

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Taniel Vaaderpass

**LÕPPTARBIJA OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID
JAEKAUBANDUSES BESTBEANS OÜ NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Tõnu Roolaht

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele.....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2015. a.

Rahvusvahelise ettevõtluse ja innovatsiooni õppetooli juhataja professor Urmas Varblane

.....

(õppetooli juhataja allkiri)

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

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. OSTUKÄITUMISE TEOREETILINE KONTSEPTSIOON	
JAEKAUBANDUSTURUL	6
1.1. Ostuotsuse mõjutegurid lõpptarbimisturul	6
1.2. Lõpptarbija ostuprotsessi kujunemine	13
1.3. Lõpptarbija ostuotsust mõjutavad tegurid jaekaubanduses	18
2. OSTUKÄITUMISE UURING BESTBEANS OÜ NÄITEL	26
2.1. Uuringu metoodika ja valimi ning Bestbeans OÜ tutvustus	26
2.2 Lõpptarbimisturu uuringu tulemuste analüüs	29
2.3 Järeldused ja autoripoolsed ettepanekud ettevõttele Bestbeans OÜ	41
KOKKUVÕTE.....	46
VIIDATUD ALLIKAD	48
LISAD	51
SUMMARY	55

SISSEJUHATUS

Tänapäeval valitseb jaekaubandusturul olukord, kus igal ettevõttel on järjest raskem omale kliente võita. Ei piisa enam ainult jaekaubandusettevõtete enda turundusest ja müügitoetustest klientide võitmiseks, vaid vaja on tootja/hulgimüüja ja jaemüüja omavahelist ja tihedat koostööd, et lõpptarbijatele efektiivselt müüa. Efektiivsuse all mõistab autor parimat võimalikku tulemust mingi sisendi koguse korral. Antud kontekstis võib sisendiks olla nt. aeg või raha ja tulemuseks kasum. Ettevõtted, kes müüvad kaupu teistele ettevõtetele tegutsevad äriturul ja ettevõtted, kes müüvad kaupu lõpptarbijatele, tegutsevad jaekaubandusturul. Seega on efektiivseks müügiks lõpptarbijatele vaja ärituru ettevõtete ja lõpptarbimisturu ettevõtete omavahelist koostööd ja integreeritust rohkem kui kunagi varem.

Aga kuigi turgude omavaheline integreeritus on ülioluline, siis ainuüksi sellest ei piisa. Lõpptarbijatel on igapäevaselt võimalik teha valikuid erinevate alternatiivide vahel nii ostetavate kaupade kui ka ostukohtade osas. Globaliseerumine ja rahvusvaheliste brändide kättesaadavus ning infoühiskonna areng võimaldab tarbijal teha võimalikult väikese riskiga nende jaoks parimaid valikuid. Tarbijale on see kasulik, aga ettevõtetele tähendab see tihedamat omavahelist konkurentsi. Tänu tihedamale konkurentsile peavad ettevõtted teadma kõikvõimalikke aspekte, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist jaekaubandusturul. Siia alla kuuluvad brändiga seotud aspektid, väljapanekud, poe atmosfäär jms ja seda nii tavaostude kui ka impulssostude lõikes.

Käesoleva töö autor on valinud sellise bakalaureuse töö teema kahel põhjusel. Esimeseks põhjuseks on soov arvesse võtta bakalaureuse töö tulemusi ja järeldusi ettevõtte Bestbeans OÜ turundusstrateegias. Teiseks põhjuseks on ostukäitumise valdkonna pidev areng üleüldisemalt. Globaliseerumine, pidev veebikeskkonna areng ja erinevad majanduslikud liidud (nt. Euroopa Liit) on andnud kõik eeldused äritegevuseks rahvusvahelisel tasandil, mis omakorda tähendab rahvusvaheliste brändide

kättesaadavust igast maailma piirkonnast. Et ka väiksematel ning vähemtuntud tootjatel ja brändidel oleks turul võimalus konkureerida rahvusvaheliste brändidega on vaja väga hoolikalt läbi mõelda ja koordineerida oma turundustegevust ja integreerida sellesse ka jaekaupmehed.

Käesoleva töö eesmärgiks on formuleerida ettevõttele Bestbeans OÜ nõuandeid efektiivsemaks turundustegevuseks jaekaubanduses, lähtudes tarbijate ostuotsuseid mõjutavatest teguritest selles müügikanalis. Autor on eesmärgi täitmiseks püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- tuua välja lõpptarbimisturu iseloomulikud tunnused;
- tuua välja ostukäitumise mõjutegurid lõpptarbimisturu kontekstis;
- kirjeldada ostukäitumise mõjutegureid jaekaubanduses;
- anda ülevaade Bestbeans OÜ-st;
- koostada ja viia läbi küsitlus Bestbeans OÜ klientide hulgas;
- analüüsida ja interpreteerida küsitluse tulemusi.

Töö esimeses peatükis keskendub töö autor jaekaubandusele teoreetilise raamistiku loomisele. Alapeatükis 1.1 uurib autor tarbija ostukäitumise mõjutegureid. Tuuakse välja ostusituatsioonile eelnevad ning ostusituatsiooni kujundavad mõjutegurid. Alapeatükis 1.2 vaadeldakse ostuotsuse kujunemist läbi ostuprotsessi etappide. Samuti peatutakse brändil, kui olulisel ostuotsuse kujunemise aspektil. Alapeatükk 1.3 kirjeldab jaekaubanduse, kui ühe lõpptarbimisturu müügivormi eripärasid. Lähemalt uuritakse, kuidas mõjutab ostukoht lõpptarbija ostukäitumist ning peatutakse ka impulssostude temaatikal.

Töö teises osas lähtub autor teoreetilises osas kirjapandust ning uurib, kuidas reaalses ostusituatsioonis tarbijad käituvad ja millele tuginedes oma valikuid teevad. Tutvustatakse ettevõtet Bestbeans OÜ, ja uuringu metoodikat. Empiiriliseks analüüsiks vajalik küsitlus viiakse läbi veebipõhiselt. Analüüsi põhjal annab töö autor Bestbeans OÜ-le omapoolseid soovitusi efektiivsemaks turundustegevuseks, eesmärgiga suurendada ettevõtte müüke jaekaubanduses.

1. OSTUKÄITUMISE TEOREETILINE KONTSEPTSIOON JAEKAUBANDUSTURUL

1.1. Ostuotsuse mõjutegurid lõpptarbimisturul

Pidevalt arenev ärikeskkond ja suurenenud vajadused on loonud eeldused erinevate turgude tekkeks. Erinevate turgude defineerimine ja neile spetsiifiliselt fokusseerimine võimaldab omakorda inimestel, kes töötavad ettevõtetes turundusega seotud ametikohtadel, välja töötada turundusstrateegiaid ettevõtte tegevuse efektiivsemaks muutmiseks. Enne töö teemasse lähemalt süüvimist, tuleks alustada termini turg lahtimõtestamisest. Traditsiooniliselt oli turg füüsiline koht, kuhu ostjad ja müüjad kogunesid, et üksteisega tehinguid teha. Tänapäeval mõistavad majandusteadlased turgu kui ostjate ja müüjate kogumikku, kes teevad tehinguid toodete ja teenuste või toodete ja teenuste klassidega. (Kotler, Keller 2012: 8) Turge on võimalik määratleda müügiobjektide järgi, subjektide järgi, geograafiliste tunnuste alusel jne.

Kuna käesolev töö keskendub jaekaubandusele, kui ühele lõpptarbimisturu vormile, siis vaadeldakse antud alapeatükis süvitsi lõpptarbimisturgu ning lõpptarbija ostukäitumise mõjutegureid lõpptarbimisturul. Kuigi lõpptarbija on oma olemuselt kitsam mõiste, kui lihtsalt tarbija, siis peab töö autor käesolevas töös termini tarbija all silmas siiski lõpptarbijat.

Lõpptarbimisturu kohta leiduvad definitsioonid on üldjoontes väga sarnased ja üheti mõistetavad. Töö autor toob siinkohal välja ühe Kotleri definitsiooni. Lõpptarbimisturu moodustavad isikud ja majapidamised, kes kasutavad teenuseid ja kaupu isiklikuks tarbimiseks. (Kotler et al. 1999: 229)

Autor toob välja veel ühe, pigem tootepõhiselt üles ehitatud definitsiooni lõpptarbimisturu kontekstis. Lõpptarbimisturu kaubad on kaubad, mis on mõeldud kasutamiseks lõpptarbija poolt sellises vormis, et neid saab kasutada ilma et nad vajaksid

edasist töötlemist. (Fern, Brown 1984: 68) Töö autori arvates on viimati mainitud definitsioon liiga tootepõhine ja ei väljenda lõpptarbimisturu sisu üleüldisemalt. Töö autor pakub välja oma täiendatud versiooni Kotleri definitsioonist – lõpptarbimisturu moodustavad kõik majandussubjektid, kes kasutavad teenuseid ja kaupu ainult isiklikuks tarbimiseks, mitte ärilistel eesmärkidel. Äriliste eesmärkide all mõtleb töö autor eesmärgi, mis on püstitatud soovist teenida kasumit. Samuti vaadeldakse selguse huvides ekvivalentselt termineid lõpptarbimisturu klient ja lõpptarbija. Tuleb täheldada, et antud definitsioon on üles ehitatud ostja ehk kliendi põhisel. Lõpptarbimisturul eksisteerivad ettevõtete näol ka müüjad.

Tarbija ostuotsused lõpptarbimisturul kujunevad erinevate mõjutegurite põhjal. Antud peatükis vaatleb autor, milliste mõjutegurite põhjal tarbija ostuotsused kujunevad. Lisaks sellele vaatleb autor ka ostuprotsessi kujunemise etappe ning mõjutegureid antud etappide lõikes.

Mõjutegurid saab jaotada kahte kategooriasse. Need on keskkondlikud ja individuaalsed mõjutegurid. Töö autor on tabelisse 1 komplekteerinud kahe erineva autori poolt kirjapandud mõjutegurid. Motivatsiooni ja osalusmäära võib vaadelda ka eraldi, aga kuna need on üksteisega suuresti seotud, otsustas käesoleva töö autor need ühe tegurina välja tuua.

Tabel 1. Keskkondlikud ja individuaalsed mõjutegurid

Keskkondlikud mõjutegurid	Individuaalsed mõjutegurid
Kultuurilised	Isiklikud ressursid
Sotsiaalsed klassid	Motivatsioon ja osalusmäär
Soovitusgrupid	Teadmised
Perekond	Hoiakud
Situatsioonipõhised	Iseloom
Demograafilised	Elustiil

Allikas: autori koostatud Engel et al. (1993 :33) ning Koklic ja Vida (2009: 80) põhjal.

Järgnevalt kirjeldab töö autor tähtsamaid ostuotsust mõjutavaid keskkondlikke ja individuaalseid mõjutegureid. Tuleb silmas pidada, et antud mõjutegurid mõjutavad tarbijat nii ostusituatsiooni hetkel kui ka ostusituatsioonile eelnevatel hetkedel.

Me kõik oleme osa mingist kultuuriruumist, mis võib mõjutada tugeval määral ka meie väärtusi ja hoiakuid. Kultuuriruumi võib määratleda kõige üleüldisemalt riigi tasandil. Riik suunab inimesi oma kultuuriliste väärtustega ja inimesed adapteerivad neid väärtusi. Kultuuri saab vaadata ka väiksematel tasanditel ehk subkultuuride tasanditel. Nendeks on nt. rahvus, usk, rassiline kuuluvus jne. (Kotler, Keller 2012: 151) Kuusik et al. (2010: 107) toob välja, et peamisteks kultuuriteguriteks on väärtused, keelelised erinevused, elustiil ja mõtlemine ning majanduslikud, tehnoloogilised ja poliitilised erinevused. Töö autor peab antud teguritest kõige olulisemaks ühiskonna poolt pealesurutud väärtuseid. Näiteks saab siinkohal tuua ühiskonnad, kus väärtustatakse karjääri tegemist, mis omakorda toob kaasa kiire elutempo ja seoses sellega annab võimaluse kiirtoiduettevõtetele antud ühiskonnas edukalt oma toodangut müüa.

Järgnevalt tulevad vaatluse alla sotsiaalsed klassid. Sotsiaalsed klassid ühiskonnas moodustuvad inimestest, kes jagavad sarnaseid huvisid, väärtusi ja tõekspidamisi. Enamasti saab sotsiaalsete klasside eristamiseks kasutada ka indiviidide jõukust ja sissetulekut. Sarnase sissetulekuga inimesed ostavad sarnaseid brände ja demonstreerivad läbi nende brändide et nad kuuluvad kindlasse sotsiaalsesse klassi. (Engel et al. 1993 :34) Uuringust selgus, et sissetulek on hea indikaator turundusalaseks segmenteerimiseks, aga sotsiaalsed klassid indikaatorina on veel tugevamad. Kõige täpsemat segmenteerimist saab teha, analüüsides sissetulekut ja sotsiaalseid klasse korraga. (Williams 2002: 270) Siinkohal saab tarbija ostukäitumise osas välja tuua teatud kokkuvõtvad seisukohad (Solomon et al. 2006: 439):

- sotsiaalne klass on parem indikaator ostude puhul, millel on sümboolne väärtus, aga pigem odavam hind (alkohol, kosmeetika);
- sissetulek on parem indikaator kaupade puhul, mis on kallimad, aga millel puudub sümboolne väärtus (koduseadmed);
- sotsiaalne klass ja sissetulek koos on hea indikaator kalliste kaupade puhul, millel on ka sümboolne väärtus (autod, luksuskaubad).

Töö autor kirjeldab lähemalt perekonda, kui kõige olulisemat soovitusgruppi inimese elus ja soovitusgruppi, mis mõjutab inimest kõige rohkem. Perekondlik otsustamine muudab tavaliselt olukorra keerulisemaks, kuna perekonnas on mitu liiget ja igaühel on üldiselt oma arvamus. (Blythe 2005: 58) Turundajate jaoks on oluline selgeks teha, kes teeb peres mingite kindlate kaupade puhul ostuotsuseid. Selle alusel saab planeerida seda, kuidas suunata reklaami. Võib eristada nelja tegurit, mille alusel määrata, kuidas kujunevad peredes ostuotsused (Solomon et al. 2006: 411):

- traditsioonilisemate ja konservatiivsemate paaride hulgas ostavad mehed reeglina mehelikke ja naised naiselikke kaupu;
- suurem mõju ostuotsuste üle on abikaasal, kelle ressursside panus perekonda on suurem;
- mida suuremad on kogemused ühise otsustamise osas, seda rohkem tehakse individuaalseid ostuotsuseid;
- keskklassi peredes tehakse rohkem ühiseid ostuotsuseid, kui kõrge või madala sissetulekuga peredes.

Situatsioonipõhised mõjutegurid on tegurid, mis avaldavad mõju mingis ostukohas mingil ajahetkel. Nad on sõltumatud tarbija ja toote omadustest. Siinkohal on autori arvates heaks näiteks hinnavahe, mis võib olla asukohapõhiselt tingituna sama toote osas väga suur. Näiteks päiklid või jäätis tavapoes on ilmselt oluliselt odavamad, kui sama brändi päiklid ja jäätis mõnel väliüritusel või teatris või kinos.

Demograafilised tegurid annavad informatsiooni rahvuse tasandil. Siia alla kuuluvad nt. oodatav eluiga, sündimus, suremus, vanuseline jaotus jne. Demograafiliste tegurite abil saab hinnata nt. turgude suurust, mingite toodete sobivust vanuserühmade lõikes ja palju muud. (Solomon et al. 2006: 9) Näiteks lääneriikide madal sündimus avaldab kindlasti mõju beebikaupade müükidele.

Eespool väljatoodud keskkondlikest mõjuteguritest peab käesoleva töö autor kõige olulisemaks perekonda. Kuna perekonnaliikmetega puutub inimene kõige tihedamalt kokku ja suhtleb ka kõige intiimsemal ning vahetumal tasandil, siis kahtlemata avaldavad perekonnaliikmed inimese ostuotsusele olulist mõju. Järgnevalt tulevad vaatluse alla individuaalsed mõjutegurid.

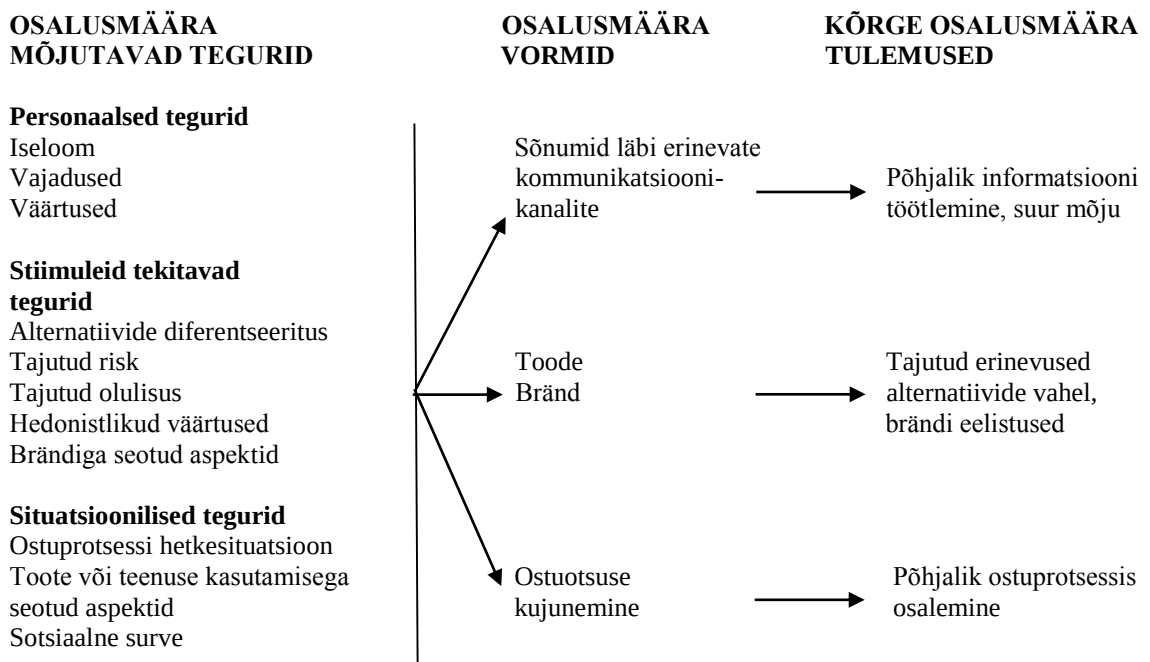
Esimene komponent individuaalsete mõjutegurite kategoorias on isiklikud ressursid. Isiklikud ressursid võib oma olemuselt jaotada kolme kategooriasse. Nendeks on sissetulek, aeg ja informatsiooni hulk. See, kuidas klient tajub ja hindab oma isiklike ressursside hulka, mõjutab tema valmisolekut kulutada neid ostusituatsiooni sisenemiseks. Kõige olulisemaks isiklikuks ressursiks peetakse sissetulekut. Suurema sissetulekuga inimesed jätavad firmadele oma ostude näol rohkem raha, kui väiksema sissetulekuga inimesed. Informatsiooni hulk võimaldab inimestel teha aja, kui piiratud ressursi tingimustes enda jaoks sobivaid otsuseid, tänu informatsiooni hulgale, mida nad on omandanud. (Engel et al. 1993 :236) Aeg on samuti oluline ressurss ja seda tuleb võimalikult efektiivselt rakendada. Ajaga seotud temaatika uurimine võimaldab seletada ka impulssostudega (mida autor käsitleb edaspidi põhjalikumalt) seonduvat, impulssostud on sagedased just lõpptarbija kontekstis. (Holbrook, Hirschman 1982: 135)

Järgmist tegurit individuaalsete mõjutegurite alamkategoorias – osalusmäära, saab Zaichkowsky (1986: 5) arvates vastavalt kontekstile erinevalt defineerida. Ostuotsuse mõjutajana näitab osalusmäär seda, kui motiveeritud on inimene oma ostuotsust hoolega läbi mõtlema ja erinevaid aspekte kaaluma. Hollebeek et al. (2007: 1036) järgi saab kõige üldisemalt osalusmäära kirjeldada kui motivatsioonilist, enesest tulenevat emotsionaalset seisundit, mis näitab kindla tarbija lõikes kindla toote ostmisega seotud isiklikku olulisust.

