

Projekt nr 2014-2020.5.04.18-0349“ Mööbli- ja tarbeesemete tootearenduse tarbijatestimise metoodika väljatöötamine I etapp”

Euroopa Regionaalarengu Fond



Euroopa Liit
Euroopa
Regionaalarengu Fond



Eesti
tuleviku heaks

Regionaalsete kompetentsikeskuste arendamine

Võrumaa Kutsehariduskeskus, kompetentsikeskus TSENER

Partnerid: Alusta OÜ (registrikood 14467109), Kiikhobu Lastemööbel OÜ (registrikood 14362310), Tarmeko LPD OÜ (registrikood 11139126), aktsiaselts WERMO (registrikood 10051010).

Projekti lühikirjeldus

Töötada välja metoodika, mis võimaldaks mööbli ja puittoodete tootearenduse võimalikult varajases faasis võimalikult väikeste kuludega prognoosida turu nõudlust ja toote vastavust potentsiaalsele tarbijale ning vastavalt tarbija tagasisidele toodet täiendada. Tegemist on koostööprojektiga, kus rollide jaotus on põhimõtteliselt järgnev: iga partner arendab projekti raames välja 2 toodet ja Tsentril on siin nõuandev roll. Tsentri korraldab väljaarendatud toodete baasil tarbijatestid ja partneritel on siin toetav roll.

Projekti eesmärk

Mööblitootmise klassikalise tootearenduse protsessi puhul saavad tootjad tarbijalt tagasisidet alles siis kui toode on poes. Protsess toote ideest kuni poodi võtab kaua aega – aasta või kauemgi. Toote prototüüpimine ning prototüübi näitamine võimalikele tarbijatele on võimalik ainult kohtades, kus tootja saab vahetult kohtuda tarbijate või nende esindajatega. Enamjaolt kogutakse sel viisil tarbijatelt tagasisidet ainult messidel, mis on kallis tegevus. Lisaks saadakse sel juhul enamasti tagasisidet ostujuhtidelt, mitte lõpptarbijatelt. Fotorealistlikud pildid 3D joonistest võiksid anda tarbijale hea ettekujutuse uuest mööbliesemest, kuid puuduvad uuringud, mille alusel saaks ainult piltide põhjal tarbijalt kogutud tagasiside pealt ennustada toote müügiedu.

Tavaliste küsitluste läbiviimisel on probleemiks, et tarbija ütles "meeldib" või "ei meeldi" pole piisavalt kvaliteetne sisend toote edasi arendamiseks. Tarbijad sageli ei taha ka oma tegelikke tundeid väljendada proovides pigem ära arvata, mis on küsitleja ootus. Seega on vajadus välja töötada meetodika, mis aitaks leida optimaalseima tee tagasiside korjamiseks potentsiaalsete tarbijate käest hindamaks uue toote võimalikku müügiedu, vältides tavaküsitlustes tekkida võivat vastuste kallutatust. Kasutades pilgijälgimise ja emotsioonimõõtmise tehnoloogiaid, on eesmärgiks töötada välja meetodika, mis võimaldaks vastavalt arendatava toote omadustele hinnata prototüüpimise vajalikkust tootearenduse varajases faasis. Kui on võimalik ilma prototüüpe tegemata koguda tarbijatelt objektiivset tagasisidet ning vastavalt tagasisidele teha toote juures parandusi enne tootega turule minemist, siis tuleb prototüübid valmistada võimalikult hilises tootearenduse faasis.

MÖÖBLITOODETE OSTUVALMIDUSE JA HINNATUNDLIKKUSE VÄLJASELGITAMINE LÄHTUVALT TOODETE PRESENTEERIMISE VIISIST.

Uuringu läbiviijad: Andres Kuusik (Phd); Tanel Mehine (MSc)

Tartu Ülikool, majandusteaduskond, neuroturunduse labor

Uuringu eesmärk

Selgitada välja potentsiaalsete tarbijate ostuvalmidus ning hinnatundlikkus piltide ja reaalsete prototüüpide põhjal, et teada saada, kas veebipõhine esitlus ilma füüsilisi prototüüpe näitamata võib mõjutada tarbija ostuvalmidust ja hinnatundlikkust tootjat-turustaja jaoks ebasoodsalt.

