla põhjustatud eelnevas alapeatükis mainitud turvalisuse ning teadmatus aspektist. Implitsiitsed hoiakud brändi, hinna ning mahlasisalduse suhtes on tarbijaeelistustega samasuunalised. Brändi lõikes on vastajatel positiivsem implitsiitne hoiak Põltsamaa kui Aura suhtes, hoiaku tugevust võib lugeda keskmiseks. Implitsiitne hoiak hinna suhtes on positiivsem soodsa hinna kui kõrge hinna suhtes, kuid võrreldes teiste omadustega on madala hinna eelistus nõrk. Hoiaku nõrk tase võib tuleneda vastupidiste seoste taandumise tõttu: väljakäidava raha nõue on negatiivse, kuid kõrge hind viitab kvaliteedile.

Mahlasisalduse ning suhkrusisalduse lõikes on vastajatel positiivsem implitsiitne hoiak kõrge taseme suhtes, mahlasisalduse korral on hoiak tugevamalt väljakujunenud. Tarbijaeelistustest ilmnas, et madal suhkrusisaldus oli vastajate arvates parem, kuid implitsiitne positiivne hoiak kõrge suhkrusisalduse suhtes võib tulla magusast maitsest või näiteks lapsepõlve positiivsest meenutustest suhkru suhtes. Täpsete põhjuste mõistmiseks peaks suhkrusisaldust implitsiitsel tasandil edasi uurima. Nimetus on nõrgema tugevusega kui enamik teisi omadusi, kuid ilmneb, et vastajatel on positiivsem implitsiitne tugevus mahlajoogi nimetuse kui mahla nimetuse suhtes. Mahlajook moodustab ka suurema osa mahatoodete turust kui mahl (vt. ptk 2.1), mis näitab, et tarbijatele tegelikult mahlajook meeldib. Samuti selgus mahlatoodete ostusageduse analüüsist, et mahlajook on nektari järel populaarsuselt teine mahlatoode.

Implitsiitsete ning eksplitsiitsete hoiakute võrdluses leidub nii samasuunalisi kui vastupidiseid seoseid (vt joonis 2.6). Nii nagu implitsiitse hoiaku korral, on ka eksplitsiitne vastajate hoiak keskmiselt positiivsem kaheastmelise avamistüübi suhtes (vt lisa 11). Positiivne seos on siiski tunduvalt nõrgem, kui enamike teiste omaduste tugevus. Üsna samaväärne nõrgapoolne tugevus on kujunenud Põltsamaa eelistusele Aura ees. Seega on nii eksplitsiitne kui implitsiitne hoiak Põltsamaa brändi suhtes positiivne, ka tarbijaelistuste analüüs peegeldas sarnast positiivset eelistust. Eksplitsiitne hoiak on väärtusega -3,7, mis viitab keskmiselt positiivsemale eksplitsiitsele hoiakule Põltsamaa brändi suhtes. Võrreldes hoiakuid hinna lõikes, on eksplitsiitne hoiak soodsasse hinda väga tugevalt positiivsem kui implitsiitne hoiak, kuigi tegu on samasuunaliste hoiakutega.

Suhkrusisalduse lõikes eelistavad vastajad vastupidiselt implitsiitsele hoiakule suhkrusisalduse madalat taset ning ka tarbijaelistustes märgiti madalam suhkrusisalduse tase kõrgema kasulikkusega tasemeks. Mahlasisalduse suhtes on vastajatel väljakujunenud kõige tugevam hoiak omaduste lõikes väärtusega -78,25, mis viitab tugevale mahlasisalduse kõrgema taseme eelistamisele. Nimetuse suhtes eelistavad vastajad maha mahlajoogile nõrgema tugevusega kui mahlasisalduse korral. Sarnaselt eeliskombinatsiooni analüüsist leitule, ilmneb eksplitsiitsetest hoiakutest vastajate tugevam hoiak mahlasisalduse kui nimetuse kohta.

Võrreldes tarbijaelistuste, implitsiitse hoiakute ning eksplitsiitsete hoiakute suunda, siis näitavad kõik hoiakud eelistust kõrge mahlasisalduse, kaheastmelise avamistüübi, Põltsamaa brändi ning soodsama hinna suhtes. Eksplitsiitse hoiaku keskväärtused viitavad positiivsemale suhtumisele madala suhkrusisalduse ning mahla nimetuse suhtes, samas kui implitsiitse hoiaku keskväärtus näitab vastupidist eelistust. Hoiakute mõistmiseks suhkrusisalduse ning nimetuse lõikes tuleks nimetatud omadusi edasi uurida.



Joonis 2.6. Implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud mahlatoodete omaduste suhtes (autori koostatud).

Eksplitsiitsete hoiakute (tabelis tähistatud tähega e) ja implitsiitsete hoiakute (tabelis tähistatud tähega i) vahel leiti Spearmani korrelatsioonid (vt tabel 2.6), mis näitavad väga madalaid korrelatsioone. See tähendab, et implitsiitne ja eksplitsiitne hoiak mahlatoodete lõikes pigem täiendavad teineteist. Korrelatsioonid on statistiliselt ebaolulised ning väärtuseliselt alla 0,3. Statistiliselt oluliseks loetakse väikese valimi puhul antud uuringus usaldusnivood 0,10 või sellest väiksemat p väärtust. Avamise ning nimetuse omaduste eksplitsiitsed ja implitsiitsed hoiakud tulid vastupidise märgiga, mis kinnitab eelnevalt ilmnenu tulemust, et implitsiitne ning eksplitsiitne hoiak näitavad vastupidiseid eelistusi.

Tabel 2.6. Korrelatsioonid eksplitsiitsete ja implitsiitsete hoiakute vahel.

	Hind_i	Avaine_i	Mahla- sisaldus_i	Suhkru- sisaldus_i	Nimetus_i	Bränd_i
Hind_e	0,100					
Avamine_e		-0,264				
Mahlasisaldus_e			0,075			
Suhkrusisaldus_e				0,184		
Nimetus_e					-0,024	
Bränd_e						0,122

Allikas: autori koostatud.

Implitsiitsete hoiakute ja tarbijaelistuste (tabelis tähistatud tähega c) vahel on brändi lõikes statistiliselt oluline ($p < 0,10$) korrelatsioon väärtusega 0,304, mis viitab nõrgale korrelatsioonile (vt tabel 2.7). Nimetuse lõikes on implitsiitne hoiak ja tarbijaelistus korreleerunud tugeval määral. Implitsiitse hoiaku ja tarbijaelistuse korrelatsioon hinna suhtes on vastasmärgiga ning avamise ja suhkrusisalduse vahel korrelatsioonid praktiliselt puuduvad. Implitsiitse hoiaku ja tarbijaelistuste korrelatsioon mahlasisalduse lõikes on samuti väga nõrk.

Eksplitsiitsete hoiakute ja tarbijaelistuste vahel on rohkemate omaduste puhul statistiliselt oluline korrelatsioon kui implitsiitsete hoiakute ja tarbijaelistuse vahel (vt tabel 2.8). Kõige tugevamini on korreleerunud avamistüüp, mida võib lugeda keskmise tugevusega statistiliselt oluliseks ($p < 0,10$) korrelatsiooniks.

Tabel 2.7. Korrelatsioonid implitsiitsete hoiakute ja tarbijaelistuste vahel.

	Hind_c	Avaine_c	Mahla- sisaldus_c	Suhkru- sisaldus_c	Nimetus_c	Bränd_c
Hind_i	-0,04					
Avamine_i		0,092				
Mahlasisaldus_i			0,130			
Suhkrusisaldus_i				0,050		
Nimetus_i					0,738	
Bränd_i						0,304*

*Korrelatsioon on statistiliselt oluline ($p < 0,10$)

Allikas: autori koostatud.

Veidi madalamad on korrelatsioonid eksplitsiitsete hoiakud ja tarbijaelistuste vahel mahlasalduse ning hinna lõikes, tegu on statistiliselt oluliste korrelatsioonidega ($p < 0,10$) ning seega võib tulemusi lugeda kehtivaks ka väljaspool valimit. Suhkrusalduse ning brändi suhtes esinevad vastasmärgilised statistiliselt ebaolulised väga nõrgad korrelatsioonid. Huvitava tulemusena ilmnes eksplitsiitse hoiaku ja tarbijaelistuse vahel nimetuse lõikes ilmnev vastassuunaline statistiliselt oluline korrelatsioon, kuigi tegu on suhteliselt nõrga korrelatsiooniga.

Tabel 2.8. Korrelatsioonid eksplitsiitsete hoiakute ja tarbijaelistuste vahel.