Kapferer ja Laurent (1985: 42) toovad välja, et hind on kõige üldisemalt kasutatud osalusmäära indikaator. Kuna kallima tootega on riskid sooritada „vale“ ost alati suuremad, siis peaks ka tarbijate osalusmäär sellisel juhul kõrgem olema. Sama loogika kehtib olemuselt vastupidavate ja kauakestvate toodete kohta. Siin tagab „vale“ ost olukorra, kus tarbija peab kasutama antud toodet pika aja jooksul ning seetõttu on ka algne osalusmäär suurem. Kapferer ja Laurent eristavad nelja põhilist osalusmäära mõjutavat tegurit. Nendeks on (Kapferer, Laurent 1985: 43):

- Toote tajutud olulisus tarbija jaoks;
- Tajutud risk, mis tekib toote ostmisel;
- Brändi või logo poolt tekitatud lisaväärtus tootele, ostuprotsessile või toote tarbimisele;
- Toote hedonistlikud väärtused – võime emotsioone ja naudingut pakkuda.

Allpool on töö autor välja toonud joonise 1, mis on algselt tehtud Zaichkowsky poolt. Seejärel on joonist täiendanud J.F Engel. Lõpuks on joonisele teinud täiendusi ka autor ise võttes arvesse Kapfereri ja Laurenti poolt välja toodud tegureid. Jooniselt saab näha osalusmäära tähendust erinevates kontekstides ja tegureid, mis vastavates kontekstides osalusmäära mõjutavad. Lisaks on välja toodud tulem, mis ilmneb kõrge osalusmäära korral vastavas kontekstis.



Joonis 1. Osalusmäära struktuur (Engel et al. 1993; Zaichkowsky 1986 baasil autori täiendustega).

Kolmas komponent individuaalsete mõjutegurite kategoorias on teadmised. Teadmised on põhimõtteliselt tarbija ajus eksisteeriv informatsioon. See tekib sinna läbi õppimise. Teadmiste alla kuuluvad toodete ja brändidega seotud informatsioon, nüansid kust ja kuidas osta jne. (Engel et al. 1993: 39) Aja jooksul tekivad tarbijal teatud ootused mingi kaubakategooria suhtes. Neid väljendatakse läbi terminite eksemplarid ja prototüübid. Eksemplarid on reaalsed eksisteerivad tooted, mis antud kategoorias eksisteerivad ning millega võib antud kategooriat seostada. Prototüübid on tarbija peas tekkivad abstraktsed nägemused, mis sisaldavad omadusi mida antud kategooriaga üldiselt seostatakse. Uuringud näitavad, et tarbija teadmisi võivad kujundada nii eksemplarid kui ka prototüübid. See tähendab, et tarbija seostab kaubakategooriat mingi tootega/brändiga,

aga samas tekib tal ka ilma mingile konkreetsele tootele mõtlemata teatud nägemus, milline võiks antud kaubakategoorias olev toode olla. (Sujan 1985: 32)

Hoiakutel on Blythe (2005: 58) järgi kolm komponenti. Kognitiivne komponent on seotud varasemate kogemustega toote või brändi osas. Afektiivne komponent väljendab indiviidi emotsionaalset seotust toote või brändiga. Kolmas komponent on konatiivne ning see väljendab käitumiskavatsust mingi toote või brändi osas. Nt. ostmis- või mitteostmiskavatsust. Üldiselt on ka antud komponentide esinemisjärjekord selline, nagu eespool välja toodud. Samas võib olla ka erandeid. Afektiivne komponent võib olla ka enne kognitiivset või konatiivne enne kognitiivset ja afektiivset. Solomon et al. (2006: 140) toob välja, et kuigi kõik kolm hoiaku komponenti on olulised, siis nende suhteline olulisus sõltub väga palju ka tarbija motivatsioonilisest seisundist kõnealuse objekti osas. Töö autor järeldab siit seda, et kui nt. osalusmäär mingi toote või brändi puhul on madal, siis on tarbijale kõige olulisem komponent konatiivne, sest tarbijal ei saa madala osalusmääraga kognitiivset ja afektiivset komponenti võib-olla üldse tekkida ja need tekivad pärast konatiivset komponenti ehk proovimist.

Viimased tegurid individuaalsete mõjutegurite alamkategoorias on iseloom ja elustiil. Iseloom ja elustiil on konkreetse tarbijaga seotud aspektid. Iseloom väljendab mingile indiviidile omaseid psühholoogilisi tunnuseid, mis eristavad antud indiviidi teistest. Teatud iseloomuga inimesed üldiselt reageerivad välistele stiimulitele suhteliselt sarnaselt ja püsivalt. Elustiil on muster, mille järgi teatud individ maailmas elab. Siia alla kuuluvad kõikvõimalikud hobid, harjumused, huvid. Turundajad saavad neid aspekte analüüsides koordineerida oma turundustegevust, et stimuleerida tarbijat sisenema ostuprotsessi. (Kotler, Keller 2012: 157) Uuringutest tuleb välja, et elustiilide poolest on jõukate inimeste vahel rohkem sarnasusi, kui vaeste inimeste vahel. Sellepärast on ka luksusbrandid ja neid puudutav reklaamikommunikatsioon rahvusvaheliselt suhteliselt standardiseeritud. (Kotler 1999: 242)

Ostuprotsessi mõjutegurite analüüsimine on kahtlemata oluline, saamaks terviklikku ülevaadet tarbija ostukäitumisest ja kaubanduses. Erinevatele tarbijatele on mõjutegurid erineva tähtsusega. Küll aga tasub siinkohal töö autori arvates mainida sissetulekut, kui väga üheselt mõistetavat ostuotsuse mõjutegurit, mis on autori arvates kõige olulisem ostuotsuse mõjutegur.

1.2. Lõpptarbija ostuprotsessi kujunemine

Lõpptarbija ostuprotsessi kujunemist käsitlevad enamik teoreetikuid sarnaselt. Etapid, millest on lõpptarbija ostuprotsess ülesse ehitatud, on järgmised (Blythe 2005: 45):

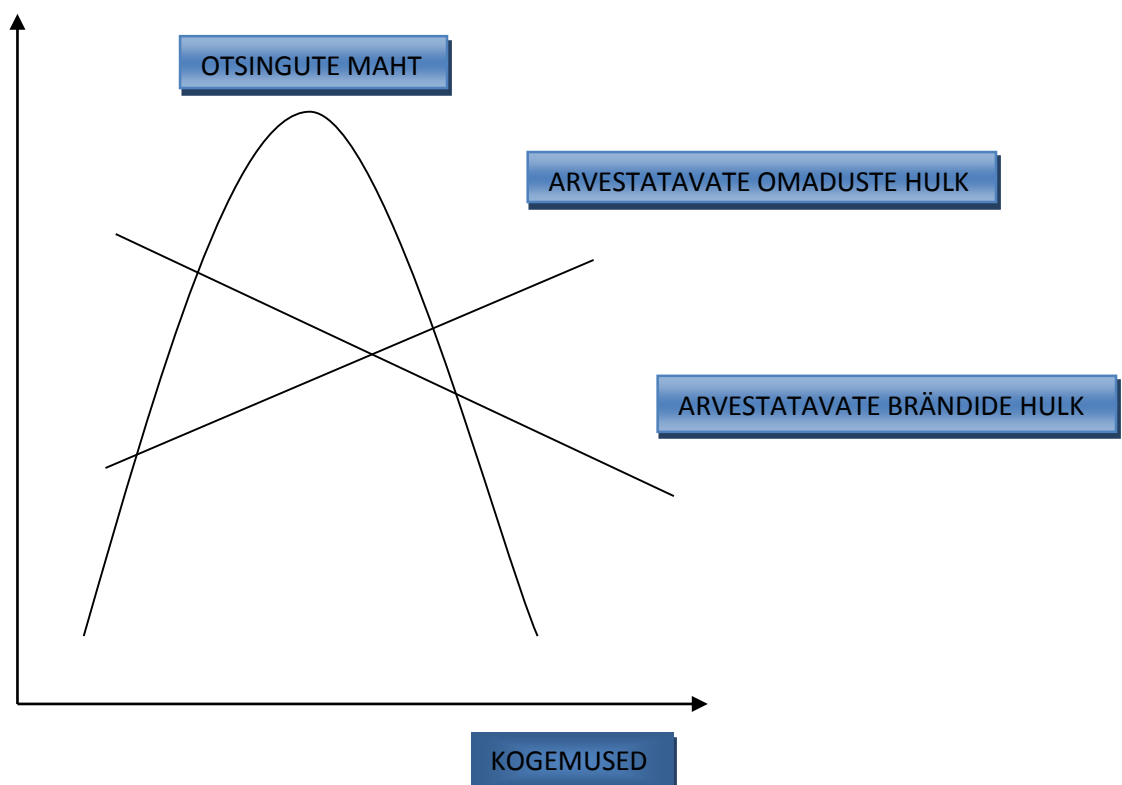
- Probleemi tuvastus;
- Informatsiooni hankimine;
- Alternatiivide hindamine;
- Ostu sooritamine;
- Ostujärgne hindamine;
- Jääkidest vabanemine.

Esimene etapp ostuprotsessis on probleemi tuvastus. See leiab aset, kui tarbija tunneb, et tal tekib millegi järgi vajadus. Vajadus ilmneb, kui tarbijal on olemasolevad kaubavarud otsa saanud või kui tarbija tunneb, et peab varude hulka uusi kaupu lisama. Vajadusi saab jaotada kahte kategooriasse. Utilitaarsed ehk funktsionaalsete aspektidega seotud vajadused ning hedonistlikud vajadused, ehk vajadused, mis on seotud lõbu ja esteetiliste aspektidega. Üldiselt peetakse nii utilitaarsete kui ka hedonistlike vajaduste esinemissagedust umbes sarnaseks. (Blythe 2005: 45) Mida kõrgem on tarbija osalusmäär antud toote või brändiga seotud ostuprotsessis, seda sagedasem on ka probleemi tuvastuse protsess. (Bruner, Pomazal 1988: 47) Seega on probleemi tuvastuse protsess seotud osalusmäära, kui ostuotsuse mõjuteguriga.

Informatsiooni hankimine on teine etapp tarbija ostuprotsessis, mis leiab aset kui tarbijad on motiveeritud oma probleemile lahendust leidma. Sisene informatsiooni hankimise protsess on informatsiooni hankimine tuginedes eelnevatele kogemustele ja sellele, mida on varasemalt kuuldud. Väline informatsiooni hankimise protsess on reklaamide ja brošüüridega tutvumine ja sõpradega/tuttavatega suhtlemine informatsiooni hankimiseks. Enamike ostude ja eriti igapäevaste standardostude puhul piisab üldiselt sisemisest informatsiooni hankimisest. Näiteks toitu ostavad inimesed peamiselt eelnevate kogemuste põhjal. Küll aga kui tahetakse soetada midagi kallimat või midagi, millega kogemus puudub, siis leiab kindlasti aset ka väline informatsiooni hankimise protsess. (Blythe 2005: 46) Töö autori arvates on informatsiooni hankimise protsess, kui ostuprotsessi etapp, tihedalt seotud kahe ostuotsuse mõjuteguriga. Nendeks on isiklike

ressursside hulk ja osalusmäär. Isiklike ressursside hulka kuuluvad alamtegurid nagu aeg ja informatsiooni hulk, mis mõjutavad tarbijat informatsiooni hankimisel.

Joonisel 2 võib näha kuidas on omavahel seotud informatsiooni kogumise maht ning juba olemasolevad kogemused. Kogemuste kasvades suureneb otsingute maht, aga kui inimene saavutab teatud tasemete kogemuste osas, siis hakkab otsingute maht langema. Väga suurte kogemustega tarbija ei pea sisuliselt üldse aega kulutama otsingutele. Arvestatavate omaduste hulk suureneb samuti kogemuste kasvades, mis on tingitud sellest, et inimesed muutuvad toodete/teenuste osas nõudlikumaks ja tekib rohkem omadusi, mis peavad nende nõudmistele vastama. Arvestatavate brändide hulk kogemuste kasvades samas väheneb, mis tähendab seda, et kogenud inimesed ostavad juba enda jaoks väljakujunenud brände ning teavad täpselt, mis bränd neile mida pakub. (Moorthy et al. 1997: 275)



Joonis 2. Kogemuste seos otsingute mahuga (Moorthy et al. 1997: 276).

Töö autori arvates saab antud joonise 3 põhjal täheldada üldjoontes seda, et kogemuste kasvades suureneb tarbijate teadlikkus ja väheneb ebakindlus brändide ja valikute osas.

Samas suureneb nõudlikkus, mis väljendub nõutavate omaduste osas, mida tarbija toodetelt ootab ning suureneb otsingute kulu. Ehk siis tarbija teab spetsiifilisemalt mida ta tahab ja mis bränd seda võimaldab ning on valmis rohkem vaeva nägema, et antud brändi osta. Kogemuste suurenemine viib kokkuvõttes ühe mõjuteguri, isiklike ressursside suurenemiseni. Isiklike ressursside hulka kuuluvad ka aeg ja informatsiooni hulk. Kogemuste kasvades informatsiooni hulk suureneb ning tarbija suudab valikuid enda jaoks efektiivsemalt teha. Ka aega, kui vajalikku ressursi tuleb juurde, sest tarbija peab valikute tegemiseks vähem aega kulutama.

Järgmine etapp peale informatsiooni hankimise protsessi on alternatiivide hindamine. Alternatiivide hindamine on protsess, mille käigus tarbija hindab ja võrdleb juba kogutud informatsiooni põhjal erinevaid alternatiive. Tavaliselt valib tarbija oma lemmik piirmäärad, mille sisse tooted või tootegrupid peaksid jääma. Kuna hind on alati oluline tegur, siis paneb tarbija hinna osas tihti paika piirmäärad, mis tunduvad tema jaoks mõistlikud. Liiga odav hind võib mingile tarbijale väljendada madalat kvaliteeti, samas kui liiga kõrge hind ei ole taskukohane. Piirmäärad on erinevate tarbijate jaoks kindlasti erinevad. (Blythe 2005: 47) Siin on oluline roll sellisel mõjuteguril, nagu isiklike ressursside hulk. Isiklike ressursside hulka kuulub ka sissetulek. Sissetulekul on oluline roll piirmäärade paika panemisel. Suurema sissetulekuga inimestel on ühed piirmäärad ja väiksema sissetulekuga inimestel hoopis teised piirmäärad.

Kui klient on jõudnud ostu sooritamise etappi, siis peab ta vastama kolmele küsimusele: millal osta, kust osta ja kuidas ostu eest tasuda. Ostukavatsust omakorda saab jagada kolme kategooriasse: täielikult planeeritud ost, osaliselt planeeritud ost ja planeerimata ost. Viimase kohta võib kasutada ka terminit impulssost, kuigi töö autori arvates on impulssost natukene laiem mõiste ja kätkeb endas ka muid aspekte. (Engel et al. 1993 :560) Impulssostude sagedust mõjutavad mõjuteguritest jällegi palju isiklike ressursside hulka kuuluvad aeg ja sissetulek.

Viimane etapp tarbija ostuprotsessis on ostujärgne hindamine. Ostujärgne hindamine kätkeb endas kliendipoolset hinnangu andmist sellele kas ost on korda läinud või mitte. Üldiselt hõlmab see kliendi poolt soetatud kauba väärtuse võrdlemist selle väärtusega, mida klient enne ostu ette kujutas et antud kaup võiks pakkuda. Vahel ilmneb pärast ostu uus informatsioon, mis paneb kliendi tema poolt enne valmis mõeldud soovid

ümber hindama. (Blythe 2005: 48) Mida rohkem müüja toote promotsiooniga liialdab, seda suurem on tõenäosus et kliendil tekib ostujärgselt rahulolematust, sest tarbija ootused on kõrgemad. Siit tuleneb, et müüja peaks toote omadusi võimalikult ausalt ja läbipaistvalt tarbijatele kommunikeerima, nii et tarbijate ootused juba eos lakke ei läheks ja ei tekiks ostujärgset rahulolematust. (Kotler 1999: 259)

Lisaks eelnevalt kirjeldatud ostuprotsessi etappidele toob autor välja ka teise teoreetilise käsitluse teguritest, mis tarbijat ostuprotsessis mõjutavad. Selleks on 4P turundusmeetmestiku mudel. Antud käsitlus on mõeldud turundajatele turundusplaani koostamiseks, aga autori arvates saab seda väga hästi kasutada ka ostuprotsessi mõjutegurite vaatlemiseks tarbija seisukohast. Kotleri (1999: 260) järgi väljendab hind toote või teenuse maksumust. Koht on asukoht, kus tarbija toodet või teenust soetada saab. Toode on reaalne toode või teenus ise, mida lõpptarbija saab tarbida ja promotsioon on kõikvõimalikud tegevused läbi mille saab kommunikeerida toodet või teenust tarbijale ja suunata tarbija seda toodet/teenust ostma. Töö autori arvates on Blythe käsitlus siiski põhjalikum, sest vaatleb ostuprotsessi etappe ja mõjutegureid koos. 4P käsitlus vaatleb pigem ainult mõjutegureid eraldi, aga ei too välja kuidas ja millal need avalduvad. Siiski annab see võimaluse teemat analüüsida teise nurga alt.

