

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Jaanika Luht

**VÄÄRTUSPÕHINE HINNASTAMINE EESTI
PÄIKESEENERGIA VALDKONNA ETTEVÕTETE
NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ettevõtluse ja tehnoloogia juhtimise
erialal

Juhendaja: lektor Tanel Mehine

Tartu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud ,, ,, 2017. a

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

SISUKORD

SISUKORD.....	3
SISSEJUHATUS	5
1. VÄÄRTUSTELE PÕHINEVA HINNASTAMISE JA KESKKONNASÄÄSTLIKU TARBIMISE TEOREETILISED ALUSED	8
1.1. Väärtuspõhise hinnakujundamise põhimõtted.....	8
1.2. Tarbijaväärtuse mõiste ja väärtuse loomise protsess.....	23
1.3. Keskkonnasäästliku kuvandi mõju tarbijakäitumisele	35
2. VÄÄRTUSPÕHISE HINNASTAMISE RAKENDAMISE EMPIIRILINE ANALÜÜS EESTI PÄIKESEENERGIA SEKTORI ETTEVÕTETE NÄITEL	48
2.1. Uuringu meetodika ja valimi tutvustus tarbijaväärtuste uurimiseks ja ettevõtete kasutatavate hinnasstrateegiate kaardistamiseks	48
2.2. Eesti päikeseenergia sektori ettevõtete kasutatavad hinnakujundusmeetodid ning väärtuspõhist hinnakujundust raskendavad ja soodustavad faktorid.....	60
2.3. Keskkonnasäästlikkus ja teised tarbijatele olulised väärtused ning soovitud väärtuspõhise hinnastamise rakendamiseks Eesti päikeseenergia sektori ettevõtetele	68
KOKKUVÕTE.....	75
VIIDATUD ALLIKAD	78
LISAD	90
Lisa 1. Lõpptarbijate seas läbiviidud uuringu küsimustik.....	90
Lisa 2. Ettevõtetega läbiviidud intervjuude küsimused.....	101
Lisa 3. Tabel: Intervjuudel põhinev taustainfo.....	103
Lisa 4. Tabel: Tarbijate- ja tarbijaväärtusega seotud info (intervjuude põhjal)	104
Lisa 5. Tabel: Info hinna ja hinnastamise kohta (intervjuudel põhinev).....	106
Lisa 6. Joonis: Küsitlusele vastajate tegevusvaldkonna seotus erinevate aspektidega (vastajate arv saadud hinnete kohta).....	108
Lisa 7. Joonis: Küsitlusele vastajate keskkonnateadlikkus ja huvi keskkonnasäästu vastu (vastajate arv saadud hinnete kohta)	109

Lisa 8. Tabel: Küsitluses selgunud taustainfo aritmeetilised keskmised, mediaanid ja mood.....	110
Lisa 9. Tabel: Taustainfo tegurite Spearmani koefitsendid.....	111
Lisa 10. Tabel: Küsitluses hinnatud väärtused- hinded, aritmeetilised keskmised, mediaan ja mood	112
Lisa 11. Tabel: Küsitlusele vastanute valmidus väärtuste eest maksta: Väärtuste konverteerumine hinda- hinded, aritmeetilised keskmised, mediaan ja mood.....	114
Lisa 12. Tabel: Küsitluse raames vastajate poolt hinnatud väärtuste korrelatsioonid taustateguritega Spearmani koefitsentide põhjal	116
Lisa 13. Tabel: Küsitluse raames vastajate poolt hinnatud väärtuste hinnaks konverteerimise tulemuste korrelatsioonid taustateguritega Spearmani koefitsentide põhjal.....	118
SUMMARY	119

SISSEJUHATUS

Ettevõtluses on üks olulisimaid strateegilisi otsuseid hinnastamine ehk oma äri aluseks olevatele toodetele või teenustele hinna määramine. Hinnastamise võimalusi jaotatakse üldjuhul kolme kuni nelja osasse- turundusepõhine, konkurentsipõhine, kuludepõhine ja väärtuspõhine. Uuringud on näidanud, et väärtuspõhist hinnastamist kasutatakse neist neljast variandist kõige harvemini ning selle põhjuseks peetakse antud meetodi keerulisust. Seda nii sellele eelneva analüüsi kui ka hinnastamise läbiviimise staadiumis. Firmadel ja nende juhtidel esineb raskusi tarbijate väärtuste korrektsel tuvastamisel ning info olemasolul selle adekvaatsel analüüsimisel ja rakendamisel. Samas peetakse seda meetodit edukal läbiviimisel efektiivsemaks ja kasumlikumaks kui kuludepõhist ja konkurentsipõhist hinnastamist. Nüüdisaegsel tehnoloogiapõhisel ajastul on järjest aktuaalsemaks muutumas küsimus sellest, millisel määral ja kuidas peaks seda hinnastamise viisi kasutama teadmuse- ja tehnoloogikesksetes firmades, kus hinnastamisel tuleb arvesse võtta mitmeid tooteväliseid ja n-ö. varjatud faktoreid. (Hinterhuber 2008). Sedatüüpi firmade alla kuuluvad ka päikesepaneelide installeerimisega seotud toote- ja teenusepakkujad, kelle puhul tehnoloogiate ja teadmuse roll on kõrge.