	Hind_c	Avaine_c	Mahla- sisaldus_c	Suhkru- sisaldus_c	Nimetus _c	Bränd_c
Hind_e	0,278*					
Avamine_e		0,482**				
Mahlasaldus_e			0,396*			
Suhkrusaldus_e				-0,038		
Nimetus_e					-0,273*	
Bränd_i						-0,06

*Korrelatsioon on statistiliselt oluline ($p < 0,10$)

**Korrelatsioon on statistiliselt oluline ($p < 0,05$)

Allikas: autori koostatud

Statistiliselt oluliste hoiakute tuvastamiseks viidi läbi t-test nullväärtuse suhtes (vt lisa 12). Implitsiitse hoiaku keskvärtus 0,014 hinna suhtes ja keskvärtus -0,085 nimetuse suhtes, ei erine statistiliselt olulisel määral nullist. Eksplitsiitne hoiaku nimetuse suhtes keskvärtusega 34,125 ja tarbijaelistus avamise lõikes keskvärtusega 0,278, ei erine samuti statistiliselt olulisel määral nullist. Kui võtta olulisuse nivooks 0,10, siis kõikide teiste implitsiitsed, eksplitsiitsed hoiakud ning tarbijaelistuse hinnangud väljendavad statistiliselt olulist hoiakut mahlatoodete omaduste kohta, mis tähendab, et on välja kujunenud kindel hoiak või eelistus omaduse taseme suhtes.

Uurimisväite kontrollimiseks koostatud lineaarse regressiooni tulemuste väljavõte on esitatud tabelis 2.9. Veerg B tähistab standardiseerimata koefitsienti, mida kasutatakse regressiooni võrrandi koostamiseks. Veerg β on standardiseeritud koefitsient, mis näitab suhtelist olulisust mudelis, arvestades muutujate skaalade erinevust. Sõltuva muutuja ennustavust sõltumatute muutujate poolt vaadeldakse käesolevas töös kohandatud R^2

järgi, mis võtab arvesse valimi suurust ning muutujate arvu. Lisaks on märgitud koostatud mudelite F-väärtused ning nende statistilise olulisuse väärtused, et analüüsida mudeli headust. Üldise hoiaku lineaarse regressiooni võrrand on väljendatav:

$$\begin{aligned} \text{Tarbija eelistus} = & B (\text{konstant}) - B1(\text{Implitsiitne hoiak}) + \\ & + B2(\text{Eksplitsiitne hoiak}) + \varepsilon \end{aligned}$$

Hinna kohandatud R^2 väärtusega 0,038 näitab, et 3,8% tarbijaelistuse varieeruvusest hinna lõikes on selgitatav eksplitsiitse ja implitsiitse hoiakuga hinna suhtes. F väärtus on suhteliselt madal ($F = 1,78$) ja statistiliselt mitteoluline ($p = 0,183$), mille põhjal võib väita, et koostatud mudel kirjeldab tarbijaelistust hinna lõikes eksplitsiitsete ja implitsiitsete hoiakute kaudu kesiselt. Koefitsientide järgi võib öelda, et eksplitsiitne hind sobib paremini ennustama tarbijaelistuse hinnangut hinna lõikes. Kui implitsiitne hoiak jääb konstantseks ning eksplitsiitne hoiak hinna suhtes kasvab ühe ühiku võrra, siis tarbijaelistuse hinnang hinda kasvab 0,03 ühiku võrra. Implitsiitne hoiak hinna suhtes on negatiivne ning seega implitsiitse hoiaku tugevnemine pigem vähendab tarbijaelistuse hinnangut hinna lõikes. Standardiseeritud koefitsient β väärtus viitab eksplitsiitse hoiaku suuremale suhtelisele olulisusele.

Tarbijaelistust avamistüübi lõikes on kirjeldatud implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute poolt 46,7% ulatuses statistiliselt olulisel määral ($p = 0,000$). Avamise eksplitsiitne hoiak ennustab tarbijaelistuse hinnangut ($\beta = 0,721$) paremini kui implitsiitne hoiak ($\beta = 0,149$). Nii implitsiitse kui eksplitsiitse hoiaku suurenemine toob kaasa tarbijaelistuse suurenemise, kuid implitsiitne hoiak ennustab tarbijaelistust tunduvalt paremini. Kui eksplitsiitne hoiak jääb konstantseks ning implitsiitne hoiak hinna suhtes kasvab ühe ühiku võrra, siis tarbijaelistuse hinnang hinda kasvab 0,47 ühiku võrra.

Mahlasisalduse tarbijaelistus kasvab implitsiitse ja eksplitsiitse hoiaku kasvades. Implitsiitse hoiaku kasvades ühe ühiku võrra suureneb tarbijaelistuse hinnang 1,36 ühiku võrra, kui eksplitsiitne hoiak jääb muutumatuks. Eksplitsiitse hoiaku kasvades ühe ühiku võrra suureneb tarbijaelistuse hinnangu väärtus üksnes 0,042 ühiku võrra, eeldades implitsiitse hoiaku konstantseks jäämist. Samas, näitab standardiseeritud koefitsient, et eksplitsiitne hoiak sobib paremini ennustama tarbijaelistust

mahlasisalduse kohta. See erinevus tuleneb implitsiitse ja eksplitsiitse skaala suurest erinevusest ning antud omadus on hea illustratsioon selgitamiseks, miks on usaldusväärsem vaadata standardiseeritud kui standardiseerimata koefitsiente. Mahlasisalduse lineaarse regressiooni F-statistik väärtusega 6,15 on kõrge ning statistiliselt oluline, seega võib väita, et koostatud mudel sobib kirjeldama tarbijaelistust mahlasisaldus kohta. Eksplitsiitne ja implitsiitne hoiak üheskoos kirjeldavad 20,9% tarbijaelistusest.

Tabel 2.9. Tarbijaelistuste ennustatavus eksplitsiitse ja implitsiitse hoiakute kaudu mahlatoodete omaduste lõikes.

Sõltuv muutuja	Sõltumatu muutuja	B	β	Kohandatud R ²	F	Statistiline olulisus
Hind_c	konstant	0,836		0,038	1,78	0,183
	Hind_i	-0,196	-0,028			
	Hind_e	0,026	0,297			
Avami-ne_c	konstant	0,065		0,467	18,09	0,000
	Avamine_i	0,465	0,149			
	Avamine_e	0,032	0,721			
Mahlasisaldus_c	konstant	-4,539		0,209	6,15	0,005
	Mahlasisaldus_i	1,361	0,166			
	Mahlasisaldus_e	0,042	0,457			
Suhkrusisaldus_c	konstant	1,833		-0,053	0,03	0,973
	Suhkrusisaldus_i	0,218	0,039			
	Suhkrusisaldus_e	0,000	-0,004			
Nime-tus_c	konstant	1,279		0,037	1,76	0,187
	Nimetus_i	0,255	0,057			
	Nimetus_e	-0,015	-0,290			
Bränd_c	konstant	-0,556		0,006	1,112	0,340
	Bränd_i	0,652	0,238			
	Bränd_e	-0,001	-0,013			

Allikas: autori koostatud.

Tarbijaelistus suhkrusisalduse suhtes on kirjeldatav implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute poolt üksnes 2,7% ulatuses, mida loetakse väga madalaks tasemeks. F-statistik on madal ning statistiliselt ebaoluline ($p=0,973$). Need näitajad selgitavad madalat kirjeldatuse taset. Eksplitsiitse hoiaku tõustes suhkrusisalduse suhtes, tarbijaelistus kahaneb. Implitsiitse hoiaku tõustes küll tarbijaelistus suureneb, kuid väga nõrgal

tasemel. Seega võib öelda, et koostatud mudel ei ole piisavalt hea tarbijaelistuse kirjeldamiseks suhkrusisalduse taseme lõikes.

Sarnaselt suhkrusisaldusele on ka tarbijaelistused nimetuse ning brändi lõikes implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute poolt väga kesiselt kirjeldatud ning mudelite F-statistikud ei ole statistiliselt olulised. Nimetuse ja brändi mudeli puhul kujuneb sarnane muster: implitsiitne hoiak ennustab tarbijaelistust paremini ja eksplitsiitne hoiak on vastassuunaline – eksplitsiitset hoiakut väljendava väärtuse suurenemisel tarbijaelistus kahaneb. Implitsiitsetest hoiakutest sobib tarbijaelistuse hinnangut ennustama kõige paremini implitsiitne hoiak brändi suhtes ($\beta=0,238$). Eksplitsiitsetest hoiakutest sobib tarbijaelistuse hinnangut omadust kõige paremini ennustama hoiak avamistüübi suhtes ($\beta=0,721$). Lineaarse regressiooni asemel prooviti kasutada ka teisi funktsiooni kujusid, kuid need ei kirjeldanud vaatluse all olevaid üldisi hoiakuid omadustesse paremini, kui lineaarne regressioon ning seega neid täpsemalt töös ei käsitleta.

Lineaarse regressiooni tulemusi üldistades selgub, et uurimisväide ei pea paika: eksplitsiitsed hoiakud ennustavad tarbijaelistuse statistiliselt olulisi hinnanguid paremini kui implitsiitsed hoiakud. Huvitava tulemusena ilmses, et lineaarse regressiooni mudelid, kus implitsiitne hoiak on parem tarbijaelistuse ennustaja kui eksplitsiitne, on statistiliselt ebaolulised. Tulemused võivad olla tõlgendatud viisil, et implitsiitsed hoiakud ei mängi tarbijaelistuse kujunemises suurt rolli. Samas võib olla mudelite madalale kirjeldatuse tasemele implitsiitsete hoiakute poolt olla veel teisigi selgitusi:

- mõõtmisvead eksplitsiitsete ja implitsiitsete hoiakute leidmisel;
- vastajate harjumuslik otsustamine ostusituatsioonis;
- eeliskombinatsioonis verbaalsete stiimulite kasutamine;
- valimi väiksus.