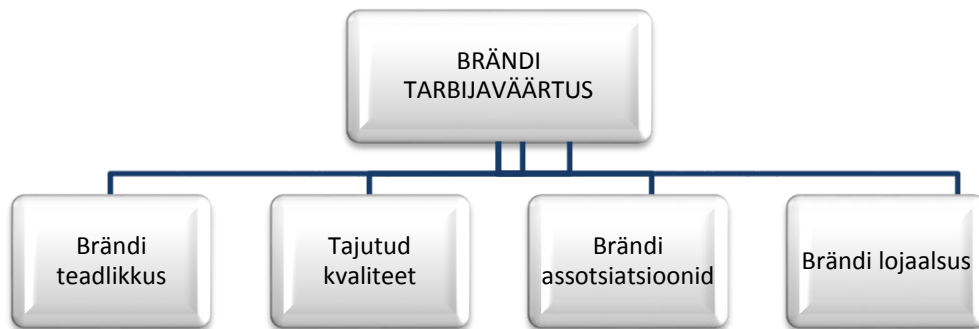
Järgnevalt vaatleb autor brändiga seonduvat temaatikat lähemalt. Bränd on väga oluline aspekt lõpptarbija ostuotsuse kujunemisel ja ettevõtete üks eesmärke peaks olema võimalikult kõrge brändi tarbijaväärtuseni jõudmine. Brändi kõrgele tarbijaväärtusele järgneb brändi kõrge rahaline väärtus ja ettevõttele tähendab see suuremat kasumit.

H.G.Wells on öelnud, et brandid võimaldavad tootjatel vaadata üle edasimüüjate öla otse tarbijate peale. Selle lausega on ilmselt mõeldud, et tootjad kui brändiomanikud kasutavad müügikanalitena edasimüüjaid, aga tegelikkuses saavad nemad ise kõige rohkem mõjutada turundustegevusega oma tarbijaid ja selle läbi ka oma müüke. (Murphy 1988: 4) Lõpptarbija kontekstis saab brändi teadlikkust mõõta läbi erinevate tarbija peas eksisteerivate omaduste, millega antud tarbija brändi seostab. Teadlikkuse moodustavad brändi tuntus, brändi omadused, brändi imidž, brändi poolt saadav kasu, hoiakud brändi suhtes, assotsiatsioonid, kogemused ja tunded mis tekivad seoses brändiga. Tarbija seob need oma peas mingi brändiga. Bränd toimib tarbija jaoks kui garantii mingile tootele või

teenusele ning võimaldab tarbijal välja selekteerida enda jaoks tooted, mis pakuvad talle kõige rohkem väärtust. (Ghodeswar 2008: 4)

Selleks, et bränd saaks tarbija ostuotsust mõjutada peab ta pakkuma tarbijale mingit väärtust. Brändi väärtuse saab jagada kaheks: rahaline väärtus ja tarbijaväärtus. Brändi rahaline väärtus näitab, kui palju aitab brändi olemasolek genereerida ettevõttele lisatulu. Brändi tarbijaväärtus näitab kui väärtuslikuks hindavad antud brändi oma mõtetes tarbijad. Tarbijaväärtus on ka otsene tarbija ostuotsuse mõjutaja. Siit tuleb välja ka loogiline järeldus, et tarbijaväärtus on rahalise väärtuse eelduseks, sest rahaline väärtus kaasneb tarbijate positiivsete ostuotsuste näol. (Kapferer 2008: 10) Ettevõtetele annab brändi kõrge tarbijaväärtus võimaluse brändi edukalt laiendada teistesse sektoritesse ja pakub kaitsefunktsiooni konkurentide eest. (Fayrene, Lee 2011: 34) Töö autori arvates on siinkohal heaks näiteks „Virgin“ bränd, mida on laiendatud väga erinevatesse sektoritesse ja mis toimib edukalt ning kasvatab tuntust.

Joonisel 3 on Aaker ja Joachimsthaler (2000: 23) brändi tarbijaväärtuse paremaks mõistmiseks välja toonud, et brändi tarbijaväärtus koosneb neljast dimensioonist. Need on brändi teadlikkus, tajutud kvaliteet, brändi assotsiatsioonid ja brändi lojaalsus. Brändi teadlikkus näitab, kui paljud tarbijad on brändi olemasoluga kursis. Tajutud kvaliteet näitab, kui kvaliteetselt tarbijad brändi hindavad. Tajutud kvaliteet ei pruugi ühilduda ettevõtte poolt kujundatud kvaliteediga. Assotsiatsioonide hulka kuuluvad kõik millega tarbija antud brändi seostab. Ka tajutud kvaliteet on oma olemuselt tegelikult brändi assotsiatsioon. Brändi lojaalsus näitab, kui oluline on tarbijatele tarbida teatud kindla brändi tooteid/teenuseid. Fayrene ja Lee (2011: 39) väidavad, et brändi lojaalsus on otseselt seotud brändi eest makstava hinnaga. Seda väljendab hinnapreemium ehk tarbija suhteline hind. Hinnapreemiumit saab defineerida kui hinnalisa, mida tarbija on nõus mingi brändi eest välja käima, võrreldes konkureeriva brändiga, mis pakub sarnaseid omadusi. Kui hinnapreemium on kõrge, on ka tarbija nõus antud brändi eest rohkem raha välja käima. Töö autor peab kõige olulisemaks komponendiks tarbijaväärtuse kujunemisel tajutud kvaliteeti.



Joonis 3. Brändi tarbijaväärtuse kujunemine (Aaker, Joachimsthaler 2000: 23).

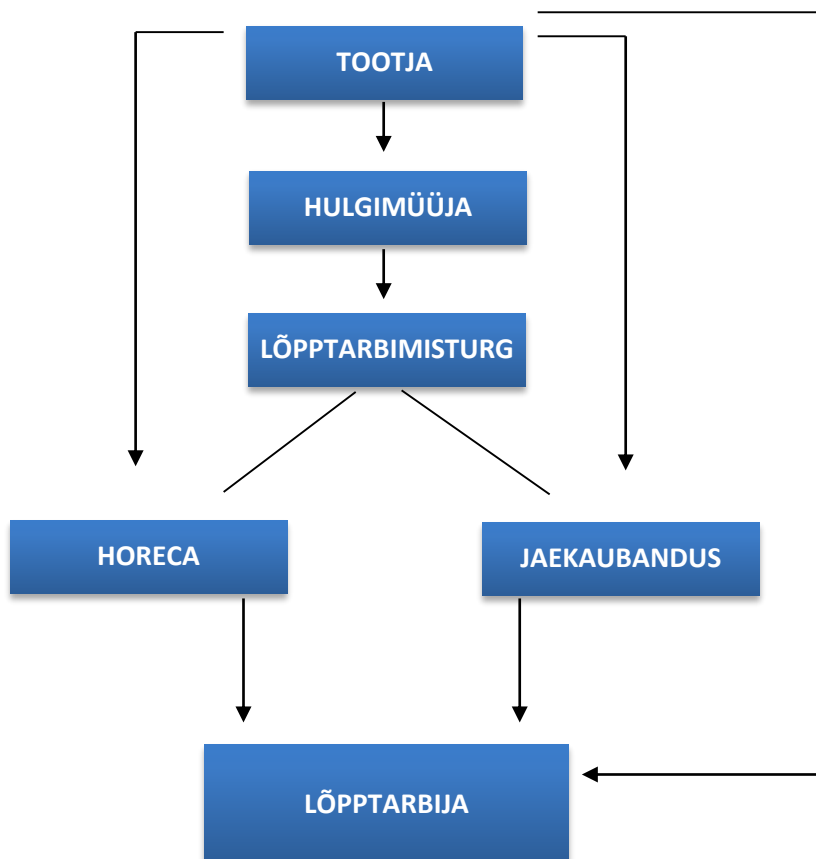
Kokkuvõttes võib öelda, et lõpptarbija ostuprotsess on endas erinevaid nüansse kätkev protsess, mis sisaldab erinevaid mõjutegureid ja erinevaid etappe. Selgus, et paljude ostuprotsessi etappidega on seotud ostuprotsessi mõjutegur isiklikud ressursid. Ka osalusmäär oli seotud ostuprotsessi etappidega rohkem kui teised mõjutegurid. Lõpptarbimisturul on oma osa kindlasti ka emotsionaalsetel aspektidel, mis toovad kaasa impulssooste. Kõige olulisem element lõpptarbija mõjutamiseks on bränd. Kuna brändi üks osa on tekitada emotsioone, siis töötab bränd väga efektiivselt just lõpptarbija kontekstis, kellel on lubatud sooritada oste emotsioonide põhiselt, erinevalt äriturust.

1.3. Lõpptarbija ostuotsust mõjutavad tegurid jaekaubanduses

Käesoleva töö autor töötab kohvivaldkonnas, müües ettevõtte poolt toodetavat kaupa läbi jaekaubanduskettide lõpptarbijatele. Sellega seoses on oluline uurida, mis paneb tarbijat ostma toodet mingis konkreetses ostukohas ja kui suur on ostukoha roll tarbija valiku mõjutamisel. Antud alapeatükis tutvustab töö autor kahte kohvivaldkonnas eksisteerivat lõpptarbimisturu vormi – jaekaubandust ja horeca turgu ning peatub seejärel lähemalt jaekaubandusel, kui antud töö läbival teemal.

Allpool oleval joonisel 4 on töö autor välja toonud tarneahela tootjast lõpptarbijani, kust saab näha nii jaekaubanduse kui ka horeca positsiooni tarneahelas. Jaekaubandusturg on

mõnevõrra erinev horeca turust, kuigi mõlemal juhul on klientideks lõpptarbijad. Termin horeca on oma olemuselt akronüüm, mis moodustub sõnadest hotellid, restoranid ja catering (Ponce-Cueto, Carrasco-Gallego 2009: 1). Seega on kohvivaldkonnas horeca turul müüdavateks produktideks kohvijoogid vedelal kujul. Jaekaubanduse moodustavad jaeketid, kust lõpptarbijad soetavad kohviube või kohvipuru, millest siis endale kodus kohvijooke valmistada.



Joonis 4. Tarneahel tootjast lõpptarbijani (Cadden, Lueder 2012 baasil autori muudatustega).

Jaekaubandus, millele antud töös keskendutakse, moodustub kauplustest ja poodidest, kust lõpptarbijaja saab soetada endaleprodukte. Ühe brändi all tegutsevad jaekauplused moodustavad jaeketi. (Kotler, Keller 2012: 447) Käesoleva töö autor keskendub töös pigem jaekettidele, kuna neid saab tänu suurusele ja võimsusele käsitleda eraldi brändidena ja nende puhul saab uurida jaeketi kui brändi mõju tarbija ostuotsusele. Kahtlemata kehtivad edaspidi kirjeldatud aspektid suurel määral ka üksikute kaupluste

kohta, aga spetsiifilisemalt tulevad ostuotsust mõjutavad tegurid välja kindlasti jaekettide puhul.

Jaekaubandus ei hõlma endas ainult füüsiliste toodete müümist tarbijatele poodides. Jaekaubandusettevõtted on samamoodi kultuuriliste aspektide vahendajateks ja loojateks ning läbi jaekettide tekib tarbijatel taju iseendast ja ümbritsevast maailmast. Jaekette võib ühiskonnas käsitleda ka kui muudatusi ja trende vahendavaid agente. (Uusitalo 2011: 215) Blythe (2005: 199) toob välja peamised tegurid jaekaubandusturul, mis on jaemüüja jaoks olulised, et tarbijad nende juurest ostusid sooritaks. Nendeks on poodide asukoht, optimaalsete laovarude hoidmine, piisavas koguses kvaliteetse teenuse pakkumine ostukeskkonnas, ostukoha imidž, ostukohas valitsev atmosfäär ja toodete valik. Kotler ja Keller (2012: 458) lisavad juurde veel kommunikatsiooni, mida kasutatakse, et tarbijatele sõnumeid edastada ja poodides liiklust tekitada. Samuti hanked ja hangetega seonduv poliitika. Selleks on jaekettidel spetsiaalsed ostuosakonnad, kus töötavad inimesed tegelevad päevast päeva hangete optimeerimisega.

Kui mingit brändi või toodet müüb jaemüüja, siis ei mängi rolli enam ainult tootja bränd, vaid oluliseks saab ka jaekett kui eraldi bränd ning imidž, mis jaeketi brändist tarbijale tekkinud on. Lisaks brändi imidžile muutuvad üha olulisemaks ka poe disain ja atmosfäär, väljapanekute atraktiivsus (eriti impulssostude lõikes) jne. Enam ei piisa klassikalisest 4P kontseptsioonist (vt. eelmine peatükk), mis peaks tarbija ostuotsust mõjutama. (Kiran et al. 2002: 36) Üksikute nn. külapoodide puhul pole võib-olla brändi imidž nii oluline, aga autori arvates on sellised poed pigem väljasurev liik ja järk-järgult liigub jaekaubandus siiski keti- ja brändipõhiseks ja ka inimesed sooritavad ostusid järjest rohkem suurtes tömbekeskustes, kust saab lisaks toidukaupadele ka kõike muud soetada. Järgnevalt vaatleb käesoleva töö autor erinevate tegurite mõju tarbija ostuotsuse kujunemisele.

Kolm kõige olulisemat komponenti, mis mõjutavad tarbija ostukoha valikut ehk jaekaupluse valikut on poe imidž, pakutava kauba ja sortimendi kvaliteet ning tootepromotsioonid ja hind. Tarbijad kasutavad teatud esmaseid indikaatoreid nende kolme teguri hindamiseks. Nendeks indikaatoriteks on vastavalt poe nimi, pakutavate brändide nimed ning hinnaalandused. (Grewal et al. 1998: 332) Töö autori arvates tuleks siin arvesse võtta seda, et konkreetsed ostukohad võivad olla mingil jaeketil erinevalt positsioneeritud (hüpermarket, supermarket, kodupood). Seega võib tarbijale ka sama

brändi all tegutsevates kauplustes üksteisest erinev imidž tekkida. Tugev jaeketi bränd peaks siiski suutma tarbijale erinevusi ostukohtade lõikes piisavalt selgelt kommunikeerida, et kogu jaeketi brändi imidž ei kannataks. Järgnevalt tutvustab töö autor lühidalt antud lõigus välja toodud kolme komponenti.

Jaemüüja brändi imidž mingile tarbijale kujuneb tarbija objektiivsetest ja subjektiivsetest tajudest. Imidž tekib läbi erinevate omaduste tajumise. Poe imidži kontseptsiooni moodustavad omadused nagu väljapanek, kaubavalik ja teenindus ning see kuidas tarbija eelmainitud omadusi tajub. (Diallo 2012: 361) Jaemüüja imidž on oluline tegur tarbija ostuotsuse kujunemisel. Imidž kätkeb endas jaemüüja poolt pakutavat teenust ja selle kvaliteeti, poe keskkonda, kaupade valikut ja kvaliteeti. Poe nimi, mis on vihje poe imidžist, saadab tarbijale suures koguses informatsiooni, mille alusel tekib imidž jaeketist. Tarbijad kasutavad tihti poe nime ka omavahelises suhtluses ja mõjutavad sellega üksteist. Poe nimest saab sel juhul aspekt, mille abil tarbijad oma mõtetes seoseid loovad kvaliteedi ja hindade jms. osas. (Grewal et al. 1998: 332) Ka jaeketi omabrändide imidž on seotud jaeketi imidžiga. Omabrändide imidži läbi tajuvad tarbijad jaeketi imidžit ja vastupidi. (Diallo 2012: 362)

Pakutava kauba kvaliteedi osas kirjeldas töö autor eelmises alapeatükis brändi tarbijaväärtuse kujunemist, mille üheks komponendiks oli tajutud kvaliteet. Kuna tajutud kvaliteet mõjutab brändi tarbijaväärtuse kujunemist, siis saab siit teha loogilise järelduse, et kui tarbija tajutud kvaliteet ostukohas toodete osas on kõrge, siis tajub tarbija ka ostukohta ennast kvaliteetsemana. Ehk siis suureneb ka jaeketi brändi tarbijaväärtus tarbijale. Vastupidi toimub see tõenäoliselt samamoodi.

Hind mõjutab samuti jaemüüja brändi imidžit. On teada, et tarbijad tajuvad kvaliteeti paljuski läbi hinna. Tarbija on huvitatud, et toode või bränd mida ostetakse oleks parima kvaliteediga. Tarbijad seostavad kõrge hinnaga kõrget kvaliteeti ja madala hinnaga madalat kvaliteeti. Sellest saab järeldada, et odavtoodetele spetsialiseerunud jaemüüjatel on ka vastav imidž ja vastupidi. (Kiran et al. 2012: 39) Kui jaekett tahab korraga püüda nii kvaliteedi ostjaid kui ka hinna ostjaid, siis tuleb töö autori arvates kogu turunduskommunikatsioon väga hoolikalt läbi mõelda, et tarbijateni jõuaksid selged signaalid ja et jaeketi brändi imidž üleüldisel ei kannataks. Reeglina tuleks ikkagi spetsialiseeruda kindlale tarbijaskonnale.

Autori arvates vajab jaemüüja brändi ja imidži seisukohast vajab põgusat käsitlust ka jaekettide omabrändide temaatika, kuna omabrandid on jaeketi jaoks justkui brändilaiendused ning mõjutavad kindlasti imidžit jaeketist üleüldiselt. Omabrandid on brandid, mida jaeketid ise toodavad või lasevad omale toota ja mida võib müüa kas jaeketi enda brändi alt või mõne muu brändi alt, mis on vastava jaeketi tarbeks välja mõeldud. Omabrändide alt pakutakse üldiselt mingis kaubakategoorias kõige odavamaid tooteid. Omabrandid võimaldavad jaekettidel muuhulgas brändilojaalsust suurendada, külalistatavust suurendada, survestada tootjaid ja hulgemüüjaid hindu alla laskma jne. Sellest viimasest aspektist võib kokkuvõttes lõpptarbija. Suurtel ja arenenud turgudel moodustab omabrändi toodete müük jaekettides keskmiselt 35% kogukäibest, ning see protsent suureneb pidevalt. (Diallo 2012: 360)

Eelmises alapeatükis sai kirjeldatud, kuidas näeb välja klassikaline tarbija ostuprotsess ja mis etappidest see koosneb. Tegemist oli nõ. klassikalise teoreetilise ja ratsionaalsetele teguritele ülesehitatud otsusprotsessiga, mis koosneb erinevatest etappidest ja järgmist etappi ei saa ette võtta, kui eelmine etapp pole läbitud. Järgnevalt uurib töö autor impulssoste, kui osa mitteratsionaalsest ostuprotsessist ja ostukoha mõju impulssostudele. Eelmisest peatükist selgus juba, et impulssostud on seotud lõpptarbimisturuga ja lõpptarbijatega. Kuna jaekaubandus on kõige levinum lõpptarbimisturu vorm, siis leiab ka seal kahtlemata aset kõige rohkem impulssoste. Seega käsitleb töö autor impulssoste antud alapeatükis, mis fookuseerib ostuotsustele jaekaubanduses.