Päikeseenergia valdkonnas on kõige suuremateks hinnakujunduse mõjutajateks keskkonnasäästlikkuse aspekt, toodete omahind mõjutatuna tehnoloogia kallidusest ning saadav energiahulk võrreldes fossiilkütuste või teiste taastuvenergiatega. Se naine turutrend on olnud selgelt kasvav. Juba alates 70-ndatest aastatest on päikesepaneelide hind järjest alanenud ning paigaldatud toodete arv suurenenud (Osman 2015). Päikeseenergia on üks kõige keskkonnasäästlikumaid taastu venergia liike ning toodab umbes 20 korda vähem saastet (kasvuhoonegaase) kui kivisüsi ja umbes 10 korda vähem saastet kui gaas. Saastemäärad on madalamad isegi mitmetest teistest taastuvenergia liikidest nagu biomass ja geotermaalenergia. (Renewable Energy Statistics 2015). Eelnevale põhinedes võib oletada, et ka klientide jaoks on päikeseenergia valdkonnas väärtused laiahaardelised ning toodete tehnoloogiast tulenev

hind on vaid üks faktor paljude teiste seas. See fakt koos järjepideva hindade optimeerumisega on päikeseenergia installeerimisega seotud firmasid järjest enam sundinud üle vaatama oma hinnakujundusstrateegiad ning senisest rohkem keskenduma väärtuste kaardistamisele ja edastamisele.

Väärtuspõhise hinnastamise teemat on kirjanduses käsitletud juba aastakümneid, kuid samas on uuringud näidanud, et seda pole siiani tihedalt kasutusele võtma hakatud, sest tegemist pole kõige hõlpsamini rakendatava hinnastamise meetodiga. Kuigi uuringud on leidnud, et tegu on potentsiaalselt kõige tulusama hinnastamise meetodiga, siis kaasneb sellega siiski mitmeid väljakutseid, millest üheks pooleks on tarbijate väärtuste tuvastamine ning teiseks pooleks selle rakendamisega kaasnevate kulude katmine. (Hinterhuber 2008). Antud töö keskendub väärtuspõhise hinnastamise erinevate aspektide uurimisele ja analüüsis ühendamisele nii läbi teoreetilise kui ka empiirilise osa, mille aluseks on võetud Eesti päikeseenergia ettevõtted ja nende lõpptarbijatest kliendid.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada väärtuspõhise hinnakujunduse alused väärtuspõhise hinna kujundamiseks Eesti päikeseenergiasektori ettevõtete näitel, keskendudes eelkõige keskkonnaga seotud tarbijaväärtustele.

Eesmärgi läbiviimiseks on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- määratleda väärtushinnastamise mõiste ja selgitada selle toimimisprotsesse;
- selgitada tarbijaväärtuse mõistet ja selle loomise protsessi;
- uurida keskkonnasäästlikkuse aspekti mõju tarbijakäitumisele;
- uurida keskkonnasäästlikkuse kui väärtuse seost teiste tarbijaväärtustega;
- koostada ja läbi viia süvaintervjuud töö aluseks võetud ettevõtete esindajatega;
- koostada ja läbi viia küsitlus töö aluseks võetud ettevõtete toodete lõpptarbijate seas;
- selgitada välja olulisimad väärtuspõhise hinnastamise rakendamisega seotud eelised ning takistused Eesti päikeseenergia sektori ettevõtete näitel;
- analüüsida Eesti päikeseenergia sektori ettevõtetes kasutusel olevaid hinnakujundusmeetodeid;

- analüüsile põhinedes anda soovitusi päikesepaneelide installeerimise valdkonna firmadele väärtuspõhise hinnastamise rakendamiseks.