Lähtudes tulemustest, et implitsiitsed hoiakud mõjutavad ostuotsust vähesel määral, tuleks turundustegevuses kasutada eelkõige eksplitsiitsete hoiakute ja eeliskombinatsioonist leitud teadmisi. Samas ei tasuks implitsiitseid hoiakuid tähelepanuta jätta, sest kirjanduse põhjal esineb kindel eelistus implitsiitsete hoiakute kui tarbijakäitumise paremate ennustajate suhtes ning korrelatsioonanalüüsist selgus, et

implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud täiendavad teineteist. Kui võtta arvesse eelnevalt väljatoodud võimalike põhjendusi mudeli madala kirjeldatuse kohta, siis soovib autor olenemata antud uuringu tulemustest, lähtuda mõlema hoiaku alaosa kombinatsioonist mitte üksnes eksplitsiitsete hoiakutest.

Arvestades 2.2 peatükis leitud mahlatoodete omaduste olulisusi, tuleks tarbijale kõrge mahlasisaldus pakendil väga nähtavaks teha ning madalat mahlasisaldust pigem mitte esiküljel kajastada, sest madal mahlasisaldus toob endaga kaasa negatiivsema hoiaku. Samuti ostab tarbija toodet meelsamini, kui on lisatud vähem suhkrut ning see talle nähtavaks tehtud. Turundussõnum, mis tarbijani jõuab, peaks väljendama madala suhkruisalduse tervislikkust ning kasulikkust. Kusjuures tuleks arvestada, et implitsiitsed hoiakud avalduvad paremini pildiliste stiimulitega. Seega, tervislikkust väljendav pilt sõna asemel võib mõjuda ostuotsust tegevale tarbijale oluliselt paremini.

Avamistüüp ei ole võrreldes teiste mahlatoodete omadustega tarbija arvates oluline ning üheastmeline avamistüüp ei ole tarbija jaoks implitsiitselt positiivsem. Juhul, kui minnakse üle üheastmelise avamistüübi peale, on vajalikud täiendavad turundussõnumid, mis sisaldavad infot korgi vahetamise põhjuste kohta. Hinna lõikes on nii implitsiitsel kui eksplitsiitsel tasandil positiivsem suhtumine soodsa hinna suhtes, kuid implitsiitsel tasandil on tegu nõrga eelistusega. Põhjuseks võib eeldada, et hind taandub inimesele ebaoluliseks, sest kõrge hind peegeldab suuremat kvaliteeti ning rahulolu, kuid madal hind on raha kokkuhoiu suhtes meelepärasem. Ratsionaalne mõtlemine paneb tarbijaid hinda rohkem arvestama, seega sooduskampaaniatega korral peaks keskenduma sõnumi selgusele ning nähtavuse aspektile. Positiivsem hoiak Põltsamaa brändi suhtes näitab, et intensiivsema turundustegevusega on võimalik saavutada turuosakaalu kasv.

Kokkuvõtvalt on eeliskombinatsiooni kaudu mõõdetud tarbijaeelistused ennustatavad pigem eksplitsiitsete ning vähesel määral implitsiitsete hoiakute poolt. Seega on siiani turunduses tuginetud peamiselt tarbija eksplitsiitsete hoiakute mõõtmisele ning vaadeldud nende alusel tarbija ostuotsuse kujunemist, mis antud uuringu tulemuste järgi on õigustatud käitumine. Implitsiitne ja eksplitsiitne hoiak kirjeldavad erinevaid hoiaku aspekte ning nende vahelised korrelatsioonid on väga nõrgad. Kindlasti tuleb arvestada, et käesoleva magistritöö raames leitud tulemused ei ole ülekantavad üleüldistele

tarbijakäitumise seaduspäradele spetsiifilise valdkonna ning tagasihoidliku valimi tõttu. Psühholoogia valdkonnas on küll väikesed valimid katsete ajamahukuse tõttu levinud, kuid edasiste uuringute teostamisel sarnases valdkonnas, on soovitatav kasutada suuremat valimit või uurida vähem omadusi, et leida statistiliselt olulised tulemused.

KOKKUVÕTE

Magistritöö käsitleb implitsiitseid ja eksplitsiitseid hoiakuid ostukäitumises, implitsiitsed hoiakud on eelkõige alateadlikud automaatsed hoiakud ning eksplitsiitsed välisest situatsioonist mõjutatud teadlikud hoiakud. Hoiak objekti suhtes on väljakujunenud hinnang või viis suhtuda objekti spetsiifilisel viisil, hoiakud mõjutavad tarbijaelistusi, mis selgitavad ostuotsuse kujunemise protsessis. Implitsiitsed hoiakud on kõige paremini mõõdetavad implitsiitsete assotsiatsioonide testi kaudu ning eksplitsiitsed hoiakud enesekohaste küsimustikega. Tarbijaelistusi analüüsitakse eeliskombinatsiooni abil, mille kaudu leitud tulemused peegeldavad tarbijakäitumist tegelikkusele võimalikult lähedasel viisil.

Magistritöö teoreetilises osas antakse ülevaade ostuotsuseni jõudmise protsessist, defineeritakse hoiak ja selle alaosad, tutvustatakse implitsiitsete assotsiatsioonide testi ning eeliskombinatsiooni analüüsi kasutatavust ostukäitumise selgitamisel. Empiirilises osas uuritakse tarbijaelistusi ning hoiakuid mahlatoodete oluliste omaduste suhtes. Lisaks selgitatakse välja valimi iseloom ning testide usaldusväarsus.

Uuringusse kaasatud vastajad valiti nelja erineva organisatsiooniga seotud inimeste seast võimalikult heterogeense valimi eesmärgil ning 90% vastanutest kuulus Põltsamaa mahlade peamisesse sihtgruppi. Uuring viidi läbi kolmes etapis: esimesest osast leiti omaduste olulisus ning tarbijaelistused, teise osa põhjal leiti implitsiitsed hoiakud ning kolmandast etapist eksplitsiitsed hoiakud mahlatoodete omaduste kohta. Implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute keskväärtuste järgi eelistavad vastajad mahlasisalduses kõrgemat, hinna suhtes madalamat, avamistüübi korral kaheastmelist taset ning brändi suhtes pigem Põltsamaad kui Aurat. Nimetuse ning suhkruisisalduse lõikes eelistused ei ühti, põhjenduse leidmiseks tuleks nimetatud omadusi edasi uurida. Korrelatsioonid hoiakute ja tarbijaelistuste vahel on omaduste ning hoiakute lõikes erinevad, kuid üsna tagasihoidlikud. Eksplitsiitsete ja implitsiitsete hoiakute omavahelised korrelatsioonid

on kõige kesisemad ning eksplitsiitse ja tarbijaeelistuste hoiakute korrelatsioonid kõige tugevamad.

Regressioonanalüüsi tulemustest selgub, et magistritöö teoreetilise osa põhjal püstitatud uurimisväide ei leidnud kinnitust: küsitlusest selgunud eksplitsiitsed hoiakud sobivad tarbijaeelistuste ennustajateks mahlatoodete lõikes paremini kui implitsiitsete assotsiatsioonide testist selgunud implitsiitsed hoiakud. Tarbijaeelistuste ennustatavuse tase implitsiitsete hoiakute kaudu on tagasihoidlik, mis tähendab, et eeliskombinatsioonist leitud tarbijaeelistused ei sisalda suurel määral implitsiitseid hoiakuid. Tulemused ei ole siiski tõlgendatavad viisil, et implitsiitsed hoiakud ostuotsuses rolli ei mängi. Olenemata uuringu tulemustest, tuleks kirjanduses käsitletu kohaselt arvestada ka implitsiitsed hoiakuid ning vaadelda tarbijaeelistusi mõlema hoiaku kombinatsioonina.