Lisaks tavalisele nõ. loogilisele ostuprotsessile saame rääkida ka ratsionaalselt põhjendamata ostuprotsessist, mille üks osa on impulssostud. Impulssostud varieeruvad erinevate tarbijate lõikes oluliselt. Põhimõtteliselt võib impulssostude tõenäosuse sagedust käsitleda kui osa inimese elustiilist. Tarbija impulsiivsus on seotud isikliku saamahimu ja materiaalsusega. Samuti on see seotud iseloomuomadustega nagu seiklusjanu ja pidev vahelduse vajadus ning vähene riskikartlikkus. Lisaks seostatakse impulssostudega poodlemist, kui vaba aja veetmise võimalust. Veel arvatakse et impulssostud võivad olla seotud tundliku emotsionaalse seisundiga. (Rook 1987: 196) Uuringute kohaselt moodustavad planeerimata ostud ehk impulssostud supermarketites lausa 60-70% ostudest (Bell et al. 2011:31). Töö autori arvates saab sellest järeldada, et turundajad peaksid tõsiselt kaaluma turundusstrateegias lokaalse poesisese reklaami

suurendamise peale võrreldes poevälise reklaamiga ja panustama tarbijate impulsstunde sooritamisele.

Impulsstunde osas on ka ostukohal oluline roll. Poed, kus valitseb positiivne atmosfäär, suunavad tarbijat veetma antud poes rohkem aega. Selle võrra on ka suurem tõenäosus, et tarbijad kulutavad rohkem raha ja sooritavad impulsstunde. Poodides valitsev atmosfäär tekitab tarbijale poe kohta teatud imidži. Atmosfäär tekib peamiselt nähtavatest omadustest, nagu poe interjööri, valgustus, väljapanekud, riiulite materjal ja puhtus jne. Uuringud on samuti näidanud, et kui tarbijal tekivad mingid tundmused seoses ostukohaga, siis on impulsstunde tõenäosus suurem. Sellest saab järeldada, et kui tarbijal seoses ostukohaga mingeid emotsioone ei teki, on ka impulsstunde tõenäosus väiksem. (Bashar et al. 2013: 148) Poe nimi mõjutab ka kliendi kvaliteedi taju ja kui kliendil on nt. konkreetse toote kohta vähe informatsiooni, siis tajub ta kvaliteeti esmaselt läbi poe nime ja tootel oleva brändi nime. (Dodds et al. 1991: 317)

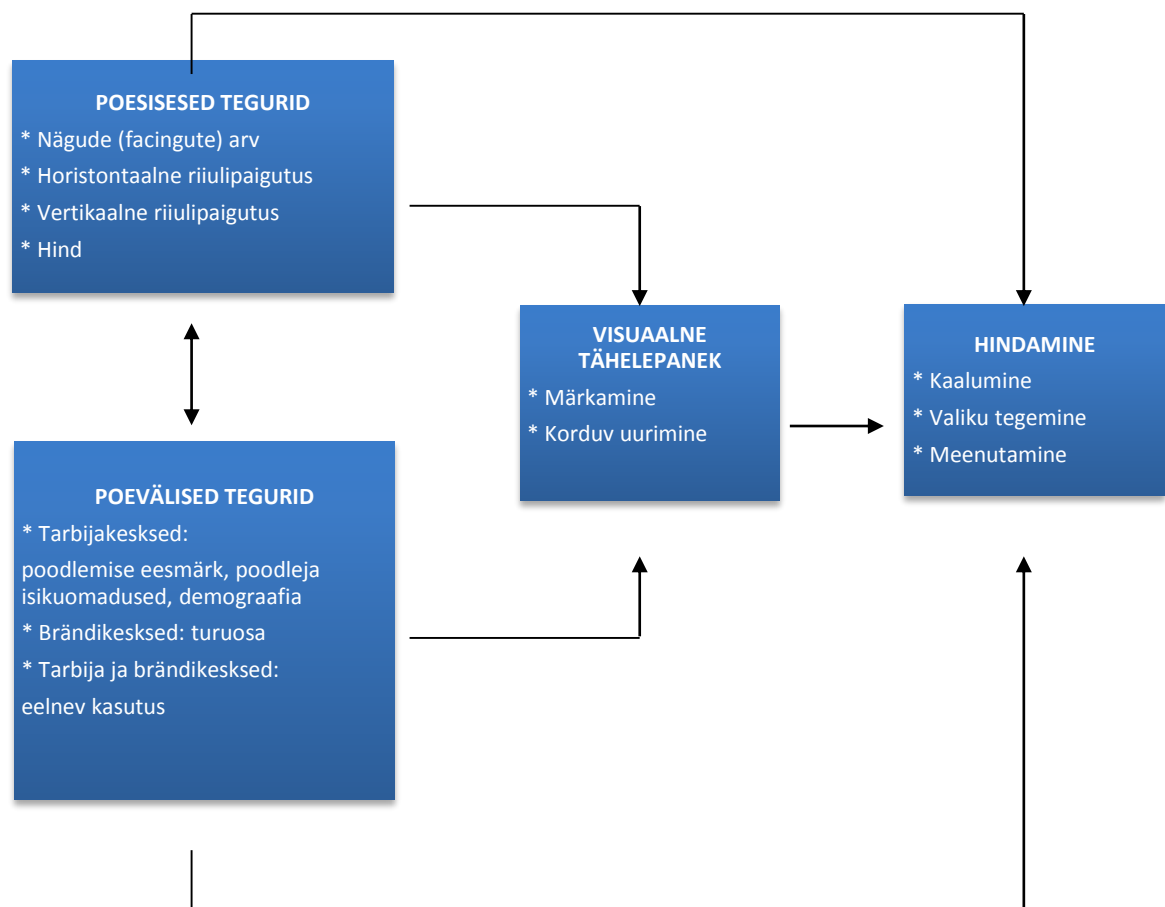
Reklaami, mis mõjutab poesisesid impulsstunde, saab jaotada kahte kategooriasse. Esimene on edendusefekt, mis sisaldab endas hinnaga manipuleerimist. Siia alla kuuluvad allahindlused ja erinevad hinnasoodustused. Teine on atmosfääriefekt, mis sisaldab aspekte, mis tekitavad tarbijale naudinguid ja atraktiivsust. Samuti toovad autorid välja, et 75% mingi brändi ostmise otsustest, tehakse ostuhetkel ja 49% reklaamist, mida tarbija ostuhetkel näeb, mõjutab otseselt oste. (Kiran et al. 2002: 37) Töö autor toob oma kogemusest eelnevate väidete toetamiseks välja, et riiulirääkijate (postrid riiulite küljes, mis tõmbavad toodetele tähelepanu) ja odavama hinna kombinatsioon mida viimase kohvikampaania ajal kasutati, suurendas müüke üle kümne korra. See tõestab, et eelnevate tegurite mõju võib olla väga suur.

Sooliste eripärade osas antud teemal saab välja tuua, et ostukoha disain ja ostmise kergus mõlemad mõjutavad poodlejate rahulolu taju mingis ostukohas. Naisterahvaste puhul saab välja tuua, et ostukoha disainil on ostuotsuse kujunemisele märksa suurem mõju, kui ostmise kergusel. Samas on ostukoha disain ja ostmise kergus ainult mõned ostukohaga seotud aspektid, mis võivad tekitada rahuolu taju. Kokkuvõttes võib välja tuua, et sugude lõikes ei ole vahet, mis aspekt kellelgi rahulolu tekitab. Kui tarbija rahulolu tunneb, olgu ta mees või naine, siis sooritab ta ka tulevikus suurema tõenäosusega antud poes kordustunde. Bell et al. (2011: 40) väidavad, et kui ostukoht asub kaugel, siis on

planeerimata ostude tõenäosus väiksem. Sellest saab järeldada, et kui transpordikulud on kõrgemad, siis mõtleb tarbija ostuotsused rohkem läbi. Samuti toovad nad välja, et planeerimata ostud on sagedamad, kui majapidamisest sooritab oste naisterahvas.

Kui varem oli põhiliseks ostuotsuse mõjutajaks kaupluse personal, siis tänapäeval on poed täis erinevat poesisest reklaami. Erinevad displeid, postrid, sooduspakkumised, kollased sildid jne. mõjutavad kõik kliendi ostuotsuse kujunemist poes nii ratsionaalsete ostude kui ka impulssostude puhul. Poesisene reklaam võimendab ja tugevdab ettevõtete brändide sõnumit. (Kiran et al. 2002: 37) Riiulipinna osas saab välja tuua, et kliendid tajuvad kvaliteetsemalt tooteid, mis on vertikaalsel riiulipositsioonil kõrgemal või keskel, kuna nad arvavad et jaeketid paigutavad tuntud ja kvaliteetsed brändid riiulitel kõrgemale. Silma kõrgus on indikaatoriks heast paigutusest. Horisontaalsel riiulipositsioonil kipuvad tarbijad valima keskpõhise positsioonil asuvaid brände, seega oleks optimaalne asukoht brändile silmade kõrgusel horisontaalpinnal keskel paiknev toode või bränd. (Chandon et al. 2009: 4)

Joonisel 5 on kujutatud tegurid, mis köidavad tarbija tähelepanu ja panevad mingit toodet või brändi märkama ja tähele panema, kui tarbija on ostusituatsioonis. Poesiseste teguritega saab pood ise manipuleerida ja need mõjutavad tarbijat sel hetkel kui ta poes viibib. Poevälised tegurid mõjutavad tarbijat juba enne poodi tulekut. Antud tegurid peaksid tekitama kliendis visuaalselt tähelepanu Kui tähelepanu on saavutatud, siis kaasneb sellega kliendipoolne hindamine, mille käigus tarbija kaalub, teeb oma valikud ja meenutab ka varasemaid kogemusi. Nii poesisesed kui ka poevälised tegurid võivad tarbijat ka otse hindamise etappi suunata. Pärast hindamist klient kas sooritab ostu või mitte.



Joonis 5. Tähelepanu ja hinnangut tekitavad tegurid ostusituatsioonis (Chandon et al. 2009: 2).

Käesoleva töö autor on arvamusel, et kokkuvõttes võib öelda, et jaeketi brändi väärtus ja imidž tarbija jaoks on väga olulised ostuotsuse kujunemise seisukohast. Imidž moodustub läbi erinevate komponentide, millest üks osa on ka jaekettide omabrandid. On selge, et jaeketi brändi imidž on tugevalt seotud seal müüdavate brändide imidžiga ja vastupidi. Ka impulssostudega seonduv on tegelikult psühholoogiliselt väga kompleksne teema ja turundusinimesed saavad kindlasti manipuleerida tarbijatega, et suurendada impulssostude sagedusi. Seda tehaksegi, kui kasvõi ühe näitena vaadata jaekettide väljapanekute ülesehitust, siis saab välja tuua, et inimeste funktsionaalseid vajadusi täitvad standardtooted nagu piim, leib ja sai paigutatakse alati poodide kõige kaugemasse nurka, tarbija jõuaks tagasi tulles võimalikult pika tee kassa juurde käia ja sooritada teepeal impulssoste. Kindlasti suurendab impulssostu tõenäosust ka hind ja kaubakategooria, millega tegu on.

2. OSTUKÄITUMISE UURING BESTBEANS OÜ NÄITEL

2.1. Uuringu metoodika ja valimi ning Bestbeans OÜ tutvustus

Andmekogumismeetodi valikul tuli arvesse võtta, milline meetod võimaldaks saada piisaval hulgal informatsiooni adekvaatsete järelduste tegemiseks. Eesmärgist lähtudes oli töö autori arvates parim võimalus saada sisukaid vastuseid ostuharjumuste kohta läbi kvantitatiivse olemusega tarbijaküsitluse. Autor otsustas kvantitatiivseks uuringuks koostada standardiseeritud küsitluse. Sellise küsitluse eeliseks on saadava informatsiooni suur hulk ning võimalus kaasata korraliku suurusega valim küsitluse läbiviimiseks. Küsitlusankeedi välja töötamisel lähtus autor bakalaureusetöö teoreetilises osas kirjutatust. Küsitlus baseerus küsitlusankeedil (vt. Lisa 1) ning käsitles nii brändiga seonduvate kui ka jaeketi, kui edasimüüjaga seonduvate tegurite mõju uurimist ostuotsusele.

Küsitluse läbiviimiseks oli erinevaid võimalusi – paberkandjal olev küsitlusleht ning elektrooniliselt täidetav küsimustik veebikeskkonnas. Autor otsustas küsitluse korraldada internetis veebipõhiselt, tehes seda keskkonnas SurveyGizmo. Veebipõhine küsitlus sai valitud pidades silmas vastaja mugavust ja vastuste adekvaatsust. Võrreldes veebipõhist küsitlust paberkandjal oleva ankeediga, on veebipõhine küsitlus vastajatele kindlasti vähem stressi tekitav ja oluliselt mugavam. Töö autorile pakkus lisandväärtust ka keskkonna SurveyGizmo mugavus ja funktsionaalsus andmete komplekteerimisel. Nendel põhjustel sai küsitlus läbiviidud veebikeskkonnas. Vastajateks olid erinevad inimesed nii autori enda sõprusringkonnast kui ka mujalt, kuna küsitlus oli avalikult üleval. Küsitlus viidi läbi 2014. aasta septembris-oktoobris.

Kokku vastas küsimustikule 159 inimest. 88 vastajatest olid mehed ja 71 naised. Kuigi üldiselt teevad poes sisseoste pigem naised, siis autor võib öelda lähtuvalt enda kogemustest kohvidegustatsioonide ja tootesitlustega, et kohvi puhul on ostjateks nii mehed kui ka naised. Seda tõenäoliselt paljuski seetõttu, et kvaliteetkohv on oma

olemuselt raskesti defineeritav toode, mis kätkeb endas palju nüansse. Nagu ka vein. Selliste toodete puhul ei ole tavaliselt sugu määrav ostuotsuse puhul.

Selleks, et uurida mis paneb tarbijat ostma Bestbeans OÜ kohvi reaalses elus aset leidvas ostusituatsioonis ja kui palju on ostuotsuse kujunemisel mõju jaekauplusel kui edasimüügi kanalil, tuli küsitlus läbi viia lõpptarbijate hulgas. Kuna töö oluline osa on jaekaubandusega seonduv temaatika, siis oli otstarbekas küsitlus läbi viia just jaekaubandusturul Best Beans'i toodete ostjate lõikes.

Bestbeans OÜ on 2010. aastal Eestis asutatud ettevõtte, mis keskendub kvaliteetkohvi/gurmeekohvi tootmisele ja müügile. Alates asutamisest on ettevõtte läbi pideva arengu üritanud pakkuda oma klientidele maitsevaid ja kvaliteetseid kohvisegusid. Seda nii ärituru kui ka lõpptarbimisturu lõikes. Ettevõtte müüb oma toodangut peamiselt lõpptarbimisturu ettevõtetele (jaekettidele) ja vähesel määral ka otse lõpptarbijatele. Ettevõtte käive oli 2013. aastal 234483 eurot. (Majandusaasta aruanne 2013: 5)

Eestis röstitud kohvide turuosa jaekaubanduses on hetkel väga väike. Valdav osa kohviturust on ära jaotunud välismaiste kohvibrändide vahel. Umbes 40% turust kuulub kahele ettevõttele: Pauligile ja Kraft Foods Eestile, kes turustavad Eestis tooteid vastavalt Pauligi ning Gevalia ja Jacobsi kaubamärkide all. (Aru 2014) Bestbeans OÜ eesmärgiks on välismaiste brändide osakaalu tarbijate hulgas vähendada ja saavutada kodumaisel turul korralik ja stabiilne turuosa, mida seejärel hoida ja kasvatada. Autori näol on tegemist ka ühega ettevõtte omanikest, mistõttu on käesolevas tekstis suuresti kasutatud töö autori kui omaniku teadmiseid ettevõtte sihtide ja tegevuste kohta.

Bestbeans OÜ kohvide võtmesõnaks on värskus. Kuna kohvi röstimine toimub Eestis, saab klientidele alati pakkuda värskelt röstitud kohviube. Jahvatatud kohvi Bestbeans OÜ ei paku, kuna ettevõtte juhtkond on veendunud, et see mõjutab negatiivselt tarbija peas tekkivat brändi imidžit. Laovarused Bestbeans OÜ ei hoia ja kohvi röstimine toimub tellimuse peale, et värskus oleks garanteeritud. Sellepärast üritab ettevõtte alati jaekettidega koostööd teha sellises vormis, et kohvi tellimine jaekettide poolt ja kauba tarnimine toimuks pigem tihedamalt ja väiksemate koguste näol, et lõpptarbijani jõuaks võimalikult värske toodang. (Bestbeans OÜ veebileht 2014)

Bestbeans OÜ missiooniks on tõsta inimeste teadlikkust kohvimaailmast ja tuua värskest röstitud kvaliteetkohv tavatarbijani. Seda teeb ettevõtte läbi erinevate kampaaniate ning kohviesitluste, kus tarbijad saavad läbi degusteerimise veenduda värskest röstitud kohviubadest valmistatud kohvijookide kvaliteedis ja maitseomadustes. Paraku on Eestis inimeste üldine kohviteadlikkus küllaltki madal ning paljudel tarbijatel ei ole üldse vahet, millist kohvi nad joovad. Esmatähtis on kofeiinivajaduse rahuldamine. Firma teeb igapäevaselt tööd, et seda suhtumist muuta. Ettevõtte visiooniks on saada tuntuimaks ja suurimaks kvaliteetkohvi tootjaks Baltikumis.