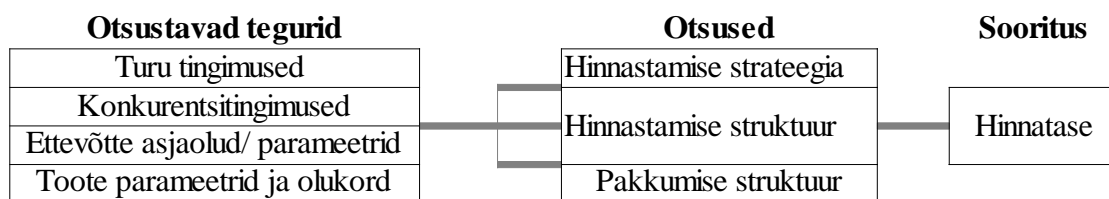
Magistritöö teoreetiline osa jaotub kolme osasse. Esimene alapeatükk keskendub erinevate hinnastamise meetodite (s.t. kuludepõhise, konkurentsipõhise, väärtuspõhise ja turundusele orienteeritud hinnastamise) võrdlemisele ning väärtuspõhise hinnastamisstrateegia seostamisele hinna määramise ja kujunemise protsessidega. Teine alapeatükk kaardistab mõiste "tarbijaväärtus" erinevad definitsioonid ja käsitlused ning analüüsib väärtuse loomise protsessi B2B (*business to business*) ja B2C (*business to customer*) põhimõttel töötavates firmades. Kolmas alapeatükk analüüsib keskkonnasõbraliku kuvandi mõju tarbijakäitumisele. Selle temaatika ideeliseks aluseks on päikeseenergia sektori ettevõtetele kui taastuenergia valdkonnas tegutsejatele vähemalt osaliselt omastatav loodussõbralikkuse ja keskkonnasäästlikkuse kuvand.

Töö empiirilises osas kaardistatakse esmalt Eesti päikeseenergia valdkonna ettevõtete poolt kasutatavad hinnakujundusstrateegiad ja tarbijaväärtuse käsitlemine selles protsessis. Seejärel tuvastatakse lõpptarbija poolsed väärtused ja ootused ning nende konverteeritus tegelikku hinda. Kahe vaate tuvastamise ja analüüsimise tulemusena on võimalik leida puuduvad seosed ning selle põhjal anda soovitusel Eesti päikeseenergia valdkonna firmadele väärtuspõhise hinnastamise rakendamiseks.

1. VÄÄRTUSTELE PÕHINEVA HINNASTAMISE JA KESKKONNASÄÄSTLIKU TARBIMISE TEOREETILISED ALUSED

1.1. Väärtuspõhise hinnakujundamise põhimõtted

Toodete ostmine-müümine ja teenuste tarbimine on paljude jaoks igapäevane tegevus. Sellise äritegevusega kaasneva müügi-ostutehingu juures peab autor üheks peamiseks faktoriks konkreetse toote või teenuse väärtust ja selle materialiseerumist mingiks konkreetseks n-ö. hinnaks. Kapitalistlikus majaduses mõõdetakse sellist hinnaks konverteeritud väärtust enamasti rahalises valuutas. Turunduses peetakse hinda tihti ainukeseks elemendiks, mis loob otsest tulu. Seda eriti võrreldes teiste aspektidega, mida nähakse vaid kuludena. "Hinnastamine on olnud majandusteadustes olnud probleemiks juba aastakümneid. Hinna muutuste selgitamises on toetunud nõudluse ja pakkumise suhtele. " (Jobber & Shipley 1998: 19). Eelmainitud põhjusel on ka mitmed uurijad leidnud, et traditsioonilised lähenemised hinnastrateegiate valimisel on tihtipeale puudlikud- seda eriti keerulistes keskkondades. Hinnakujunduse juures on võimalik arvestada lõputul arvul aspekte, mistõttu on tegemist ettevõtete jaoks väga väljakutsuva ülesandega. Enamasti erineb hinnastamine ka osakonniti ning kasutatakse erinevaid allikaid ja kanaleid info kogumiseks ja edastamiseks, mis viib ebaadekvaatse või puuduliku andmestikuni, mida hinnakujunduse aluseks võtta. (Carriacano 2014: 159; Bright *et al.* 2006). Hinna kujunemise üks struktuurimudelitest on esitatud Dolani ja Simon'i poolt (Dolan & Simon 1996) (vaata joonis nr. 1).



Joonis 1. Hinnastamise mudel.

Allikas: Carricano 2014: 161 Dolan & Simon 1996 põhjal.