Implitsiitsete ja eksplitsiitsete hoiakute mõju ostukäitumisele vajab kindlasti edasist uurimist. Ühe võimalusena on võimalik lisada analüüsi reaalsed müügiandmed, mis näitaksid, kui tõepäraselt eeliskombinatsiooni analüüs tarbijaeelistusi kajastab. Huvitav oleks eeliskombinatsiooni analüüs koostada pildiliste omaduse tasemete esitlusviisil, et mõõta, kas sellisel juhul implitsiitsete hoiakute ennustatavuse tase tõuseks. Teoorias käsitletu põhiselt aktiveeruvad implitsiitsed hoiakud pildiliste stiimulite peale paremini. Magistritöö raames leitud tulemused ei ole üldistatavad üldisele ostuotsuse kujunemise protsessile ning edasine uurimine on vajalik.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Albarracín, D.; Handley, Ian M.** The time for doing is not the time for change: Effects of general action and inaction goals on attitude retrieval and attitude change. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 2011, Vol 100, No. 6, pp. 983-998.
2. **Amir, O; Levav, J.** Choice Construction Versus Preference Construction: The Instability of Preferences Learned in Context. – *Journal of Marketing Research*, 2008, Vol. 45, No. 2, pp. 145-158.
3. **Anderson, J. L.; Bettencourt, S. U.** A Conjoint Approach to Model Product Preferences: The New England Market for Fresh and Frozen Salmon. *Marine Resource Economics*, 1993, Vol. 8 No. 1, pp. 31-49.
4. **Andrews, R. L.; Manrai, A. K.** Simulation Experiments in Choice Simplification: The Effects of Task and Context on Forecasting Performance. – *Journal of Marketing Research*, 1998, Vol. 35, No. 2, pp. 198-209.
5. **Ariely, D.** The End of Rational Economics. – *Harvard Business Review*, 2009, Vol. 87, No. 7/8, pp. 78-84.
6. AS-i Põltsamaa Felix kodulehekülg. [<http://www.felix.ee>]. 18.03.2013
7. **Babu, S.; Thalluri, P, V.** Neuromarketing: Is Campbell in Soup? – *Journal of Marketing Management*, 2012, Vol. 11, No. 2, pp. 76-100.
8. **Bass, F. M.; Talarzyk, W. W.** An Attitude Model for the Study of Brand Preference. – *Journal of Marketing Research*, 1972, Vol. 9, No. 1, pp. 93-96.
9. **Bosson, J. K.; Swann Jr., W. B.; Pennebaker, J. W.** Stalking the Perfect Measure of Implicit Self-Esteem: The Blind Men and the Elephant Revisited? – *Journal of Personality & Social Psychology*, 2000, Vol. 79, No. 4, pp. 631-643.
10. **Breivik, E.** Lecture „Price response estimation“. NHH Department of Strategy and Management. 2012 (Slides)

11. **Brunel, F. F. Tietje, B. C.; Greenwald, A. G.** Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? – *Journal of Consumer Psychology*, 2004, Vol. 14, No. 4 pp. 385-385.
12. **Carlson, K. A.; Meloy, M. G. Miller, E, G.** – *Journal of Consumer Research*, 2013, Vol. 39 No. 5, pp. 918-930.
13. **Chen, J. S.** The tourists' cognitive decision making model. – *Tourism Review*, 1998 Vol. 53, No. 1, pp. 4-9.
14. **Chung, J.; Rao, V. R.** A General Consumer Preference Model for Experience Products: Application to Internet Recommendation Services. – *Journal of Marketing Research*, 2012, Vol. 49, No. 3, pp. 289-305.
15. **Conner, M. Godin, G.; Sheeran, P. Germain, M.** Some feelings are more important: Cognitive attitudes, affective attitudes, anticipated affect, and blood donation. – *Health Psychology*, 2012, Vol. 32, No. 3, pp. 264-272.
16. **Cramphorn, S.** How to use advertising to build brands: In search of the philosopher's stone. – *International Journal of Market Research*, 2006, Vol. 48, No. 3, pp. 255-276.
17. **Dellaert, B. G. C; Häubl, G.** Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations. – *Journal of Marketing Research*, 2012, Vol. 49, No. 2, pp. 277-288. 12p
18. **Denstadli, J. M.; Lines, R.** Conjoint respondents as adaptive decision makers – *International Journal of Market Research*, 2007, Vol. 49, No. 1. pp. 117-132.
19. **Dewettinck, K.; De Pelsmaeker, S.; Gellynck, X.** The possibility of using tasting as presentation method for sensor stimuli in conjoint analysis. – *Trends in Food Science & Technology*, 2013, Vol. 29 No.2, pp. 108-115.
20. **Dhar, R.** Consumer Preference for a No-Choice Option – *Journal of Consumer Research*, 1997, Vol. 24, No. 2, pp. 215-231.
21. **Ding, M.; Park, Y.; Bradlow, E. T.** Barter Markets for Conjoint Analysis. – *Management Science*, 2009, Vol. 55, No. 6, pp. 1003–1017.
22. **Dubois, D.** Understanding the consumer. Pearson Education Limited. Great Britain, 2000, 323 p.

23. **Endrizzi, I.; Menichelli, E.; Johansen, S. B.; Olsen, N. V. ; Næs, T.** Handling of individual differences in rating-based conjoint analysis. – *Food Quality & Preference*, 2011, Vol. 22, No. 3, pp. 241-254.
24. **Eysenck, M. W.; Keane, M. T.** *Cognitive Psychology: A Student's Handbook* – 6th edition. New York Psychology Press, 2010, 752 p.
25. **Flight, R. L.; Rountree, M. M; Beatty, S. E.** Feeling The Urge: Affect in Impulsive and Compulsive Buying. – *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2012, Vol. 20 No. 4, pp. 453-466.
26. **Gawronski, B.** Ten Frequently Asked Questions About Implicit Measures and Their Frequently Supposed, But Not Entirely Correct Answers. – *Canadian Psychology*, 2009, Vol. 50, No. 3, pp. 141-150.
27. **Gawronski, B.; Bodenhausen, V. G.** Associative and Propositional Processes in Evaluation: An Integrative Review of Implicit and Explicit Attitude Change. – *Psychological Bulletin*, 2006, Vol. 132, No. 5, pp. 692–731.
28. **Goerres, A.; Prinzen, K.** Can We Improve the Measurement of Attitudes towards the Welfare State? A Constructive Critique of Survey Instruments with Evidence from Focus Groups. – *Social Indicators Research*, 2012, Vol. 109, No. 3 pp. 515-534.
29. **Green, P. E, Srinivasan, V.** Conjoint Analysis in Consumer Research Issues and Outlook – *Journal of Consumer Research*. 1978, Vol. 5, No. 2, pp. 103-123.
30. **Greenwald, A. G.; Banaji, M. R.** Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. – *Psychological Review*, 1995, Vol. 102, No. 1, pp. 4-27.
31. **Greenwald, A. G.; McGhee, D. E.; Schwartz, J. L. K.** Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, Vol. 74, No. 6, pp. 1464–1480.
32. **Greenwald, A. G.; Nosek, B. A.; Banaji, M. R.** Understanding and using the Implicit Association Test: 1. An improved scoring algorithm. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 2003, Vol. 85, No. 3, pp. 197–216.
33. **Greenwald, A. G.; Poehlman, T. A.; Uhlmann, E. L.; Banaji, M. R.** Understanding and Using the Implicit Association Test: III. Meta-Analysis of

- Predictive Validity. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 2009, Vol. 97, No.1, pp. 17–41.
34. **Gruca, T. S.** Determinants of Choice Set Size: An Alternative Method for Measuring Evoked Sets. – *Advances in Consumer Research*, 1989, Vol. 16, No 1, pp. 515-521.
 35. **Head, M.; Ziolkowski, N.** Understanding student attitudes of mobile phone features: Rethinking adoption through conjoint, cluster and SEM analyses. – *Computers in Human Behavior*, 2012, Vol 28, No. 6, pp. 2331-2339.
 36. **Hoffmann, S.; Mai, R.** Identifying implicit obstacles for consuming healthy food: A multi-step, multi-method research agenda. – *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 2011, Vol. 22, pp. 324-331.
 37. **Hofmann, W.; Gawronski, B.; Gschwendner, T.; Le, H.; Schmitt, M.** A Meta-Analysis on the Correlation Between the Implicit Association Test and Explicit Self-Report Measures. – *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2005, Vol. 31, No. 10, pp. 1369–1385.
 38. **Hofmann, W.; Schmitt, M.** Advances and challenges in the indirect measurement of individual differences at the age 10 of the Implicit Association Test. – *European Journal of Psychological Assessment*, 2008, Vol 24, No. 4, pp. 207-209.
 39. **Jihye, P.; Stoel, L.; Lennon, S. J.** Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. – *Journal of Consumer Behaviour*, 2008, Vol. 7, No.1, pp. 72-87.
 40. **Kahneman, D; Ritov, I; Schkade, D.** Economic Preferences or Attitude Expressions?: An Analysis of Dollar Responses to Public Issues. – *Journal of Risk and Uncertainty*, 1999, Vol. 19, No. 1-3, pp. 203-235.
 41. **Karpinski, A.; Steinman, R. B.** The Single Category Implicit Association Test as a measure of implicit social cognition. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 2006, Vol. 91, No. 1, pp. 16–32.
 42. **Kasser, T.; Koestner, R.; Lekes, N.** Early family experiences and adult values: A 26-year, prospective longitudinal study. – *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2002, Vol. 28, No. 6, pp. 826–835.