Kohvireseptid on ettevõtte ise välja töötanud. Ettevõttel on laos korraga tavaliselt kuus kuni seitse erinevat toorkohvi sorti, milledest saab kokku segada erinevaid kohvisegusid. Alati võib soovi korral röstida ka üksikuid kohvisorte eraldi, aga valmistades kohvisegu, mis koosneb erinevatest kohvisortidest, on lõpptulemus reeglina parem, sest erinevad kohvisordid täiendavad üksteist ja lisavad maitsetesse lisanüansse. (Bestbeans OÜ veebileht 2014)

Ettevõtte tooteportfell koosneb hetkel kolmest erinevast valmistootatud kohviubade segust. Kõiki kohvisegusid ühendab bränd „Best Beans Gourmet Coffee“, mille alt ettevõtte oma toodangut turustab. Kaks erinevat kohvisegu, „Supreme“ ja „Classic“, on saadaval ka jaekaubandussektoris. Mõlemad on kvaliteetkohvid, mis koosnevad 100% Arabica (kõrgema kvaliteedi) kohviubadest ja mida iseloomustab mahe ja hõrk maitse. (Bestbeans OÜ veebileht 2014)

Ettevõttel on oma toodangu realiseerimiseks mitmeid võimalusi. Võimalus on müüa oma toodangut horeca turule, kus Bestbeans OÜ kliendid kasutavad ostetud kohviube tootmissisendina, valmistades kohviubadest vedelal kujul kohvijooke ja müües vedelal kujul kohvijooke omakorda edasi oma klientidele. Samuti on võimalus kohviube müüa jaekaubanduskettidele, kes vahendavad tooteid edasi lõpptarbijale. Lisaks eelpool toodud võimalustele on veel võimalik müüa toodangut otse lõpptarbijatele, ilma vahelülideta. Selline tegevus on siiski ettevõttele pigem lisategevus ja moodustab käibest väga väikese osa.

Horeca turul on ettevõttel kliente erinevate restoranide ja kohvikute näol. Ettevõtte klientideks on asutused, kes soovivad eristuda ja pakkuda oma klientidele kvaliteetseid värskest röstitud kohviubadest valmistatud kohvijooke. Kuna Bestbeans OÜ näol on

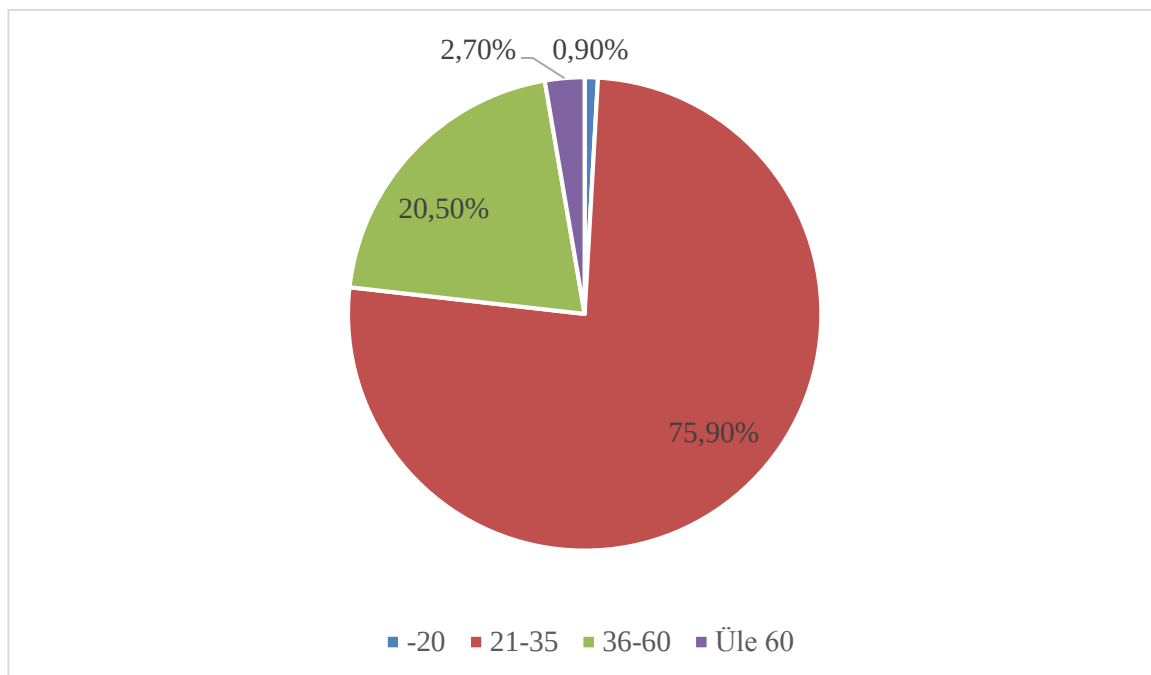
tegemist tootja, mitte hulgimüüjaga, siis on teatud klientidele pakutud ka võimalust töötada välja täiesti oma kohviresept, ehk omabrändiga kohviubade segu. See eeldab loomulikult kliendilt teatud mastaape ja iga klient selliseid privileege ei saa.

Jaekaubandusturul on ettevõtte toodang müügil mitmetes suurtes jaekettides nagu Selver, Kaubamaja, Rimi. Lisaks kettidele on tooted müügil ka mitmetes üksikutes poodides. Jaekaubanduses olevad tooted on hinna poolest erinevalt positsioneeritud. Kohviuba Supreme on kallim toode ja konkureerib pigem Lavazza hinnaklassis. Kohviuba Classic on hinna poolest mõnevõrra odavam ja võistleb otseselt Pauligiga tarbijate pärast. Ettevõtte eesmärk on 2015. aasta lõpuks olla oma toodetega sortimendis kõikides Eesti suuremates jaekettides.

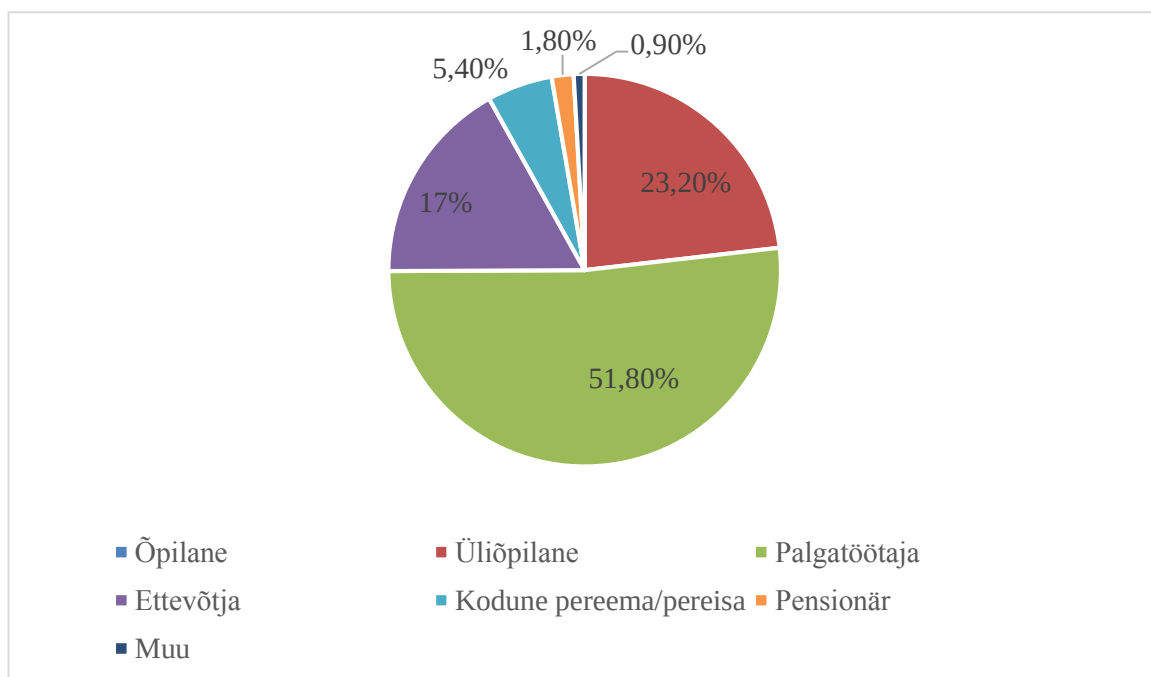
Ettevõtte on määratlenud omale sihtrühma, kelleks on 20-50 aastased, keskmisest kõrgema sissetulekuga ja madalama hinnatundlikkusega inimesed, kellele on olulisel kohal toote maitse- ja kvaliteediomadused ning ka eristumisvajadus. Sihtrühma jaoks on ettevõtte kommunikeerinud oma tooteid konkurentidega võrreldes kui värskemaid ja kvaliteetsemaid kohviube, mis pakuvad nii maitseelamust kui ka aitavad realiseerida inimese eneseväljenduslikke vajadusi (nt. eristuda massitarbekohvide joojatest).

2.2 Lõpptarbimisturu uuringu tulemuste analüüs

Kõigepealt toob töö autor välja demograafilised tunnused, milleks on vastajate vanus (vt. joonis 6) ja elukutse (vt. joonis 7). Vanuse osas on üle 75% vastajatest vanusegrupis 21-35 eluaastat. Järgneb vanusegrupp 36-60 eluaastat, kuhu kuulub 20,5% vastajatest. Ülejäänud vastajate grupid moodustasid väga väikese osa vastanutest. Antud vanusegrupid on moodustatud autori arvamuste põhjal sarnastest tarbimisharjumustest antud vanusevahemikus. Elukutse osas kuulub valdav osa vastajatest palgatöötajate hulka. Täpsemalt 51,8% vastajatest. Populaarsuselt järgmine grupp oli üliõpilased, kuhu kuulub 23,2% vastajatest. Ettevõtjad on 17% vastajatest. Ülejäänud gruppidesse kuulub juba märksa vähem vastajaid.



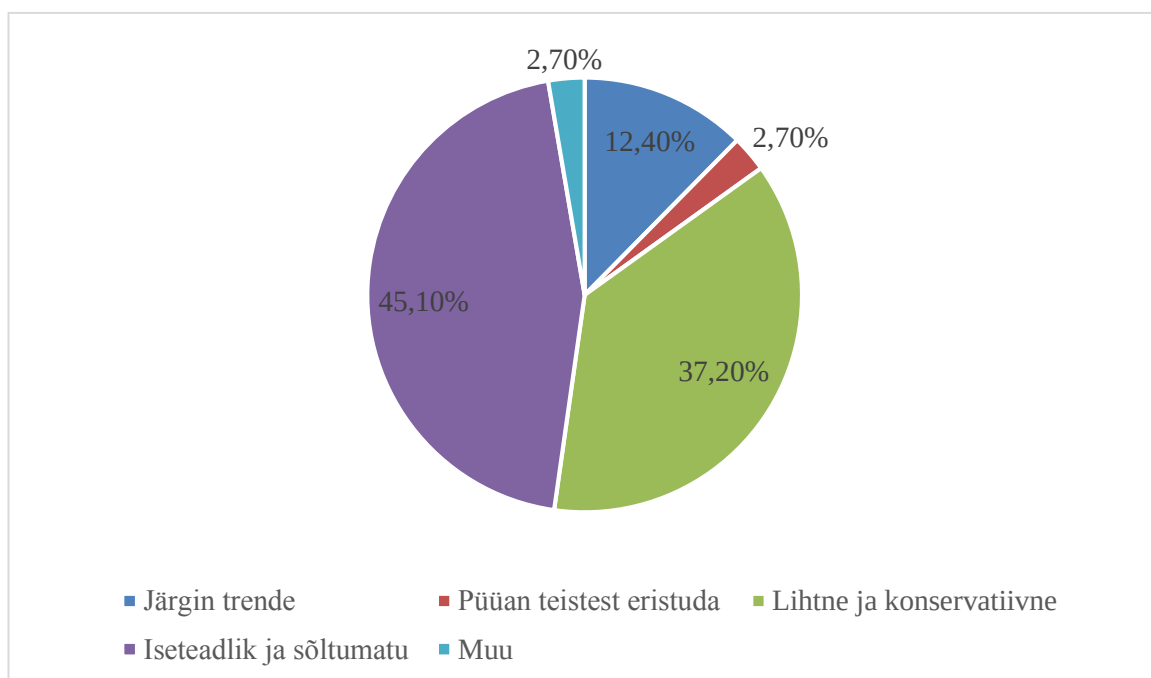
Joonis 6. Vastajate vanus (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).



Joonis 7. Vastajate elukutse (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Esimesena uuris autor seda, milline on vastanute elustiil (vt. joonis 8). Enamik vastasid, et on iseteadlikud ja sõltumatud. Populaarsuselt järgmine valik oli lihtne ja konservatiivne ning populaarsuselt kolmas valik oli järgin trende. Ülejäänud kaks valikut, püüan teistest eristuda ja muu jagunesid võrdselt. See, et kõige populaarsem valik oli iseteadlik ja

sõltumatu, võib tähendada, et enamus vastajatele ei ole oluline osta kindlaid kohviubade brände, et ennast kuhugi tasemele positsioneerida. Valikud võivad toimuda pigem ratsionaalsetel kaalutlustel. Populaarsuselt teine valik oli lihtne ja konservatiivne, mis võib samuti tähendada, et oluline on hind ja ratsionaalsed tegurid, mitte brändiga seotud emotsionaalsed aspektid.



Joonis 8. Vastanute elustiil (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Järgnevalt püüab töö autor välja selgitada, millised vastaja isikliku tasandiga seotud tegurid mõjutavad tema ostukäitumist. Vastused võtab kokku tabel 2. Tabelist selgub, et kõige rohkem mõjutab ostukäitumist ja ostuotsuseid perekond ja kõige vähem usk. Töö autor analüüsib tulemusi summeerituna positiivsete vastuste (mõjutab ja pigem mõjutab) ja negatiivsete vastuste lõikes (pigem ei mõjuta ja ei mõjuta). Perekonna osas saame tulemuseks, et 126 inimest 159-st vastajast peavad perekonda oluliseks ostukäitumise mõjutajaks. Sõprade osas jagunes olukord võrdsemalt. 92 vastajat ehk 58% on mõjutatud sõprade arvamustest ja hinnangutest ning 67 vastajat ehk 42% ei ole. Töökaaslaste mõju osas on 111 inimest ehk 70% arvamusel, et töökaaslased ei mõjuta ostukäitumist ja 30% arvamusel, et mõjutavad. Kogunisti 153 inimest ehk peaaegu kõik on arvamusel, et usulised tõekspidamised ei mõjuta nende ostukäitumist. Rahvuse osas on samuti 75% ehk valdav enamus seisukohal et antud tegur ei mõjuta ostukäitumist. Viimasena küsitud sotsiaalse staatuse osas arvab 96 inimest ehk 60% vastanutest, et sotsiaalne staatus ei

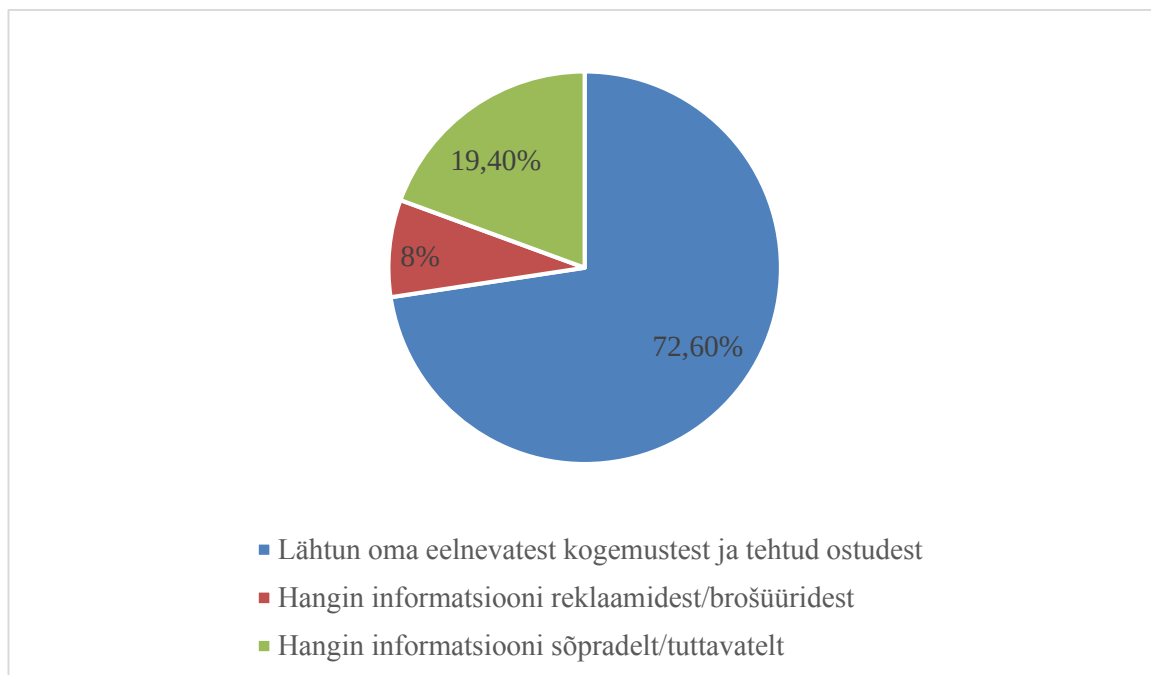
mõjuta nende ostukäitumist ja 60 inimest ehk 40% arvab et mõjutab. Teoreetilises osas selgus, et perekond on kõige olulisem soovitusgrupp inimese elus ning keskkondlikest mõjuteguritest üks olulisemaid ostuotsuse mõjutegureid. (Blythe 2005: 58) See ühtib ka siinkohal saadud andmetega.

Tabel 2. Tarbija kohviubade ostuotsuseid mõjutavad tegurid.