Uuringu tulemuste lühikokkuvõte

Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi uuringud Eestis sisustusmessil ja Kölnis mööblimesil, kus presenteeriti katseisikutele nii reaalseid toodete prototüüpe kui tootepilte. Uuringute käigus mõõdeti katseisikute pilguliikumist, näoväljendusi/emotsioone ja teadlikke hinnanguid toodete kvaliteedile ning võimalikule mõistlikule hinnale.

Uuringutest selgus, et inimesed näevad tooteid erinevalt tulenevalt sellest, kas neid presenteeritakse reaalselt või piltide näol. Reaalsete toodete puhul saavad palju rohkem tähelepanu erinevad detailid, mille alusel otsustatakse toodete kvaliteedi üle ning mis avaldab mõju ka hinna hinnangutele. Mõju on kahesuunaline: kui reaalne toode on väga hea kvaliteediga, võidakse seda hinnata kõrgemalt kui pildil presenteeritud toodet; kui reaalse toote kvaliteet ei ole väga hea, võib see põhjustada madalamat hinna hinnangut võrreldes pildil presenteeritud tootega.

Uuringu käigus selgitati välja ka erinevat tüüpi piltide mõju inimestes tekkivale positiivsele emotsioonidele ja sealt kaudu ka hinnahinnangule. Selgus, et mõningate emotsionaalsete detailide lisamine toodetele ei mõjuta oluliselt ei tekkivaid positiivseid emotsioone ega hinnanguid. Küll aga avaldab positiivset mõju toote asetamine konteksti. Pildid, kus toode oli presenteeritud sisustatud toas või kus näiteks toode oli presenteeritud kasutuses (nukumaja

lapsega, koerakummut koeraga), genereerisid katseisikutes rohkem positiivset emotsiooni ning ka nende hinnahinnagud olid toodete suhtes kõrgemad.

Hinnahinnangud olid väga sarnased nii kõrgema kui madalama ostuvalmidusega inimestel. Mööbel ei ole igapäevakaup ja seetõttu ostuvalmidus sõltub väga konkreetsest vajadusest. Samas omasid madala ostuvalmidusega inimesed arvamust toote mõistliku hinna osas ja see ei erinenud kõrge ostuvalmidusega inimeste hinnangutest. Seega, ei pea mööblitootjad hinnauuringutes valimi koostamisel lähtuma inimeste vajadusest konkreetset toodet osta. Mis muudugi ei tähenda, et konkreetse toote vajalikkust ei peaks eraldi uurima.

Lisaks selgus, et pilgujälgimise seadmed on väga heaks vahendiks kliendiuuringute läbiviimisel nii füüsiliste prototüüpide kui ekraanipiltide puhul, sest aitavad salvestada nii pilgu, kuhu inimene vaatab kui ka intervjuu, mistõttu on tulemusi hiljem väga hea analüüsida.

Järeldused uuringust lähtuvalt

Lähtuvalt teostatud uuringutest saab teha järelduse, et tootefotode ja/või renderduste kasutamine toodete esmaseks esitlemiseks või turustamiseks ei mõjuta olulisel määral tarbijate hinnanguid ja ostuvalmidust, seda aga tingimusel, et piltmaterjali loomisel arvestatakse konkreetse toote eripärasid:

- Tootefotod ja kvaliteetsed renderdused sobivad kenasti toodete presenteerimiseks nii müügi kui tagasiside eesmärgil. Samas tuleb arvestada, et hinnangud ja kommentaarid on piltide puhul leebemad ja kui toote teostus jääb nõrgaks, ei olda tegelikult nõus maksma sellist hinda nagu pildi alusel pakutakse.
- Toodet presenteerides või tagasisidet kogudes on võimalik ja mõistlik kasutada pilte ning asetada tooted neil piltidel sobivasse konteksti, mis loob positiivset emotsiooni ja arusaamist toote kasutamise osas. Kui toote tehniline teostus on erakordselt hea, on mõistlik pildile eelistada tootenäidise füüsilist esitlemist või lisada detailsust näitavad pildid ja/või pildiosad.