43. **Klein, A.; Nihalini, K.; Krishnan, K. S.** A comparison of the validity of interviewer-based and online-conjoint analyses. – *Journal of Management & Marketing Research*, 2010, Vol. 4, pp. 1-15.
44. **Kotler, P.; Armstrong, G.; Wang, V. Dchunder, J.** Principles of marketing – 5th edition. Harlow, Prentice Hall, 2008, 1020 p.
45. **Kotri, A.** Tarbijaväärtuse analüüs eeliskombinatsiooni meetodil: Eesti kilepakenditootja näide. Tartu Ülikooli majandusteaduskonna toimetiste seeria, 2006, Nr. 46
46. **Kuzmanović, M.; Martić, M.** Using conjoint analysis to create superior value to customers. – *Metalurgia International*, 2012, Vol. 17, No. 2, pp. 93-99.
47. **Laran, J.; Wilcox, K.** Choice, Rejection, and Elaboration on Preference-Inconsistent Alternatives. – *Journal of Consumer Research*, 2011, Vol. 38, No. 2, pp. 229-241.
48. **Liu, P.** A Critique of "Moral and Character Development". – *Management Science & Engineering*, 2009, Vol. 3, No. 4, pp. 42-52.
49. **Lovelock, C.; Wright, L.** Principles of Service Marketing – 2nd edition. Prentice Hall, 2002, 436 p.
50. **Maison, D.; Greenwald, A. G.; Bruin, R. H.** Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. – *Journal of Consumer Psychology*, 2004, Vol. 14, No. 4, pp. 405–415.
51. **Maslow, A. H.** A theory of human motivation. – *Psychological Review*, 1943, Vol 50, No. 4, pp. 370-396.
52. **McFarland, S. G.; Crouch, Z.** A cognitive skill confound on the Implicit Association Test. – *Social Cognition*, 2002, Vol. 20, No. 6, pp. 483–510.
53. **Messner, C.; Vosgerau, J.** Cognitive Inertia and the Implicit Association Test. – *Journal of Marketing Research*, 2010, Vol. 47 No. 2, pp. 374-386.
54. **Mierke, J.; Klauer, K. C.** Method-specific variance in the implicit association test. – *Journal of personality and social psychology*, 2003, Vol. 85, No. 6, pp. 1180-1192.

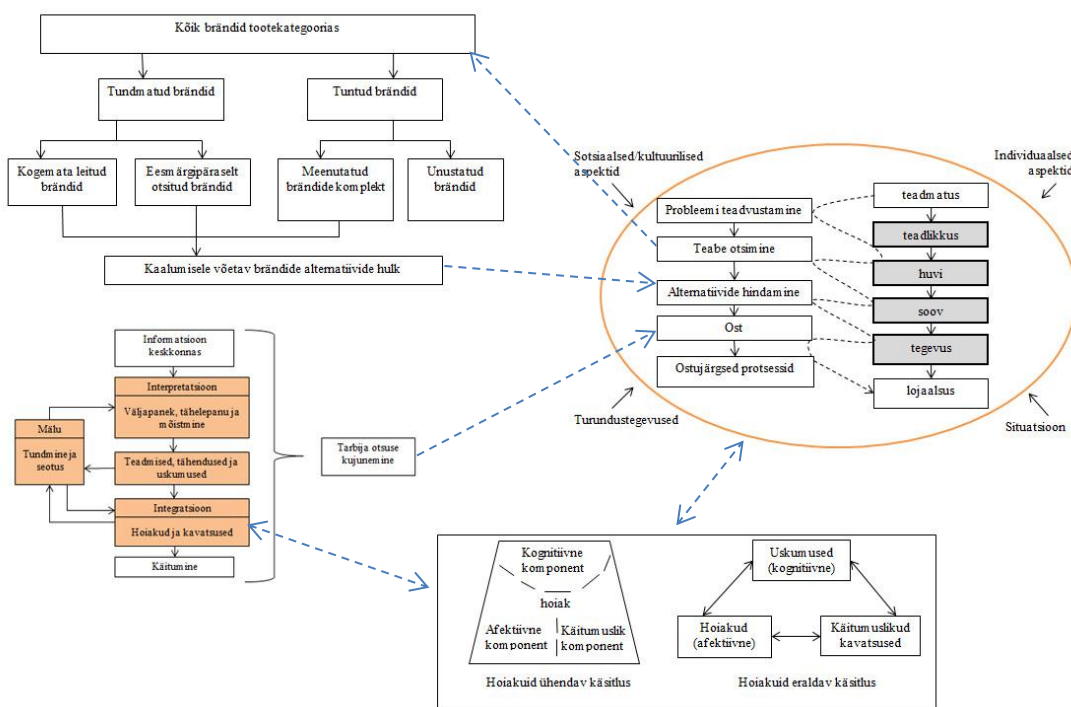
55. **Moskowitz, H. R.; Silcher, M.** The applications of conjoint analysis and their possible uses in Sensometrics. – *Food Quality & Preference*, 2006, Vol. 17, No. 3/4, pp. 145-165.
56. **Nasermoadeli, A.; Choon L. K.; Maghnati, F.** Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. – *International Journal of Business & Management*, 2013, Vol. 8, No. 6, pp. 128-138.
57. **Neagu, O.** Communication in the ecological marketing. – *Studia Universitatis Vasile Goldis Seria Stiintele Vietii (Life Sciences Series)*, 2012, Vol. 22, No. 4, pp. 587-595.
58. **Olson, M. A.; Fazio, R. H.** Reducing the Influence of Extrapersonal Associations on the Implicit Association Test.: Personalizing the IAT. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 2004, Col. 86, No. 5, pp. 653-667.
59. **Oskamp, S.; Schultz, P. W.** *Attitudes and Opinions* – 3rd edition. Psychology Press, New York, 2004, 578 p.
60. **Perugini, M.; Leone, L.** Implicit self-concept and moral action. *Journal of Research in Personality*, 2009, Vol. 43, No. 5, pp. 747–754.
61. **Peter, J. P.; Olson, J. C.** *Consumer behaviour and marketing strategy*. –1st ed. Richard D. Irwin, INC, Boston, 1994, 485 p
62. **Ranyard, W; Crozier W. R.; Svenson, O.** *Decision Making: Cognitive models and explanations*. Routledge, London and New York, 1997, 257 p.
63. **Regenwetter, M. D.; Clintin, P.** Behavioral variability of choices versus structural inconsistency of preferences. – *Psychological Review*, 2012, Vol 119, No.2, pp. 408-416.
64. **Rothermund, K.; Wentura, D.** Underlying processes in the implicit association test: dissociating salience from associations. – *Journal of Experimental Psychology: General*, 2004, Vol. 133, No. 2, pp. 139-165
65. **Rzepakowski, P.** Supporting telecommunication produkt sales by conjoint analysis. – *Journal of Telecommunications & Information Technology*, 2008, Vol. 2008, No. 3, pp. 28-34.
66. **Sallam, M. A. A.; Wahid, N. A.** Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase

- Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. – *International Business Research*, 2012, Vol. 5, No 4, pp. 55-66.
67. **Schultheiss, O. C.; Pang, J. S.** Measuring implicit motives. – *Handbook of research methods in personality psychology*, Guilford Press, New York, 2007, pp. 322–344.
 68. **Slabbinck, H., De Houwer, J.; Van Kenhove, P.** A pictorial attitude IAT as a measure of implicit motives. – *European Journal of Personality*, 2011, Vol. 25, No. 1, pp. 76–86.
 69. **Stewart, D. W.; Hess, M.** How Relevancy, Use, and Impact Can Inform Decision Making. – *Journal of Advertising Research*, 2011, Vol. 51, pp. 195-204.
 70. **Suriyanon, N.; Chovichien, V.** Applying Conjoint Analysis to Study Attitudes of Thai Government Organisations – *The Australasian Journal of Construction Economics and Building*, 2009, Vol. 9, No. 1, pp. 45-54.
 71. **Zhu, W.; Timmermans, H.** Modeling simplifying information processing strategies in conjoint experiments. – *Transportation Research: Part B*, 2010, Vol. 44, No. 6, pp. 764-780.
 72. **Zinkernagel, A.; Hofmann, W.; Dislich, F. X. R.; Gschwendner, T.; Schmitt, M.** Indirect assessment of implicit disgust sensitivity. – *European Journal of Psychological Assessment*, 2011, Vol. 27, No. 4, pp. 237–243.
 73. **Teige-Mocigemba, S.; Klauer, K. C.; Rothermund, K.** Minimizing Method-Specific Variance in the IAT. – *European Journal of Psychological Assessment*, 2008, Vol. 24, No. 4, pp. 237–245.
 74. **Toubia, O.; Simester, D. L.; Hauser, J. R.; Dahan, E.** Fast Polyhedral Adaptive Conjoint Estimation.– *Marketing Science*, 2003, Vol. 22, No. 3, pp. 273-303.
 75. **Tsai, C. I.; McGill, A. L.** No pain, no gain? How much fluency and construal level affect consumer confidence. – *Journal of Consumer Research*, 2011, Vol. 37, No. 5, pp. 807-821.
 76. **Tätte, Anni.** (AS Põltsamaa Felix tootegrupijuht). Autori intervjuu. *Helisalvestis*. Põltsamaa, 07. Veebruar, 2013.

77. **Van der Merwe, D.; Campbell, T.** Profiling consumers in home ware stores according to their decision-making process: an exploratory study. – *International Journal of Consumer Studies*, 2008, Vol. 32 No. 4, pp. 328-334.
78. **Van Reijmersdal, E. A.; Jansz, J.; Peters, O.; van Noort, G.** The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. – *Computers in Human Behavior*, 2010, Vol. 26, No. 6, pp. 1787–1794.
79. **Weller, J. A.; Levin, I. P.; Denburg, N. L.** Trajectory of Risky Decision Making for Potential Gains and Losses From Ages 5 to 85. – *Journal of Behavioral Decision Making*, 2011, Vol. 24, No. 4, pp. 331-344.
80. **Whitehead, N. S.; Brown, D. S.; Layton, C. M.** Developing a Conjoint Analysis Survey of Parental Attitudes Regarding Voluntary Newborn Screening. Research Triangle Institute, Durham, 2010, 32 p.
81. **Viilol, Marek.** (AS Põltsamaa Felix turundusjuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Põltsamaa, 07. Veebruar, 2013.
82. **Virvilaitė, R.; Saladienė, V.; Žvinklytė, J.** The impact of external and internal stimuli on impulsive purchasing. – *Economics & Management*, 2011, Vol. 16, pp. 1329-1336..
83. **Vis, B.** Prospect Theory and Political Decision Making. – *Political Studies Review*, 2011, Vol. 9, No. 3, pp. 334-343.
84. **Woodmansee, J. J., Cook, S. W.** Dimensions of verbal racial attitudes: Their identification and measurement. – *Journal of Personality and Social Psychology*, 1967, Vol 7, No 3, pp. 240-250.