Hinnastamise struktuur (*the Price Structure*) seisneb hinna personaliseerimises massidele. Seda on nimetatud ka mittelineaarseks hinnastamiseks, millega kaasneb enamasti ka masstoodangu odavamalt pakkimine- s.t. hinnaalanduse tegemine vastavalt planeeritud toodangu suurusele. (Carricano 2014: 160). Samas on mitmete uurijate nagu näiteks Krafft'i ja Mantrala (2014) hinnangul toimumas paradigma muutus hinna optimeerimiselt hinnastamise protsessi parandamise suunas. Nad on esile toonud asjaolu, et siiani kasutatakse mikroökonomikast tuntud n-ö. klassikalisi hinnastamise loomise teooriad, kus hinnastamine on tugevalt seotud turuosaliste käitumise, selle põhjendamise ja tähelepanekute tegemiseks, kuid praktikas on see ärilises tegevuses enamasti väheoluline. Seetõttu soovivad Krafft ja Mantrala (2014) suure kaubavalikuga või standardiseeritud hindadega toodetega ettevõtetel mitte keskenduda hinna optimeerimisele ühe toote plaanis, vaid võtta arvesse tervet hinnastamise protsessi. Selle juures on olulised nii kõik hinna määramisele eelnevad kui ka järgnevad protsessid. Krafft ja Mantrala on kokku pannud ka järgneva hinnastamise protsessi etappide tabeli. (Krafft & Mantrala 2014: 274) (vaata tabel nr. 1).

Tabel 1. Hinnastamise protsessi etapid.

Etapi nimetus	1. Strateegiline arendus	2. Sisemiste ressursside kontrollimine	3. Hindade otsustamine/ määramine	4. Rakendamine	5. Jälgimine ja monitoorimine
Etapis arvestatavad tegurid	* Eesmärgid; * Positsioneerimine/eristumine; * Konkurents	* Eesmärgid; * Positsioneerimine/eristumine; * Konkurents	* Hinnastruktuur * Hinnatase * Raha kogumine	* Organisatsioon / Vastutused * IT * Motivaatorid	* Kinnitus * Korrektuuride tegemine/adapteerimine

Etapiga seonduvad küsimused	* Mida tahetakse? * Kuidas seda saab saavutada?	* Kuidas seda (s.t.hinnastamisega seotud firmasisesid protsesse) täna korraldatakse?	* Mis on optimaalne hind/ hinnastruktuur?	* Kuidas hinda turul rakendada?	* Mis hinnad on rakendatud, mis hinnatase saavutatud ja miks?
------------------------------------	--	--	---	---------------------------------	---

Allikas: Krafft & Mantrala 2014: 274.

Kuigi hinnakujunduse protsess on tööstusepõhine ja võib vastavalt firmadele erineda, siis soovitab eelnev tabel (vaata tabel nr. 1) selle protsessi jaotamist viieks osaks: 1) strateegia arendamine; 2) firmasiseste protsesside kontrollimine ja jälgimine; 3) hinna otsustamine/määramine; 4) hinna rakendamine; ja 5) protsessi ja hinna kontrollimine ja jälgimine. Iga faasi juurde käivad ka küsimused, mida ettevõtte endalt selle toimumise ajal küsima peaks ning samuti on selle käsitluse kohaselt vajalik enne ja peale igat küsimust ning faasi kasutada võimalust saada ja kaardistada tagasisidet antud etapi edukusest. Selle tabeli kohaselt on kõikide etappide rakendamise ja vahepealse tagasiside küsimise ja arvestamise tulemuseks tulude kasv. (Krafft & Mantrala 2014: 274). Lisaks tulemile ning materiaalsele kasumlikkusele tuginedes on ettevõtete jaoks oluline mõista ka hinnastamise protsessi toimimismehhanisme.

Kui enamasti defineeritakse "hinnastamise protsessi" üsna kitsalt, siis Krafft ja Mantrala soovivad definitsiooni laiendada. Näiteks Wiltinger (1998) on "hinnastamise protsessi" defineerinud kui sellist firmades aset leidvat otsustusprotsessi, mis võtab arvesse ühte või enamat hinna komponenti. (Wiltinger 1988, viidatud Krafft & Mantrala 2014: 274 vahendusel). Hinna kalkuleerimisel arvestatakse selliseid erinevaid faktoreid nagu näiteks hind, soodustused, boonused ning tervikuna võetakse tihti aluseks kauba või teenuse nn. ülekande hind (nn. "*pocket price*") ehk viimane hind, mida klient toote või teenuse eest maksab. Krafft'i ja Mantrala (2014: 274) hinnangul tuleks hinnastamise protsessi tulemusena mitte arvestada ainult hinna komponentidega, vaid ka terve tehingu läbiviimise ehk n-ö. ülekande hinna ja selle rakendamisega. Seetõttu näevad seda protsessi "reeglite ja protseduuride kogumina, mis aitab firmadel otsustada ja rakendada (nn. ülekande) hinnaga". (Krafft & Mantrala 2014: 274). Autori hinnangul on küsimus sellest, kas mõiste käsitlust peaks laiendama, õigustatud ning peab oluliseks läheneda hinnakujundamise protsessile eesmärgistatult ja strateegiliselt, seades konkreetsed sihid ja koostades nende saavutamiseks vajaliku tegevuskava.