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta	Vastanuid
Perekond	61	65	19	14	159
Sõbrad	24	68	50	17	159
Töökaaslased	6	42	53	58	159
Usk	3	3	35	118	159
Rahvus	11	28	46	74	159
Sotsiaalne staatus	14	49	48	48	159

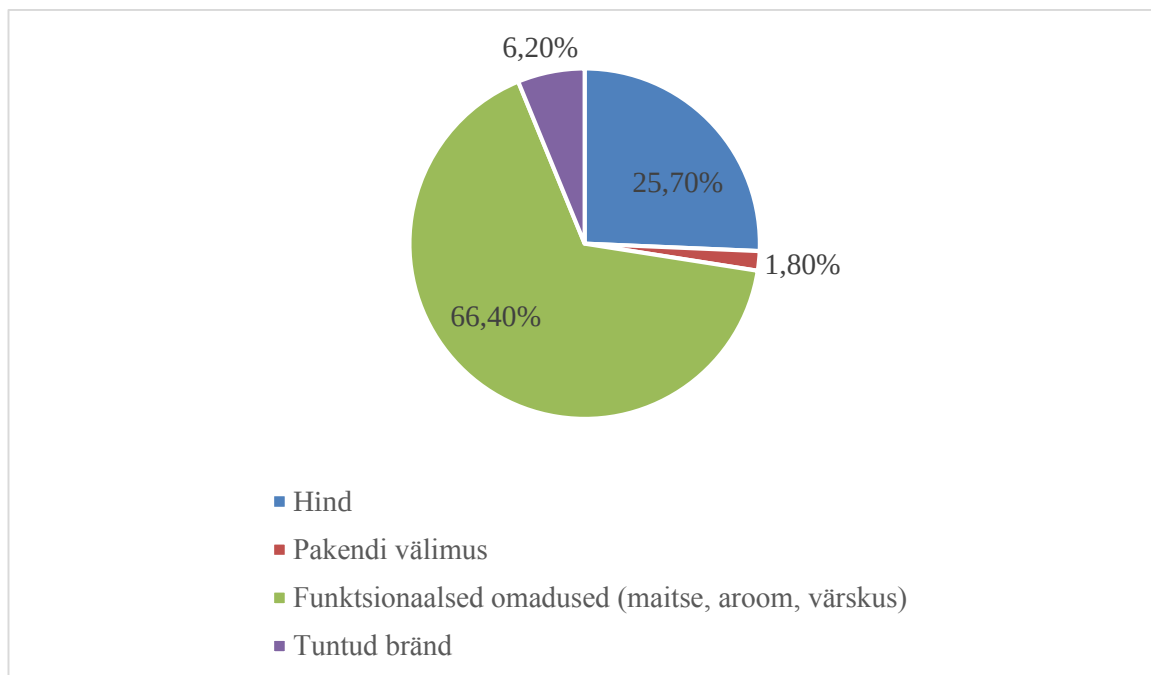
Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Järgnevalt uuris autor seda, mis kanalite kaudu hangivad inimesed informatsiooni kohviubade kohta. Seda demonstreerib joonis 9. Jooniselt selgub, et valdav osa (72,60% vastanutest) tugineb kohviube ostes oma eelnevatele kogemustele ja juba sooritatud ostudele. 19,40% hangib informatsiooni sõpradelt/tuttavatelt ja ainult 8% hangib informatsiooni reklaamidest ja brošüüridest. Antud tulemused näitavad, et inimesed usaldavad põhiliselt enda kogemusi ja tuginevad enda arvamustele. Antud tulemus haakub ka teoreetilises osas väljatooduga, kus selgus, et valdavalt domineeribki sisemine informatsiooni hankimise protsess ehk tuginetakse oma eelnevatele kogemustele. (Blythe 2005: 46)



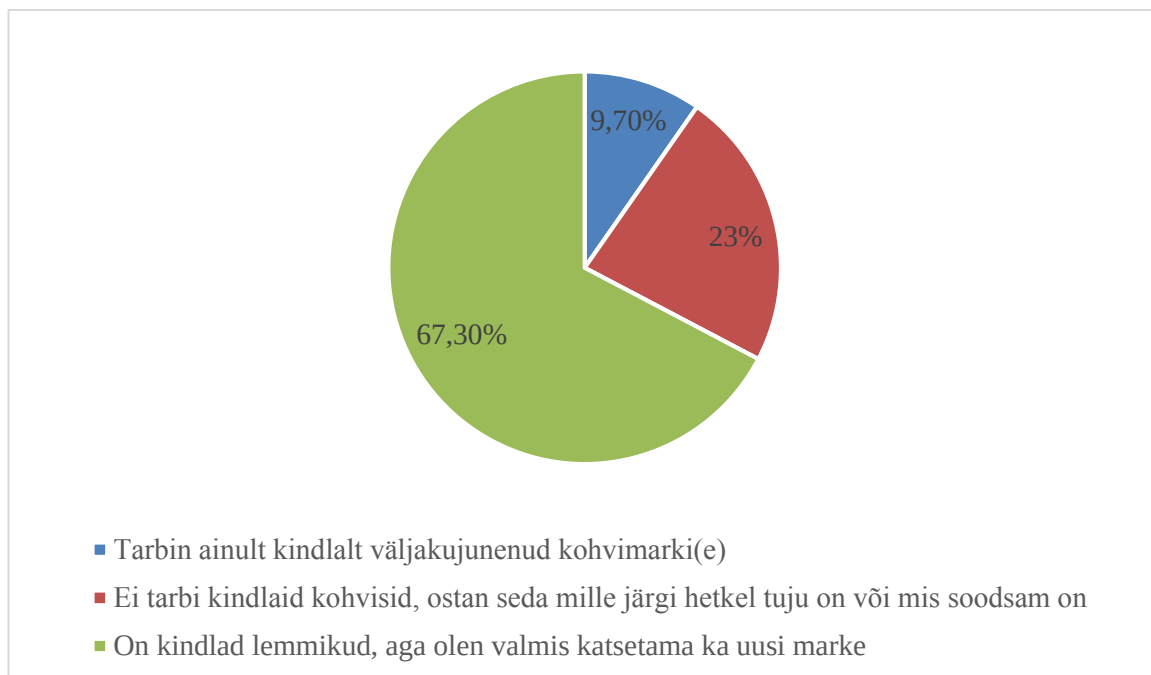
Joonis 9. Tarbija informatsiooni hankimine kohviubade kohta (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Järgnevalt sai inimestelt küsitud, mis mõjutab kõige rohkem nende kohviubade ostuotsust. Inimesed said valida nelja erineva teguri vahel. Joonis 10 näitab vastuste protsentuaalset jagunemist. Selgub, et valdav enamus, ehk 66,4% vastajatest hindab kohviubade puhul funktsionaalseid omadusi. See näitab seda, et tarbija on kohviubade osas siiski praktilise meelega ja peab oluliseks reaalselt saadavat kasu. Teisel kohal oli hind, mida pidas oluliseks protsentuaalselt 25,7% vastajatest. See pole mingi üllatus, et hind on oluline, eriti võttes arvesse kohviubade hinnataset võrreldes nt. purukohviga, mida valdav osa inimestest kasutab. Tuntud brändi põhjal ostaksid kohviube 6,2% vastajatest. Pakendi välimuse põhjal ostaksid kohviube 1,8% vastajatest. Siit järeldub, et praktilised aspektid, nagu funktsionaalsed omadused ja toote hind, on kohviubade puhul tarbijatele märksa olulisema tähtsusega kui emotsionaalsed aspektid, nagu brändi tuntus ja pakendi välimus.



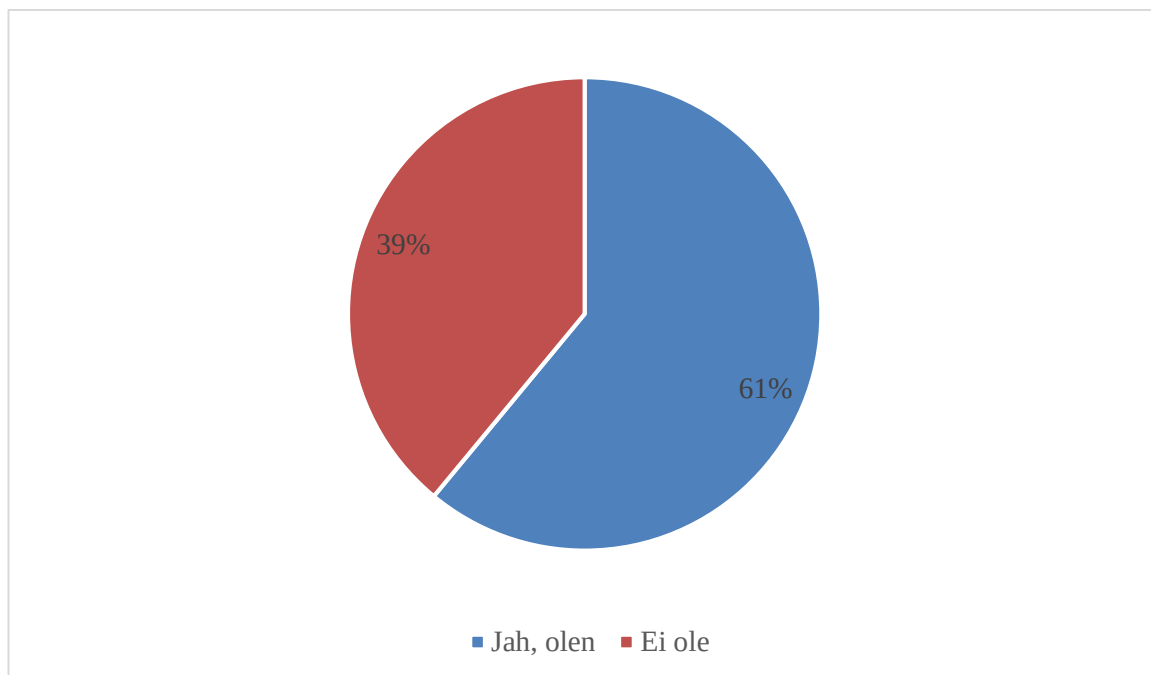
Joonis 10. Kohviubade ostuotsust mõjutavad tegurid (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Järgmisena uuris autor kas inimesed soovivad tarbida kindlaid ja juba proovitud kohvibrände või tahavad aeg-ajalt katsetada ka midagi uut (vt. joonis 11). Tuli välja, et inimesed ei ole kohvibrändide suhtes väga lojaalsed. Ainult 9,7% vastajatest tarbib regulaarselt kindlaid kohvisid. Seevastu 23% vastajatest ostavad kohviube sõltuvalt hetkeolukorrast – mis on soodsam ja mille järgi on tuju. Enamus vastajatest (67,3%) väitsid, et neil eksisteerivad küll kindlad lemmikbrandid, aga nad on avatud ka uutele kohvibrändidele. Kokkuvõttes saab siit järeldada, et brändilojaalsus ei ole kohviubade puhul väga kõrge. See võib olla tingitud ka sellest, et kohv on esmatarbekaup ning turul on väga palju pakkujaid ja seal käib pidev hinnasõda. Tänu pidevale hinnasõjale ei saa tekkida ka korralikku brändilojaalsust. Enamusel on olemas siiski kindlad lemmikud, aga kui teised firmad pakuvad oma toodangut nt. odavamalt või pakuvad mingeid muid hüvesid, siis on inimesed valmis oma lemmikbrände mitte soetama. Ka teoorias oli välja toodud seisukoht, et brändi lojaalsus on otseses seoses tema eest makstava hinnaga. (Fayrene ja Lee 2011: 39)



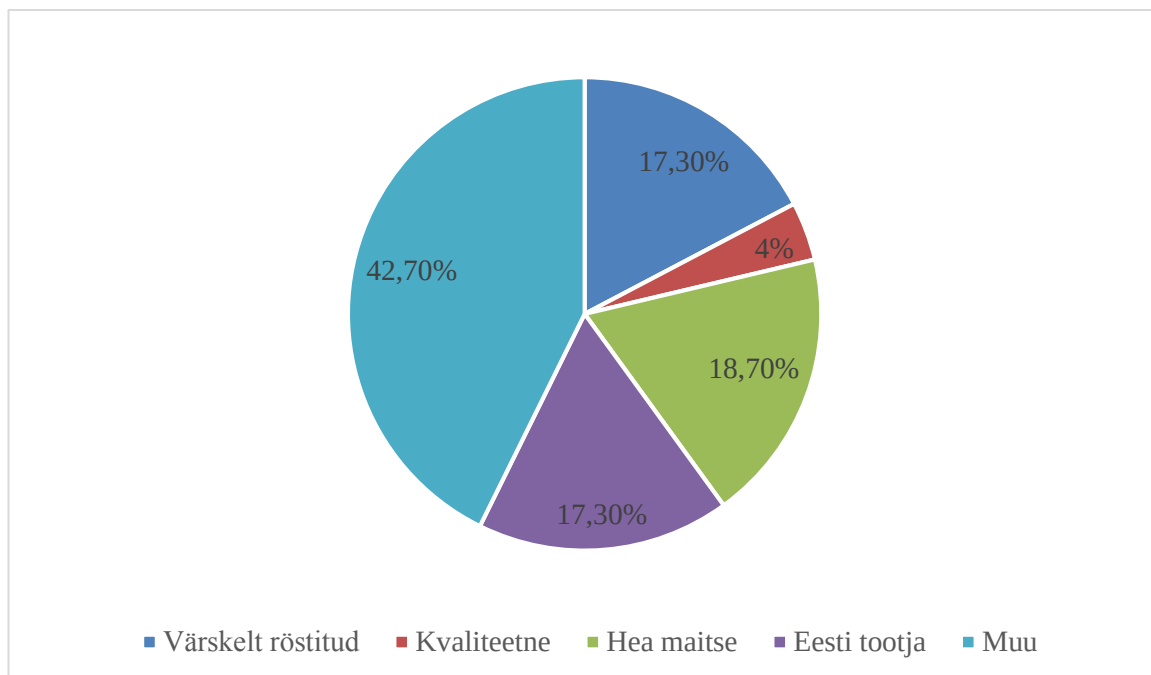
Joonis 11. Kohvibrändi lojaalsus (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Kuna autori näol on tegemist ühe omanikuga kohviga tegelevas ettevõttes Bestbeans OÜ, siis oli hea võimalus uurida vastajatelt Best Beans'i brändiga ja kohvidega seotud küsimusi. Esimesena uuris autor, kas vastajad on kuulnud Best Beans brändist. 39% ehk 62 inimest ütlesid, et ei ole kuulnud ja 61% ehk 97 inimest ütlesid, et on kuulnud. Kuna valdav enamus on siiski kuulnud Best Beans'ist, siis on võimalus ka uurida Best Beans'i toodetega seotud spetsiifilisi omadusi ja vaadata, kas need mõjutavad inimeste ostukäitumist kohviubade osas.



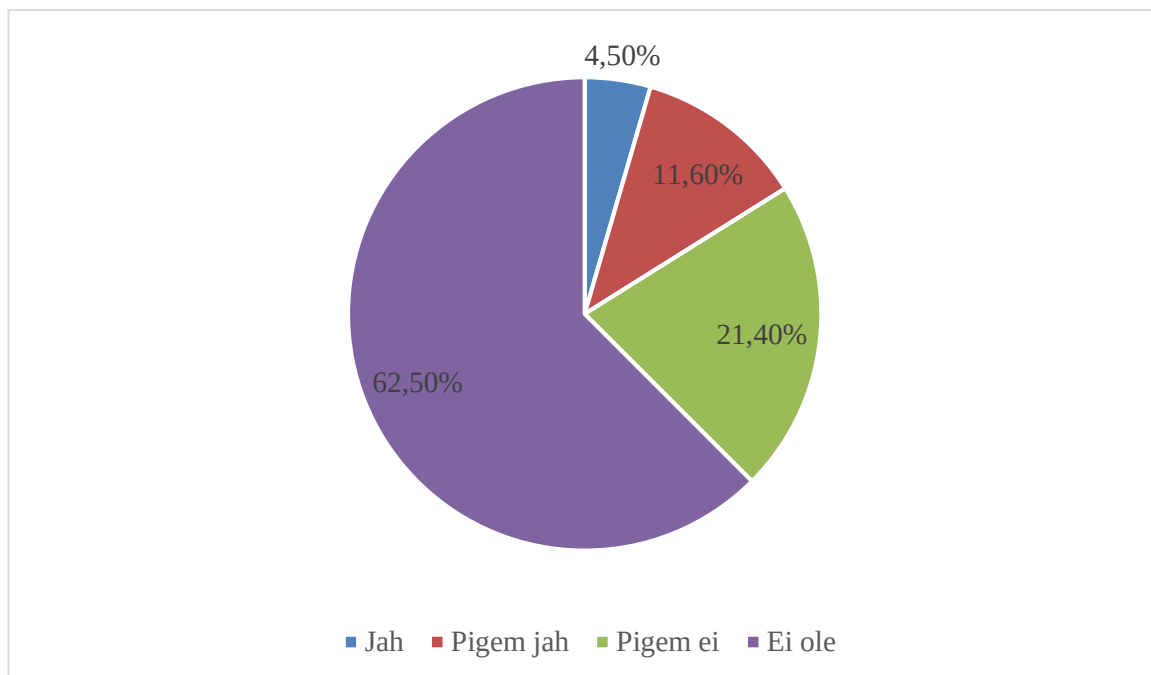
Joonis 12. Best Beans'i brändi teadlikkus vastajate seas (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Järgmisena küsiti vastajatelt, mis on nende jaoks olnud peamiseks põhjuseks Best Beans'i kohviubade ostmisel. 42,7% inimestest valisid põhjuseks "muu" ja kirjutasid sinna oma põhjused. Valdav enamus inimestest, kes "muu" valisid, ei ole Best Beans'i toodangut lihtsalt proovinud. Aga oli ka vastuseid "sõbra soovitusel" jms. Vastajate vahel, kes "muu" ei valinud, jagunesid enam-vähem võrdselt valikud "värskelt röstitud", "hea maitse" ja "Eesti tootja". 4% valisid vastuseks "kvaliteetne". Seda saab ilmselt seletada sellega, et omadus "kvaliteetne", pole nii üheselt mõistetav ja konkreetne. See võib kätkeada endas erinevaid komponente ja tähendada erinevate tarbijate jaoks erinevaid asju.



Joonis 13. Best Beans'i kohviubade ostupõhjused (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Järgnevalt tahtis töö autor teada tarbijate lojaalsust jaekettide, kui eraldiseisvate brändide osas, puutumuses kohviubade ostuga. Töö autor küsis inimestelt, kas neile läheb korda millisest jaeketist nad kohviube ostavad. Tuleb välja, et kohviubade osas ei ole inimestel suurt vahet, millisest jaeketist nad neid soetavad. Summeerides jällegi positiivsed vastused (jah, pigem jah) ning negatiivsed vastused (pigem ei, ei), saame tulemuseks et 16%, ehk 26 inimese jaoks on oluline millisest jaeketist nad kohviube soetavad. Seevastu 84%, ehk 133 inimese jaoks ei ole oluline millisest jaeketist nad kohviube soetavad. Seega saab väita, et kohviubade puhul ei ole jaeketi brändi lojaalsus tarbijate jaoks kõrge. Sellest võib ka järeldada, et tihti ostetakse kohviube koos teiste toodetega nt. iganädalasel sisseostupäeval või eelistatakse lihtsalt oma kodupoodi.