LISAD

Lisa 1. Ostuotsuse kujunemist mõjutavad faktorid.



Allikas: autori koostatud Cramphorn 2006: 263; Chen 1997: 5-6; Oskamp, Schultz 2004: 10; Peter, Olson 1994: 134, 157; Peter, Olson, 1994: 162 põhjal.

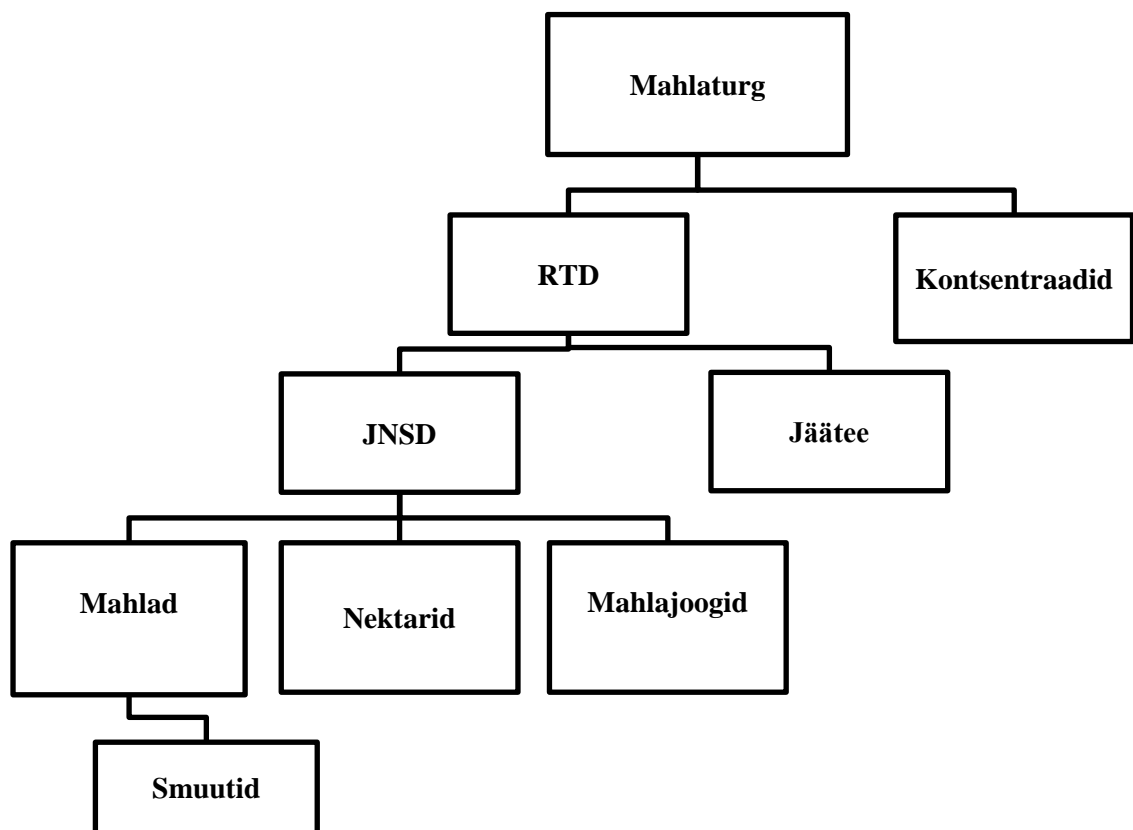
Lisa 2. Näide online implitsiitsete assotsiatsioonide testist.

<https://implicit.harvard.edu/implicit/demo/>

Lisa 3. Intervjuude plaan Põltsamaa Felixi turundus- ja tootejuhiga.

1. Kirjeldage palun AS Põltsamaa Felixit.
2. Kirjeldage palun Põltsamaa brändi.
3. Milliseid uuringuid on varasemalt Põltsamaa mahlatoodete kohta tehtud?
4. Miks ostetakse mahla?
5. Millised mahlatoodete omadused on tarbijale kõige olulisemad?
6. Kuidas on jagunenud Eesti mahlaturg?
7. Millised on Põltsamaa mahlatoodete müügiprotsendid?
8. Kes on Põltsamaa mahlatoodete peamine sihtgrupp?
9. Millised on mahlatoodete trendid?

Lisa 4. Mahlaturu jagunemine.



Allikas: Viilol, 2013

Lisa 5. Küsitlus.

Uuring mahlade kohta

Üldandmed

Olete valitud osalema kolmeastmelises uuringus, millest esimeses osas palutakse Teil järjestada erinevate mahlatoodete kombinatsioonide eelistused ostusituatsioonis. Teine etapp viiakse läbi eraldiseisva programmiga (implitsiitsete assotsiatsioonide test), mille reegleid tutvustatakse Teile hiljem. Kolmandas etapis palutakse Teil hinnata mahlatoodete omadusi ning nende olulisust.

Kokku võtab uuringus osalemine aega ligikaudu 45 minutit (esimene osa 10 min, teine osa 30 min, kolmas osa 5 min).

Suured tänud ette!

1. Palun täitke andmed enda kohta!

Kood

Vanus

Sugu

2. Kas Te olete paremakäeline või vasakukäeline?

paremakäeline

vasakukäeline

3. Nimetage palun mahla brände, mida teate!

Näide: Karastusjookide brandid on Coca-Cola, Sprite, Pepsi, Dr Pepper, Fanta jne.

1.

2.

3.

4.

5.

Lisa 5. Küsitluse jätk

4. Palun järjestage valikuvariandid viisil, et kõige eelistatum variant oleks esimene ja kõige vähem eelistatud variant viimane (arvestades hinda, pakendi avamistüüpi, mahlasisaldust, suhkrusisaldust, nimetust ja brändi). Palun kontrollige, et Teie järjestus oleks vastav reaalses ostusituatsioonis eelistatud olukorrale.

Vastamiseks tirige vastusevariant vasakust kastist paremasse. Valikud on muudetavad ka parempoolses kastis

Hind: 0,65 €, avamine: kaheastmeline, mahlasisaldus: 100%, suhkrusisaldus: 11 g, nimetus: mahlajook, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 1,00 €, avamine: kaheastmeline, mahlasisaldus: 50%, suhkrusisaldus: 6 g, nimetus: nektar, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 1,40 €, avamine: kaheastmeline, mahlasisaldus: 50%, suhkrusisaldus: 6 g, nimetus: mahlajook, bränd: Aura. ➔	
Hind: 1,00 €, avamine: kaheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 11 g, nimetus: mahl, bränd: Aura. ➔	
Hind: 0,65 €, avamine: kaheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 6 g, nimetus: smuuti, bränd: Aura. ➔	
Hind: 1,40 €, avamine: üheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 11 g, nimetus: nektar, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 0,65 €, avamine: üheastmeline, mahlasisaldus 50%, suhkrusisaldus: 11 g, nimetus: smuuti, bränd: Aura. ➔	
Hind: 1,00 €, avamine: üheastmeline, mahlasisaldus 100%, suhkrusisaldus: 6 g, nimetus: smuuti, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 0,65 €, avamine: üheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 6 g, nimetus: mahlajook, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 1,40 €, avamine: kaheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 16 g, nimetus: mahlajook, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 0,65 €, avamine: üheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 6 g, nimetus: nektar, bränd: Aura. ➔	
Hind: 1,40 €, avamine: kaheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 16 g, nimetus: smuuti, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 0,65 €, avamine: üheastmeline, mahlasisaldus 50%, suhkrusisaldus: 16 g, nimetus: mahl, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 1,00 €, avamine: üheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 16 g, nimetus: mahlajook, bränd: Aura. ➔	
Hind: 1,40 €, avamine: üheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 11 g, nimetus: smuuti, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 0,65 €, avamine: kaheastmeline, mahlasisaldus 10%, suhkrusisaldus: 6 g, nimetus: mahl, bränd: Põltsamaa. ➔	
Hind: 1,40 €, avamine: üheastmeline, mahlasisaldus 100%, suhkrusisaldus: 6 g, nimetus: mahl, bränd: Aura. ➔	
Hind: 0,65 €, avamine: kaheastmeline, mahlasisaldus 100%, suhkrusisaldus: 16 g, nimetus: nektar, bränd: Aura. ➔	

Palun andke märku, et olete lõpetanud esimese etapi uuringust.

Lisa 5. Küsitluse jätk

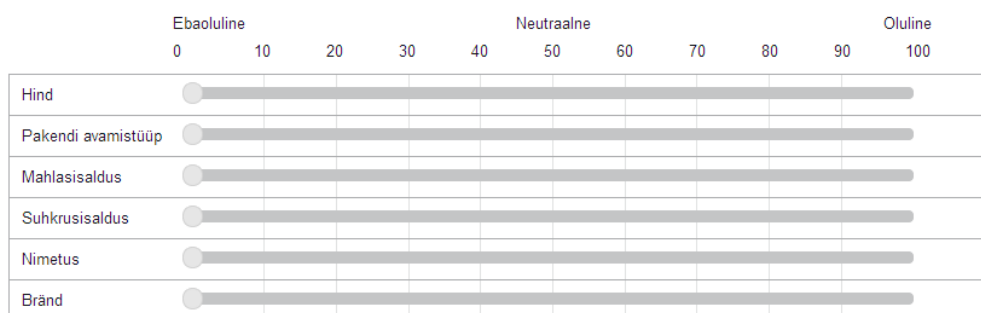
5. Kui tihti ostate tavaliselt järgmiseid jooke?

Kui Te ei ole teadlik, millise nimetuse või mahlasaldusega tooteid olete ostnud, siis vastake üksnes viimasele reale.

	Iga päev	Ülepäeviti	2-3 korda nädalas	Kord nädalas	2-3 korda kuus	Kord kuus	Vähem kui kord kuus	Mitte kunagi
Mahlajook (mahlasaldus 10-30%)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nektar (mahlasaldus 40-60%)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahl (mahlasaldus 100%)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smuuti (mahlasaldus 100%)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suvaline mahlatoode (ei ole teadlik nimetusest/mahlasaldusest)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

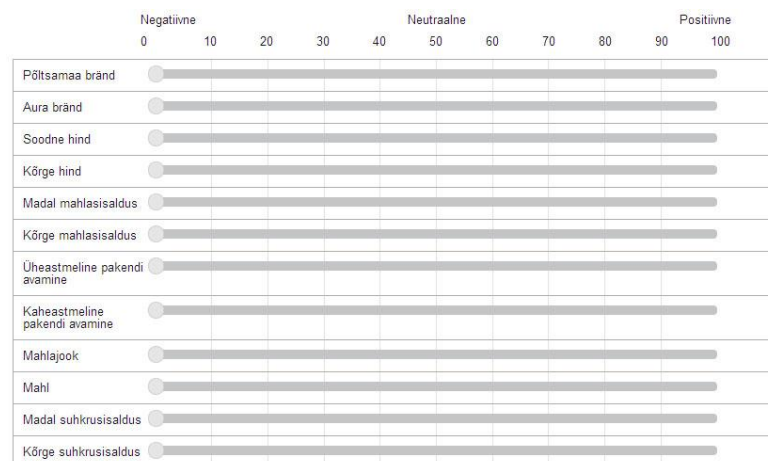
6. Kui olulised on Teie jaoks järgmised omadused mahlade tootekategoorias ostuvaliku tegemisel?

Vastamiseks klikkige punktis, mis vastab Teie arvamusele või tirige punkt sobivasse kohta skaalal.



7. Milline on Teie suhtumine järgmistesse mahlatoodete omadustesse?

Vastamiseks klikkige punktis, mis vastab Teie hoiakule või tirige punkt sobivasse kohta skaalal.

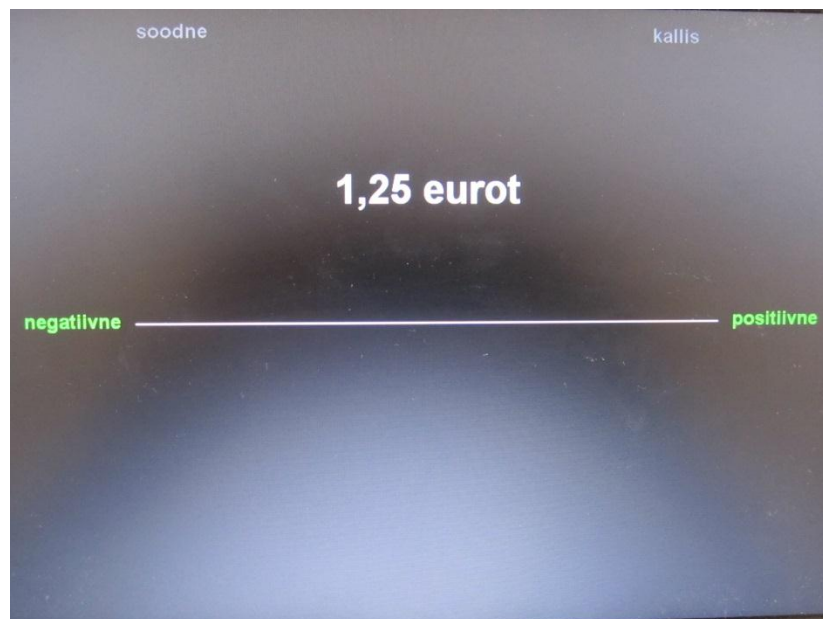
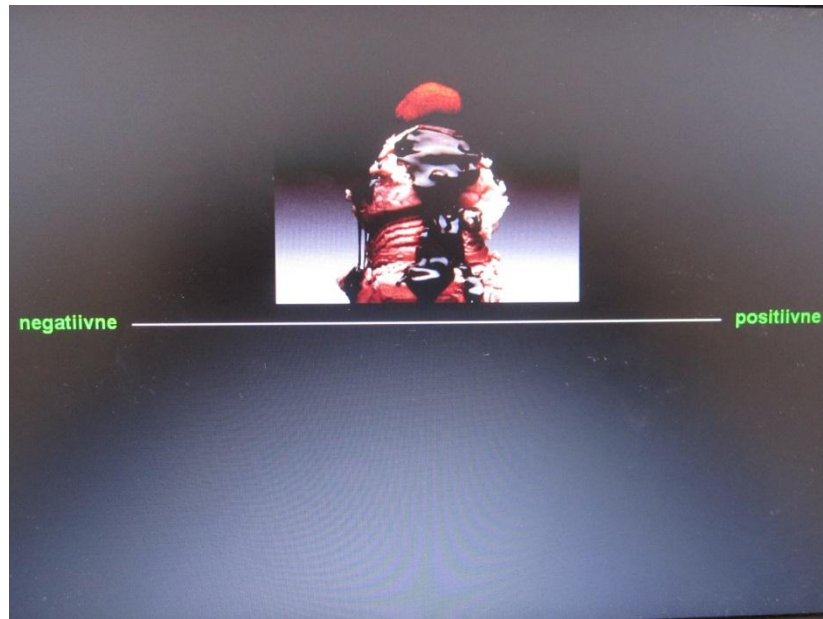


Lisa 6. SPSS poolt väljatöötatud kaardid

Kaart	Hind	Avamine	Mahla- sisaldus	Suhkru- sisaldus	Nimetus	Bränd
1	0,65 EUR	kaheastmeline	100%	11 g	mahlajook	Põltsamaa
2	1,00 EUR	kaheastmeline	50%	6 g	nektar	Põltsamaa
3	1,4 EUR	kaheastmeline	50%	6 g	mahlajook	Aura
4	1,00 EUR	kaheastmeline	10%	11 g	mahl	Aura
5	0,65 EUR	kaheastmeline	10%	6 g	smuuti	Aura
6	1,4 EUR	üheastmeline	10%	11 g	nektar	Põltsamaa
7	0,65 EUR	üheastmeline	50%	11 g	smuuti	Aura
8	1,00 EUR	üheastmeline	100%	6 g	smuuti	Põltsamaa
9	0,65 EUR	üheastmeline	10%	6 g	mahlajook	Põltsamaa
10 ^a	1,4 EUR	kaheastmeline	10%	16 g	mahlajook	Põltsamaa
11	0,65 EUR	üheastmeline	10%	6 g	nektar	Aura
12	1,4 EUR	kaheastmeline	10%	16 g	smuuti	Põltsamaa
13	0,65 EUR	üheastmeline	50%	16 g	mahl	Põltsamaa
14	1,00 EUR	üheastmeline	10%	16 g	mahlajook	Aura
15 ^a	1,4 EUR	üheastmeline	10%	11 g	smuuti	Põltsamaa
16	0,65 EUR	kaheastmeline	10%	6 g	mahl	Põltsamaa
17	1,4 EUR	üheastmeline	100%	6 g	mahl	Aura
18	0,65 EUR	kaheastmeline	100%	16 g	nektar	Aura