Joonis 14. Jaeketi brändi olulisus kohviubade ostu puhul (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Järgnevalt sai uuritud, mis tegurid mõjutavad inimeste kohviubade ostmist poodides. Vastused võtab kokku tabel 3. Selguse huvides autor summeerib jällegi positiivsed vastused (mõjutavad, pigem jah) ja negatiivsed vastused (pigem ei, ei mõjuta). „Üldine kaubavalik ja toodete hulk poes“ mõjutab 95 inimest, ehk 60% inimestest. 64 inimest ehk 40% seevastu pole sellest mõjutatud kohviube valides. Sooduspakkumiste ja hinnaalanduste olulisus on kohviube ostes inimestele veelgi olulisem. 121 inimest ehk 76% on mõjutatud selle teguri poolt ja 38 inimest ehk 24% ei lase end sooduspakkumistest ja hinnaalandustest mõjutada. Poesisest reklaami peab oluliseks 48 inimest, ehk 30% vastanutest. Seevastu 111 inimest ehk 70% ei lase end kohviube ostes poesisesest reklaamist mõjutada. Poe asukohta peab oluliseks 113 inimest, ehk 71% vastanutest ja ebaoluliseks 46 inimest ehk 29% vastanutest. Viimasena sai küsitud poes valitseva üldise atmosfääri kohta. Selgus, et 39 inimest, ehk 25% on üldisest atmosfäärist mõjutatud kohviube ostes. Seevastu 120 inimest ehk 75% ei arva, et üldine atmosfäär neid kohviubade ostmise puhul mõjutaks. Kokkuvõttes selgub vastuseid uurides, et kõige rohkem mõjutavad kohviubade puhul inimesi sooduspakkumised ja hinnaalandused ning poe asukoht, aga ka üldine kaubavalik ja toodete hulk on oluline. Kõige vähem mõjutavad kohviubade ostu üldine poes valitsev

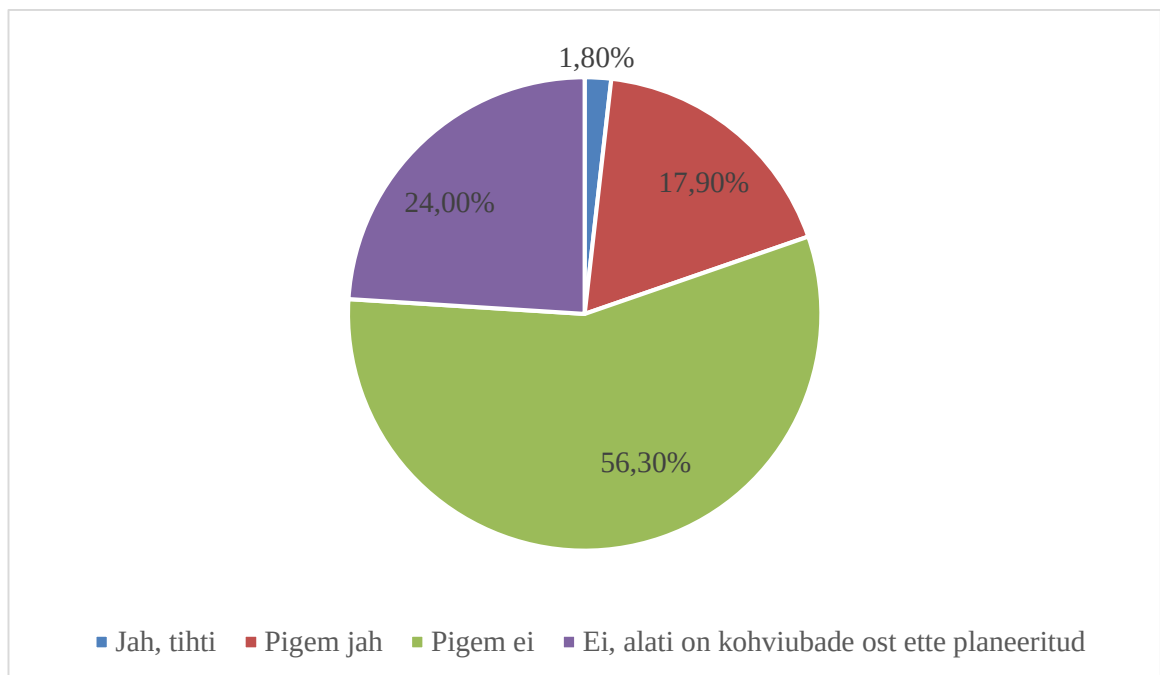
atmosfäär ning poesisene reklaam. Selle põhjal saab järeldada, et domineerib praktiline mõtteviis. Hind, poe asukoht ja kaubavalik poes on kõik praktilised aspektid ning emotsionaalsed aspektid nagu poesisene reklaam ja üldine valitsev atmosfäär, mis peegelduvad jaeketi brändi imidžis, on vähem olulised.

Tabel 3. Kohviubade ostmist mõjutavad tegurid poodides.

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta	Vastanuid
Üldine kaubavalik ja toodete hulk poes	44	51	35	29	159
Sooduspakkumised ja hinnaalandused	68	53	21	17	159
Poesisene reklaam (postrid, plakatid jne...)	10	38	64	47	159
Poe asukoht	54	59	18	28	159
Üldine poes valitsev atmosfäär	11	28	46	74	159

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Autor uuris vastajatelt ka seda, kas kohviubade ost on üldiselt ette planeeritud või toimub tihti ka impulsi ajendil (vt. joonis 15). Selgus, et tarbijate jaoks ei ole kohviubade näol üldiselt tegemist impulssostuga. 80,3% vastanutest ei osta üldse või enamasti kohviuba impulsi ajendil ning seda teeb vahel või regulaarselt 19,7% vastanutest. Siit selgub, et kohviubade ost on inimestel suures osas ette planeeritud ja ette kavatsetud. See on mõistetav, sest teatud hinnatasemest ülesse poole jõudes ei kipu inimene nii tihti impulssoste tegema. Kohviubade üldine hinnatase on tänapäeval ka üsna kõrge, võrreldes nt. purukohvidega.



Joonis 15. Kohviubade ost impulsi ajendil (autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal).

Lisaks eelnevatele vastustele uuris autor veel põhjalikuma analüüsi saamiseks teatud küsimusi ka alamvalimite lõikes. Kuna elukutse osas jagunesid suhteliselt võrdselt kaheks alamvalimiks palgatöötajad ja kõik ülejäänud vastajad, siis oli võimalik nende alamvalimite osas võrdlusemomenti tekitada. Peab siiski täheldama, et palgatöötajad on oma olemuselt homogeenne alamvalim, samas kui kõikidest ülejäänutest koosnev valim on pigem heterogeenne. Samuti sai täiendavat analüüsi teha sugude lõikes. Autor mainib siinkohal ka ära, et tulemuste usaldusväärsus võib jääda teatud määral küsitavaks tänu alamvalimite väiksusele.

Lisas 2 on väljatoodud vastajate kohviubade ostupõhjused palgatöötajate ja ülejäänud tegevusvaldkondade lõikes ning sugude lõikes. Tabelist selgub, et mõlemas alamvalimis on kõige populaarsemaks ostuotsuse põhjuseks funktsionaalsed omadused. Küll aga saab välja tuua, et hind on palgatöötajate jaoks mõnevõrra olulisem aspekt, kui ülejäänud vastajate jaoks ja vastupidi on jällegi funktsionaalsete omadustega. Sugude lõikes on üldjoontes vastuste protsentuaalsed osakaalud üsna sarnased. Hind on ainuke tegur, mis on meeste seas mõnevõrra olulisem, kui naiste seas, aga mitte oluliselt olulisem. See võib seletada seda, et meestel on mõnevõrra ratsionaalsem mõtteviis.

Järgnevalt uuris töö autor kõige populaarsemat kohviubade ostuotsust mõjutavat tegurit jaeketis (sooduspakkumised ja hinnaalandused) palgatöötajate ja ülejäänud elukutsete

lõikes ning ka sugude lõikes (vt. Lisa 3). Väikesed erinevused palgatöötajate ja ülejäänud vastajate vahel siiski ilmnemiseid. Nii palgatöötajate kui ülejäänute osas on sooduspakkumised olulised täpselt 34-le vastajale, mis moodustab palgatöötajatest 41% ja ülejäänutest 44%. Pigem on sooduspakkumised olulised 39%-le palgatöötajatest ja 23%-le ülejäänud vastajatest. Siin osas on erinevused olemas. Sooduspakkumised pole seevastu üldse või pigem olulised 20%-le palgatöötajatele ja 32%-le ülejäänutele vastajatele. Seega võib öelda, et ka siin osas ei ole küll suured erinevused, aga nad on siiski olemas. Sugude osas on üle 50% naiste jaoks sooduspakkumised ja hinnaalandused olulised ja pigem on need olulised 30%-le naistele. Seega ainult 20% ei pea sooduspakkumisi kuigi oluliseks või üldse mitte oluliseks. Meeste osas on sooduspakkumised ja hinnaalandused olulised 37,5%-le ja pigem olulised 35%-le vastajatest. Väheolulised või üldse mitte olulised on sooduspakkumised seega 27,5%-le meestest. Seega jagunevad vastused protsentuaalselt suhteliselt sarnaselt. Mõnevõrra on naiste jaoks sooduspakkumised ja hinnaalandused siiski olulisemad, kui meeste jaoks. See võib tuleneda sellest, et naised majandavad üldiselt leibkonna toidulaudadel esinevaga ja võib-olla on nad pere eelarvet silmas pidades soodustoodete osas tundlikumad ja ostavad selliseid tooteid rohkem.

Lisa 4 uurib impulssostudega seonduvat palgatöötajate ja ülejäänud vastajate lõikes ning sugude lõikes. Impulssostude osas ei saa suuremaid erinevusi täheldada. Pigem on mõlemates alamvalimites olevad vastajad suhtumises impulssostudesse suhteliselt sarnased. Vastustest selgub, et meeste osas on impulssostude mitte sooritamise (ei ja pigem ei kokku summeerituna) osakaal 87,5% ning impulssoste sooritab tihti või vahetevahel 12,5% meestest. Naiste hulgas seevastu on impulssostude mittesooritajate osakaal 69% ja sooritajate osakaal 31%. Seega tuleb meeste ja naiste vahel siiski välja märgatav erinevus impulssostude osas, mis läheb kokku teoorias väljatooduga. (Bell et. al 2011: 40)

2.3 Järeldused ja autoripoolsed ettepanekud ettevõttele

Bestbeans OÜ

Empiirilise uuringu käigus selgusid erinevad tarbijate ostuharjumused. Selgus, et kõige olulisemaks ostuotsuse mõjutajaks on perekond ja kõige vähem mõjutavad ostuotsuseid inimeste usulised tõekspidamised. Perekond kui kõige olulisem soovitusgrupp ühtib ka

teoorias väljatoodud seisukohaga. (Blythe 2005: 58) Kui veel spetsiifilisemalt läheneda, siis võib olla teatud pereliikmetel ostuotsusele suurem mõju, kui teistel. Nt. inimese elukaaslasel ja lastel võib olla suurem mõju igapäevaste ostude üle, kui inimese vanematel. Järgnevad soovitusgrupid olid populaarsuselt sõbrad ning seejärel töökaaslased.

Informatsiooni hankimise osas domineerib kohviubade puhul sisemine informatsiooni hankimise protsess, ehk tuginetakse oma eelnevatele kogemustele. See on kooskõlas teoorias kirjapanduga, kus oli välja toodud, et toidukaupade ja igapäevaste nõ. standardostude puhul domineeribki üldiselt sisemine informatsiooni hankimine. (Blythe 2005: 46) Kallimatel ja ebaregulaarsetel ostudel esineb tihti ka välimine informatsiooni hankimise protsess. Seega on kohviubade puhul kindlasti oluline, et kvaliteet oleks alati ühtlane ja stabiilne, et tarbijad kordusoste sooritaksid, kuna suuremas osas tuginetakse eelnevatele kogemustele.

Kõige olulisemaks teguriks kohviubade puhul hindasid inimesed funktsionaalseid omadusi. Samuti on hind oluline. Bränd ja pakendi välimus ei ole üllatuslikult sugugi nii olulised. Kuna inimesed on niivõrd praktilise meelelaadiga, ei tasu kvaliteedi arvelt järeleandmisi teha. Kuna Best Beans'il puudub suurte tootjatega võrreldes tootmisel mastaabiefekt, siis hinna poolest pikemaajaliselt suurtootjatega võistelda ei ole nii või teisiti võimalik. Lisaks sellele mõjutab pidevalt odav olev hind negatiivselt ka brändi imidžit. Küll aga saab panustada maitsele, aroomile ja värskusele, mis on kõik funktsionaalsed omadused.

Lojaalsuse osas ei ole tarbijad kohviube tarbides väga brändilojaalsed. Kõigest alla 10% vastajatest tarbib regulaarselt kindlaid kohvibrände. Siiski on enamikul vastajatest olemas mingid kindlad lemmikbrandid, mis tähendab et on siiski võimalik brändilojaalsust mõjutada ja samuti tekitada inimeste peas brändidega seotud assotsiatsioone. Teoreetilises osas oli välja toodud, et kogemuste kasvades inimeste teadlikkus tõuseb ning valikuid tehakse vähema hulga brändide seast. Seega võib ka järeldada, et inimesed kes tarbivad kindlaid kohvibrände on samuti tõenäolisemalt teadlikumad ja rohkem kodutööd teinud selle kindla brändi osas. (Moorthy et al. 1997: 275)

Üle 60% vastanutest olid Best Beans'i brändist kuulnud. Vastajatelt uuriti, mis on peamine põhjus, miks nad on Best Beans'i ube ostnud. Suhteliselt võrdselt jagunesid

vastused „värskelt röstitud“, „hea maitse“ ja „Eesti tootja“. Esimesed kaks nendest on funktsionaalsed omadused. „Eesti tootja“ seevastu on autori arvates pigem brändiga seotud omadus. Seega domineerivad ikkagi funktsionaalsed omadused, nagu ka eespool välja toodud järeldustest selgus. Küll aga võivad autori arvates inimesed seostada Best Beans'i brändi tänu Eestis tootmisele ka kõrgemate funktsionaalset väärtust pakkuvate omadustega. Ehk siis Eestis tootmine võib tarbija peas tähendada automaatselt ka värskust ja head maitset.

Jaekette tarbijad üldiselt kohviubade ostusoovi põhjal ei vali. Pigem ostetakse asukohapõhiselt, nt. oma kodupoest. Samuti peegeldab jaekett kui bränd inimeste jaoks pigem ratsionaalseid väärtusi, nagu kaubavalik poes ja hinnaalandused ning sooduspakkumised. Teised, nõ. käegakatsumatud brändi aspektid, nagu atmosfäär ja disain nii palju mõju inimestele ei avalda.

Jaekettide puhul võib üldiselt öelda, et inimestele on olulised sooduspakkumised, poe asukoht ning ka üldine kaubavalik ja toodete hulk poodides. See läheb suures osas kokku ka teoorias väljatooduga. (Grewal et al. 1998: 332) Kõik eelmainitud tegurid on ratsionaalsed tegurid. Üldine kaubavalik ja toodete hulk poodides võib ka tähendada seda, et inimesed tahavad korraga omaale vajaminevad kaubad ette ära soetada ja ei viitsi tihti poodides käia. Üleüldine poes valitsev atmosfäär ja poes olevad reklaamid kohviubade ostmist ei mõjuta poodide puhul. Antud tegurid on otseselt jaeketi kui eraldiseisva brändiga seotud tegurid. Üldine kaubavalik ja toodete hulk poes samas on nii jaeketi kui brändiga seotud tegur, kui ka ratsionaalne ostmist mõjutav tegur. Seega on jaekettide osas ülekaalus ratsionaalsed ostmist mõjutavad aspektid.

Tabelis 4 on kokku võetud empiirilise analüüsi tulemusel selgunud järeldused põhiliste punktidenä ning autoripoolsed soovitused ettevõttele Bestbeans OÜ lähtuvalt töö eesmärgist.

Tabel 4. Järeldused ja ettepanekud.

Järeldused	Ettepanekud
Perekond on kõige olulisem soovitusgrupp	- Keskenduda turunduskommunikatsioonis pereväärtuste esiletoomisele. - Rakendada poodides perekonnapõhiseid müügikampaaniaid
Domineerib sisemine informatsiooni hankimise protsess (eelnevad kogemused).	Garanteerida, et iga toode oleks alati stabiilse kvaliteediga ja ostukogemus kaupluses oleks kliendile maksimaalselt nauditav.
Kõige olulisemad on kohviubade puhul tarbijatele funktsionaalsed omadused (maitse, aroom jne...).	Tuleks püüelda sellise brändi imidži tekitamise poole, et tarbijad seostaksid brändi kõrge funktsionaalse kvaliteediga.
Brändilojaalsus pole kohviubade puhul kõrge. Siiski on enamusel mingid lemmikbrandid olemas.	Peaks püüdma brändilojaalsust kasvatada läbi erinevate kliendilojaalsusprogrammide, koostöös jaekettidega.
Best Beans'i ubade ostupõhjusteks jagunesid umbes võrdselt „hea maitse“, „värskus“ ja „Eestis toodetud.“	Tuleb veel rohkem rõhuda Best Beans'i konkurentsieelistele võrreldes teiste kohvibrändidega.
Tarbijatele ei ole kohviube soetades oluline jaeketi bränd, ehk siis ei oma tähtsust, millisest poest kohviube osta.	Poodide asukoha osas tuleks saada toodang müügile kõikidesse kettidesse, mis ei kahjusta brändi imidžit (nt. Säästumarket).
Jaekettide puhul on kõige olulisemateks kohviubade ostuotsuse mõjutajaks sooduspakkumised ja hinnaalandused ning poe asukoht.	Hinnakampaaniaid tuleks kettides teha, et ehitada hüppelauda tavaperioodi müükidele. Samas mitte liiga tihti, et brändist ei jääks odav mulje.
Kohviubade ost on enamasti ette planeeritud ja ei toimu impulsi ajendil.	Tuleks vältida turunduskommunikatsiooni, mis tekitaks imidžit impulsstoodetest.

Allikas: autori koostatud küsitluse tulemuste põhjal.

Kokkuvõttes saab täheldada, et kohviubade ostmise kohapealt on inimesed suhteliselt ratsionaalse ja praktilise mõtteviisiga. Domineerivad ratsionaalsed mõjutegurid nagu funktsionaalsed omadused, hind, poe asukoht. Vähem olulised on emotsionaalsed aspektid, k.a brändiga seonduv. Siiski on tarbijatel välja kujunenud lemmikbrandid ja

brändidele on võimalik omakorda luua efektiivse turundustegevusega vastavat imidžit, et jaekettides edukamalt äritegevust teha.