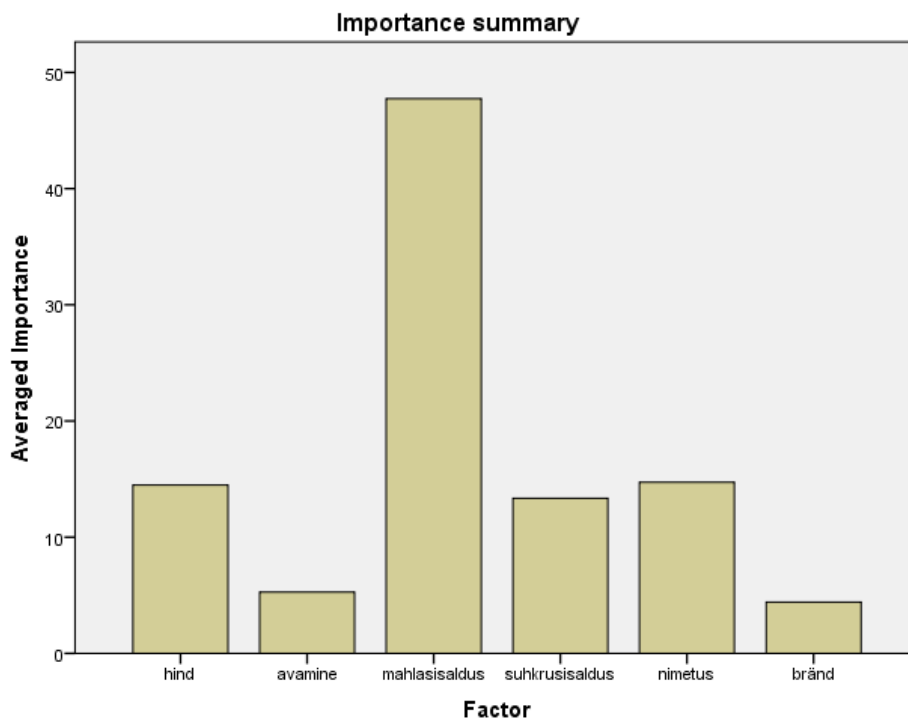
Allikas: autori koostatud

Lisa 7. Illustratsioonid IAT-st.



Allikas: autori koostatud

Lisa 8. Malatoodete omaduste olulisus graafikuna.



Allikas: autori koostatud

Lisa 9. Mahlatoodete omaduste olulisus.

Omadus	Min	Max	Olulisus küsitlusega	Standardhälve	Olulisus conjointiga (%)
Mahlasisalduse	0	100	86,875	18,87	47,74
Suhkrusisalduse	1	100	68,500	23,37	13,35
Nimetus	0	100	42,250	34,63	14,73
Hind	30	100	81,775	16,88	14,48
Kork	0	90	40,725	34,31	5,28
Bränd	0	90	46,150	28,40	4,42

Allikas: autori koostatud.

Lisa 10. Implitsiitsete hoiakute skoorid mahlatoodete omaduste lõikes.

	Min	Max	Keskväärtaus	Standardhälve
Avamine_i	-0,66	1,21	0,2358	0,4343
Bränd_i	-0,91	0,64	-0,1575	0,3439
Hind_i	-0,83	0,92	0,0140	0,3830
Mahlasisaldus_i	-1,03	0,51	-0,2635	0,3190
Nimetus_i	-0,70	0,77	-0,0848	0,3637
Suhkrusisaldus_i	-1,07	0,57	-0,1765	0,3954

Allikas: autori koostatud.

Lisa 11. Eksplitsiitsete hoiakute skoorid mahlatoodete omaduste lõikes.

	Min	Max	Keskmine	Standardhälve
Avamine_e	-60,00	100,00	3,2250	30,8108
Bränd_e	-60,00	47,00	-3,6750	21,6906
Hind_e	0,00	100,00	63,2000	30,4296
Mahlasisaldus_e	-100,00	40,00	-78,2500	28,5287
Nimetus_e	-50,00	100,00	34,1250	30,9989
Suhkrusisaldus_e	100,00	-21,00	53,3000	34,4616

Allikas: autori koostatud.

Lisa 12. Väljavõte T-testi tulemustest väärtuse null suhtes.

Muutuja	Kesk- väärtus	Standard- hälve	Keskmine Standardviga	t	Olulisus (2-tailed)
Hind_i	0,014	0,383	0,061	0,231	0,818
Avamine_i	0,236	0,434	0,069	3,433	0,001
Mahlasisaldus_i	-0,263	0,319	0,050	-5,225	0,000
Suhkrusisaldus_i	-0,177	0,395	0,063	-2,823	0,007
Nimetus_i	-0,085	0,364	0,058	-1,474	0,149
Bränd_i	-0,158	,0,344	0,054	-2,896	0,006
Hind_e	63,200	30,430	4,811	13,136	0,000
Avamine_e	3,225	30,811	4,872	0,662	0,512
Mahlasisaldus_e	-78,250	28,529	4,511	-17,347	0,000
Suhkrusisaldus_e	53,300	34,462	5,449	9,782	0,000
Nimetus_e	34,125	30,999	4,901	-1,072	0,291
Bränd_e	-3,675	21,691	3,430	31,134	0,000
Hind_c	2,487	2,681	0,424	5,867	0,000
Avamine_c	0,278	1,358	0,215	1,292	0,204
Mahlasisaldus_c	-8,168	2,616	0,414	-19,751	0,000
Suhkrusisaldus_c	1,781	2,209	0,349	5,099	0,000
Nimetus_c	0,738	1,628	0,257	2,865	0,007
Bränd_c	-0,657	0,942	0,149	-4,410	0,000

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

IMPLICIT AND EXPLICIT ATTITUDES TOWARDS UNDERSTANDING CONSUMER PREFERENCES WITHIN BUYING DECISION PROCESS IN AN EXAMPLE OF JUICES PRODUCTS

Karin Kustavus

It is important to understand what the customer needs, prefers and wishes. Understanding consumer behavior helps companies to come out with the products that customers like and gives a chance to communicate their products advantages in a better way. Consumers have preference towards a product before reaching to the phase of actual buying. The role of emotions and unconscious thinking is getting more attention from researchers and the view that using just traditional self-report questionnaires is not enough anymore, is getting more acceptable. Self-report questionnaires measure only explicit attitudes that are considered to be conscious and easily expressed attitudes. In order to get to know consumer unconscious, hidden and automatic attitudes, one has to get access to implicit attitudes. The most common method for measuring implicit attitudes is to use implicit association test (IAT).

Implicit and explicit attitudes influence greatly the formation of preferences. In the master thesis, it is researched how implicit and explicit attitudes correlates with each other and with preferences and which part of attitude predicts preferences better. Explicit attitudes are measured by self-report questionnaire, implicit attitudes by IAT and preferences by conjoint analysis that is believed to be the best method for measuring reality. In addition, the importance of juices attributes is measured with conjoint analysis. Using these three methods within one research problem in consumer behavior and analyzing how suitable is IAT for measuring consumer preferences can be seen as a contribution to research literature.

The purpose of master thesis is to find out which attitudes predicts consumer preferences towards juices products in a better way in decision making process, are they implicit attitudes that are measured with IAT or explicit attitudes that are measured with questionnaires. In order to get the answer, the following research tasks are set:

- to find out the role of implicit and explicit attitudes in buying decision;
- to analyze the fit of implicit association test and self-reported questionnaires to understand the attitudes;
- to explain the fit of conjoint analysis to measure consumer preferences;
- to conduct the overview of Estonian juices market from the viewpoint of AS Põlstamaa Felix;
- to find out consumers' implicit and explicit attitudes towards juices attributes;
- to analyze if implicit or explicit attitudes predicts consumer preferences in a better way using regression model
- to make suggestions how to take into account implicit and explicit attitudes in marketing practice.

The empirical part of master thesis is based on the survey that was ordered from AS Põltsamaa Felix. The survey was three-phased: the first part was conjoint analysis, the second IAT and the third one was questionnaire. The attributes that were included into survey were: price, added sugar level, juice content, name, functionality of package and brand.

It was found that the respondents prefer higher level of juice, lower level of price, two phased opening and Põltsamaa brand instead of Aura according to preferences and attitudes. Name attribute and preferences of sugar level do not match within preferences and attitudes. Correlations between attitudes and preferences are different and rather modest. Explicit and implicit attitudes correlate the least and explicit attitudes and preferences correlations are the strongest.

The regression analysis shows that the research claim that was conducted based on theory, is not confirmed: the implicit attitudes from IAT does not predict preferences in a better way than explicit attitudes from the self-reported questionnaire. That kind of results show that explicit attitudes are better predictors of preferences and should be

paid more attention than implicit attitudes. Implicit attitudes do not have important effect on preferences according to the survey. However, the results are not interpreted as implicit attitudes are not important at all. Taking into account the possibilities of methodical flaws and the preference of implicit attitudes in the literature, implicit attitudes should be taken into consideration as well. Consumer preferences should be viewed as a combination of implicit and explicit attitudes.

Implicit and explicit attitudes influence on preferences has to be further researched. One possibility to do that is to add real sales into analyze and compare how well the preferences describe reality. It would be interesting to find out does the implicit attitudes prediction ability gets better if the conjoint analysis would be conducted based on pictorial stimulus. According to theory, implicit attitudes activate more easily if the pictorial stimulus are used. The results that were found in this master thesis cannot be interpreted as concluding claims in overall decision making and further research is needed.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karin Kustavus,

(sünnikuupäev: 14.09.1989)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose: „Implitsiitsed ja eksplitsiitsed hoiakud tarbijaelistuste mõistmisel ostuotsuse kujunemise protsessis mahlatoodete näitel”, mille juhendajad on Andres Kuusik ning Andero Uusberg,
 - 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **21.05.2016** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **21.05.2013**