KOKKUVÕTE

Ettevõtete jätkusuutlikkus ja konkurentsivõime on suurel määral kinni kasumi teenimisest. Kasumlik ettevõte on võimeline investeerima arendustegevusse, pakkudes tarbijale pidevalt uusi ja täiustatud lahendusi toodete ja teenuste osas. Kui tarbijale on ettevõtte poolt pakutav toodang atraktiivne, võidavad sellest nii ettevõtte kui ka tarbija. Aga ainult atraktiivse toote/teenuse olemasolust ettevõtte portfellis ei piisa. Tarbijale on vaja nende olemasolu, omadusi, eeliseid ja kõike muud kommunikeerida. Ettevõtte peab tegelema pideva turunduskommunikatsiooniga ja tarbijatele oma poolt pakutava kohta sõnumeid edastama.

Oma olemuselt võib ettevõtted jaotada kahte kategooriasse: lõpptarbimisturu ettevõtted ja ärituru ettevõtted. Lõpptarbimisturu ettevõtted müüvad tooteid otse lõpptarbijale. Üheks lõpptarbimisturu vormiks on jaekaubandus. Kuigi jaeketid suudavad kõige vahetumalt jõuda lõpptarbijani, siis sellest üksi ei piisa. Et turunduskommunikatsioon mingi brändi või toote osas edukalt toimiks, on vaja nii jaeketi kui ka brändi omaniku koostööd. Brändi omanik saab tarbijale kommunikeerida brändi või tootega seotud aspektete, tehes seda jaekettide vahendusel ja jõudes niiviisi suure hulga lõpptarbijateni.

Käesoleva töö eesmärgiks oli formuleerida ettevõttele Bestbeans OÜ nõuandeid efektiivsemaks turundustegevuseks jaekaubanduses, lähtudes tarbijate ostuotsuseid mõjutavatest teguritest selles müügikanalis. Bestbeans OÜ on ärituru ettevõtte, kes müüb oma toodangut läbi jaekettide ehk lõpptarbimisturu ettevõtete lõpptarbijatele. Töö autor on täitnud kõik uurimiseesmärgi täitmiseks püstitatud uurimisülesanded.

Töö esimeses peatükis keskendus töö autor lõpptarbijat ostukäitumise uurimisele. Seda nii üldiselt kui ka jaekaubanduse spetsiifiliselt. Nii ostule eelnevatel hetkedel kui ka ostu ajal mõjutavad lõpptarbijat erinevad keskkondlikud ja individuaalsed mõjutegurid. Samuti on oluline tarbijapoolne osalusmäär. Kallimate toodetega on osalusmäär üldiselt kõrgem ja odavamate toodetega madalam. Kuna inimene ei ole robot ja inimest valdavad

ostusituatsioonil erinevad emotsioonid, siis võib inimene sageli oste teha impulsi ajendil. Selliseid oste kutsutakse impulssostudeks. Jakettide ülesandeks on tekitada oma poodides võimalikult meeldiv atmosfäär, et soodustada seal aja veetmist ja ka impulssostude sooritamist.

Bakalaureusetöö teise osa raames viis töö autor lõpptarbijate seas läbi ostukäitumise uuringu. Informatsiooni hankimiseks koostas autor küsitlusankeedi. Valimi suurus oli 159 inimest, kellest 88 olid mehed ja 71 naised. Selgus et perekond on üks olulisemaid ostuotsuse mõjutajaid ning inimesed tuginevad kohviube valides peamiselt oma eelnevatele kogemustele. Inimesed on kohviube ostes üsna praktilise mõttelaadiga ning eelkõige vaadeldakse erinevate kohvibrändide vahel valides funktsionaalseid aspekte nagu maitse ja aroom. Sama kehtib jaekettide kohta, kus on oluline eelkõige pakutava sortimendi kvaliteet ja poodides valitsev hinnatase, mitte niivõrd poe imidž.

Läbi viidud küsitluse tulemuste analüüsi põhjal ning saadud järelduste raames on töö autor välja pakkunud omapoolsed soovitusel ja ettepanekud ettevõttele Bestbeans OÜ. Soovitused ja ettepanekud on autor välja pakkunud lähtuvalt analüüsi tulemustest ja ka tulemuste seostest teoreetilises osas väljatooduga. Töö autor, olles ise ettevõtte Bestbeans OÜ osanik ja juhatuse liige, võtab kindlasti antud ettepanekuid ja soovitusi arvesse, et muuta turundustegevust jaekaubanduses efektiivsemaks. Selle läbi peaksid ka ettevõtte majandustulemused kasumlikumaks muutuma.

Käesoleva töö autor on arvamisel et tänu tihedale konkurentsile jaekaubanduses, on vaja mõista lõpptarbija ostukäitumist ja seda, mis suunab sarnases tootekategoorias tarbijat üht või teist brändi või toodet eelistama. Sarnaseid ostukäitumise uuringuid on autori arvates kindlasti vaja läbi viia ka edaspidi. Ka antud tööd oleks võimalik edasi arendada uurides põhjalikumalt nt. Bestbeans OÜ toodete ostukäitumist mõjutavaid tegureid erinevate jaekettide brändide lõikes. Kuigi suured jaeketid kuuluvad jaekaubanduse mõistes nõ. ühte gruppi, eksisteerib siiski igal jaeketil oma brändipõhine spetsiifika.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A., Joachimsthaler, E.** Brand Leadership. New York: Free Press, 2000, 368 p.
2. **Aru, E.** Eesti jääb kohvi tarbimiselt põhja ja lõuna vahepeale.
[<http://kasulik.delfi.ee/news/uudised/eesti-jaab-kohvi-tarbimiselt-pohja-ja-louna-vahepeale?id=69956499>]. 23.01.2015.
3. **Bell, D. R., Corsten, D., Knox, G.** From Point of Purchase to Path to Purchase: How Preshopping Factors Drive Unplanned Buying. – Journal of Marketing, 2011, Vol. 75, pp. 31-45.
4. **Blythe, J.** Essentials of Marketing. 3rd ed. Gosport: Pearson Education Ltd, 2005, 354 p.
5. **Bruner, G. C., Pomazal, R. J.** Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process. – The Journal of Services Marketing, 1988, Vol. 2, No. 3, pp. 43-53.
6. **Cadden, D. T., Lueder, S. L.** Modern Management of Small Businesses. *s.l.*, 2012, 902 p.
7. **Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H.** Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. – Journal of Marketing, 2009, Vol. 73, pp. 1-17.
8. **Diallo, M. F.** Effects on Store Image and Store Brand Price-image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market. – Journal of Retailing and Consumer Services, 2012, Vol. 19, pp. 360-367.
9. **Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D.** Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. – Journal of Marketing Research, 1991, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
10. **Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.** Consumer Behavior. 7th ed. Florida: The Dryden Press, 1993, 846 p.

11. **Fayrene, C., Lee, G. C.** Customer-based Brand Equity: A Literature Review. – Journal of Arts Science & Commerce, 2011, Vol. 2, No. 1, pp. 33-42.
12. **Fern, E. F., Brown, J. R.** Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification. – Journal of Marketing, 1984, Vol. 48, pp. 68-77.
13. **Ghodeswar, B. M.** Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model. – Journal of Product & Brand Management, 2008, Vol. 17, No. 1, pp. 4-12.
14. **Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N.** The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. – Journal of Retailing, 1998, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.
15. **Holbrook, M. B., Hirschman, E. C.** The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. – Journal of Consumer Research, 1982, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
16. **Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., Balemi, A.** The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. – Food Quality and Preference, 2007, Vol. 18, pp. 1033-1049.
17. **Kapferer, J-N.** The New Strategic Brand Management. 4th ed. London: Kogan Page, 2008, 560 p.
18. **Kapferer, J-N., Laurent, G.** Measuring Consumer Involvement Profiles. – Journal of Marketing Research, 1985, Vol. 22, No. 1, pp. 41-53.
19. **Kiran, V., Majumdar, M., Kishore, K.** Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision. – European Journal of Business and Management, 2012, Vol. 4, No. 9, pp. 36-44.
20. **Koklic, M. K., Vida, I.** A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. – Managing Global Transitions, 2009, Vol. 7, No. 1, pp. 75-96.
21. **Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.** Principles of Marketing. 2nd ed. Milan: Prentice Hall Europe, 1999, 407 p.
22. **Kotler, P., Keller, K. L.** Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Pearson Education Inc, 2012, 812 p.
23. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** Teadlik Turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010, 342 lk.
24. Bestbeans OÜ veebileht. Meist. [<http://bestbeans.eu/meist>]. 14.11.2014.

25. **Moorthy, S., Ratchford, B. T., Talukdar, D.** Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. – Journal of Consumer Research, 1997, Vol. 23, No. 4, pp. 263-277.
26. **Murphy, J.** Branding. – Marketing Intelligence & Planning, 1988, Vol. 6, No. 4, pp. 4-8.
27. Bestbeans OÜ majandusaasta aruanne, 2013, 14 lk.
28. **Ponce-Cueto, E., Carrasco-Gallego, R.** Distribution Models for Logistics in HORECA Channel. Universidad Politécnica de Madrid, Industrial Engineering and Business Administration Department, 2009, 6 p.
29. **Rook, D. W.** The Buying Impulse. – The Journal of Consumer Research, 1987, Vol. 14, No. 2, pp. 189-199.
30. **Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K.** Consumer Behavior: A European Perspective. 3rd ed. Madrid: Pearson Education Ltd, 2006, 701p.
31. **Sujan, M.** Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. – Journal of Consumer Research, 1985, Vol. 12, No. 1, pp. 31-46.
32. **Zaichkowsky, J. L.** Conceptualizing involvement. – Journal of Advertising, 1986, Vol. 15, No. 2, pp. 4-34.
33. Bestbeans OÜ veebileht. Tooted. [<http://bestbeans.eu/tooted>]. 14.11.2014
34. **Uusitalo, O.** Consumer Perceptions of Grocery Retail Formats and Brands. – International Journal of Retail & Distribution Management, 2001, Vol. 29, No. 5, pp. 214-225.
35. **Williams, T. G.** Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. – Journal of Consumer Marketing, 2002, Vol. 19, No. 3, pp. 249-276.

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet kohviubade ostuotsust mõjutavate tegurite teadasaamiseks jaekaubanduses

1. Milline elustiil iseloomustab Teid kõige paremini?

- ☐ Järgin trende
- ☐ Püüan teistest eristuda
- ☐ Lihtne ja konservatiivne
- ☐ Iseteadlik ja sõltumatu
- ☐ Muu

2. Millised järgnevatest teguritest mõjutavad Teie ostukäitumist/ostuotsuseid?

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta
Perekond	☐	☐	☐	☐
Sõbrad	☐	☐	☐	☐
Töökaaslased	☐	☐	☐	☐
Usk	☐	☐	☐	☐
Rahvus	☐	☐	☐	☐
Sotsiaalne staatus	☐	☐	☐	☐

3. Palun märkige ära milline valik järgnevast loetelust mõjutab Teid kõige rohkem informatsiooni hankimisel kohviubade kohta:

- ☐ Lähtun oma eelnevatest kogemustest ja tehtud ostudest
- ☐ Hangin informatsiooni reklaamidest/brošüüridest
- ☐ Hangin informatsiooni sõpradelt/tuttavatelt

4. Milline antud teguritest mõjutab kohviubade puhul ostuotsust kõige rohkem?

- ☐ Hind
- ☐ Pakendi välimus
- ☐ Funktsionaalsed omadused (maitse, aroom, värskus)
- ☐ Tuntud bränd

5. Kas eelistate tarbida kindlaid kohvibrände või proovite vahel ka uusi ja erinevaid kohvisid?

- ☐ Tarbin ainult kindlalt väljakujunenud kohvimarki(e)
- ☐ On kindlad lemmikud, aga olen valmis katsetama ka uusi marke
- ☐ Ei tarbi kindlaid kohvisid, ostan seda mille järgi hetkel tuju on või mis soodsam on

6. Kas olete Best Beans'i brändist varem kuulnud?

- ☐ Jah, olen
- ☐ Ei ole

7. Kui olete ostnud, siis mis on mõjutanud Teie ostuotsust Best Beans'i puhul kõige enam?

- ☐ Värskest röstitud
- ☐ Kvaliteetne
- ☐ Hea maitse
- ☐ Eesti tootja
- ☐ Muu

8. Kas Teie jaoks on oluline, millisest jaeketist (Rimi, Selver, Prisma jne...) Te kohviube ostate?

- ☐ Jah
- ☐ Pigem jah
- ☐ Pigem ei
- ☐ Ei ole

9. Kas järgmised tegurid mõjutavad Teie kohviubade ostuotsust kauplustes?

	Mõjutavad	Pigem jah	Pigem ei	Ei mõjuta
Üleüldine kaubavalik ja toodete hulk poes	☐	☐	☐	☐
Sooduspakkumised ja hinnaalandused	☐	☐	☐	☐
Poesisene reklaam (postrid, plakatid jne...)	☐	☐	☐	☐
Poe asukoht	☐	☐	☐	☐
Üleüldine poes valitsev atmosfäär	☐	☐	☐	☐

10. Kas tuleb ette, et ostate kohviube impulsi ajendil?

- ☐ Jah, tihti
- ☐ Pigem jah
- ☐ Pigem ei

- ☐ Ei, alati on kohviubade ost ette planeeritud

11. Teie vanus:

- ☐ ... - 20
- ☐ 21 - 35
- ☐ 36 - 60
- ☐ Üle 60

12. Teie sugu:

- ☐ Naine
- ☐ Mees

13. Teie tegevusvaldkond:

- ☐ Õpilane
- ☐ Üliõpilane
- ☐ Palgatöötaja
- ☐ Ettevõtja
- ☐ Kodune pereema/pereisa
- ☐ Pensionär
- ☐ Muu

Lisa 2. Kohviubade ostupõhjused elukutse ja sugude lõikes

	Hind	Pakendi välimus	Funktsionaalsed omadused (maitse, aroom, värskus)	Tuntud bränd	Kokku
Palgatöötajad	29	3	46	4	82
Ülejäänud vastajad	11	0	59	7	77
Naised	13	1	51	6	71
Mehed	26	1	55	6	88

Lisa 3. Sooduspakkumiste ja hinnaalanduste olulisus elukutse ja sugude lõikes

	Jah	Pigem jah	Pigem ei	Ei	Kokku
Palgatöötajad	34	32	8	8	82
Ülejäänud vastajad	34	18	12	13	77
Naised	36	21	7	7	71
Mehed	33	31	14	10	88

Lisa 4. Impulssostude esinemine elukutse ja sugude lõikes

	Jah	Pigem jah	Pigem ei	Ei	Kokku
Palgatöötajad	3	16	43	20	82
Ülejäänud vastajad	0	11	46	20	77
Naised	5	17	32	17	71
Mehed	0	11	54	23	88

SUMMARY

THE FACTORS AFFECTING THE END-CONSUMER'S PURCHASING DECISION IN RETAILING WITH THE EXAMPLE OF BESTBEANS LTD

Taniel Vaaderpass

In today's retail markets there is a situation where it has become harder for every company to get new clients. Just regular marketing activity of retail companies is not enough anymore and there needs to be a tight cooperation between producer/wholesaler and retailer to sell efficiently to the consumer. In efficiency, the author means the best possible outcome of some input. For example the input can be time or money and the outcome can be profit. Business markets consist of companies that sell goods and services to other companies and consumer markets consist of companies that sell goods to consumers. To be efficient in selling to the consumer, the companies from both markets have to be able to cooperate more than ever before.

But although it is important for companies from both markets to cooperate that isn't enough. Consumers can make lots of different choices each day regarding brands and products as well as retail chains. Globalization and the possibility to buy international brands, as well as the continuous development of information society has made it possible for consumers to make best choices for themselves with as little risk as possible. It is good for consumers, but for companies it means more intense competition. Because of that all companies have to consider all factors that affect consumer's buying decisions.

The author of this Bachelor's thesis has chosen this subject for two main purposes. First purpose was to take the results of this thesis into account in the marketing activities of Bestbeans Ltd. The second purpose is the constant overall development of buying behavior as area in whole. The constant globalization and different economical unions, such as European Union, have led to the point where it is quite easy to obtain international

brands and products from every corner of the world. For smaller companies to also be competitive, it means that all marketing activities have to be carefully thought of and retail chains have to be part of it also. The consumer's participation rate is important as well. The participation rate is usually higher with products that are more expensive and lower with products that are cheaper.

The aim of this bachelor thesis is to formulate advice to Bestbeans Ltd. in making its marketing activities more efficient in retailing based on the factors affecting consumers' purchasing decisions in this sales channel. The author has established the following research tasks to reach the aim of this thesis:

- to bring out the distinctive characteristics of retail markets;
- to bring out the factors of buying behavior in the context of consumer markets;
- to describe the factors of buying behavior in retail markets;
- to give an overview of Bestbeans Ltd;
- to compose and conduct a survey with the clients of Bestbeans Ltd;
- to analyse and interpret the results of the survey.

In the first part of this Bachelor's thesis the author concentrated on examining the consumer's buying behavior universally and in retailing. The consumer is affected by different environmental and individual factors both before the buying situation and when being in the buying situation. Since people are not robots, emotions must also be taken into account when examining buying behaviour. Consumers can frequently make purchases on the impulse. The goal of retail chains is to make the buying atmosphere as pleasant as possible to increase the frequency of impulse purchases.

Based on the theoretical part, the author of this thesis conducted a survey in the second part of this thesis. The best way to obtain necessary information, was to use the questionnaire. 159 people answered the questionnaire, of whom 88 were men and 71 were women. From the answers some conclusions can be made. Family is one of the most influential factors in the buying process. It also came out that people mostly rely on past experiences when buying coffee beans. Consumers are also quite practical and the most important qualities when choosing coffee beans, are functional qualities like flavour and aroma. The same applies to retail chains, where most important factors are overall pricing levels and the quality of assortment instead of store's image.

Based on the analysis of the results of the questionnaire, the author of this thesis has proposed ideas and recommendations for Bestbeans Ltd (see: tab 4 p. 45). The ideas and recommendations are based on the results of the questionnaire, as well as on the theoretical findings. The author of this thesis is also a member of the board and partial owner of Bestbeans Ltd, therefore he definitely takes the results into account, when planning the marketing activities of the company. Therefore the profitability of the company should also increase.

Because of the competitive market situation there is a need to understand the buying behaviour of the consumer and what makes the consumer prefer one product or brand over another. Such researches as this thesis should also be made in the future. This particular Bachelor's thesis could also be elaborated by examining the different factors that are affecting the buying behavior in different retail chains. Although big retail chains are somewhat similar, each retail chain has its uniqueness and its own brand policy.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Taniel Vaaderpass,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose
LÕPPTARBIJA OSTUOTSUST MÕJUTAVAD TEGURID JAEKAUBANDUSES BESTBEANS OÜ
NÄITEL,

mille juhendaja on dotsent Tõnu Roolaht,

- 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 kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus/Tallinnas/Narvas/Pärnus/Viljandis, **20.05.2015**