Hinna määramisel, nagu ka teiste primaarsete äriprotsesside läbiviimisel, on oluline strateegiline lähenemine ja eesmärkide seadmine. Igal hinnakujundamise strateegial on omad eelised ja nõrkused, mis määravad selle, millisele firmale ja tootele milline variant kõige enam sobiks. Autori arvates on sobiliku strateegia valimisel ettevõtete jaoks olulisimaks aspektiks enda toote või teenuse omapärade põhjalik tuvastamine ja kaardistamine, mis annab selliseks otsuseks vajaliku informatsiooni. Kõige sobilikuma lähenemise valimiseks on autori hinnangul kasulik määratleda üks peamine aspekt või olulisimad faktorid (nt. kulutused ja toote omahind; konkurendi poolt rakendatav hind; pakutavad lisandväärtused), millest lähtuda.

Sellele tuginedes on välja kujunenud näiteks sellised hinnakujundusstrateegiad nagu: konkurentsipõhine (*competition-oriented pricing*), kuludepõhine (*cost-oriented pricing*) ja väärtuspõhine (*value-based pricing*). Neist esimene, kuludepõhine tugineb kulude üle arvepidamisel; teine ehk konkurentsipõhine eeldataval või jälgimise põhjal arvutatud konkurentide seatud hindadele; väärtuspõhine aga väärtusele, mida toode või teenus mingile kindlale tarbijasegmenstile suudab edastada ja anda (Andreas Hinterhuber 2008: 42). Lisaks eelmainitutele kasutatakse ka turundusele orienteeritud meetodit (*marketing-oriented method/pricing*) mis võtab hinna määramisel arvesse väga palju erinevaid aspekte (vaata tabel 1). Kui esimesed kolm lähenemist aitavad majandusteadlastel selgitada turu käitumuslikke aspekte ja ressursside liikumist, siis turundusele-orienteeritud strateegia pakub pragmaatilisemat käsitlust, mis arvestab paljude praktikute vajadustega ning võtab lisaks nõudluse ja pakkumise suhtele arvesse ka väga mitmeid strateegilisi faktoreid. Järgnevalt toobki autor välja seda hinnastamise tüüpi mõjutavad faktorid; nendega kaasnevad probleemid ja lahendused (vaata tabel 2 ja 3).

Tabel 2. Turundusele orienteeritud (*marketing-oriented*) hinnastamisstrateegiat mõjutavad faktorid

Faktori kategooria	Faktorid
Strateegilised	Toote positsioneerimine; strateegilised eesmärgid
Välised	Kliendile pakutav väärtus; hinna ja kvaliteedi suhe; konkurents; edasimüüjatele avaldatav mõju; poliitilised faktorid

Sisemised	Tootmisliiniga seotud faktorid; toote või teenusega seotud kulud
Taktikalised	Üksikasjalikkus ja selgesõnalisus; potentsiaalne/läbiräägitav vahekasum või hinnalisa

Allikas: Autori koostatud David Jobber & David Shipley 1998:19 põhjal.

Tabelis 2 mainitud faktoritega kaasnevad ka turundusele orienteeritud hinnastamisega seonduvad eelised ja takistused. Kaasnevad raskused ning nende tasakaalustamiseks kasutatavad lahendused on välja toodud tabelis 3.

Tabel 3. Turundusele orienteeritud (*marketing-oriented*) hinnastamisstrateegiat mõjutavate faktoritega seotud probleemid ja lahendused

Faktori kategooria	Faktoritega seotud raskused (probleemid)	Lahendused faktoritega seotud probleemidele
Strateegilised	Hinna arvestamine/ vaatlemine eraldatult muudest aspektidest, mis jätab vähe andmeid muudeks turundusega seotud otsusteks (nagu näiteks positsioneerimine, reklaam, turustamine/ edasimüük ja toote eelised). - Loob ebaühtlase taustsüsteemi ja tekitab klientides segadust. Hinnatundlike ja mitte-tundlike turgude tuvastamine ja õige positsioneerimine.	Hinnastamise eraldi hoidmine varasematest turundusstrateegiaga seotud otsustest. Uutel toodetel tuleks hinna määramisel arvestada positsioneerimist ja varasematel, s.t. olemasolevatel, strateegilisi eesmärke. Uutel toodetel sihtturu määratlemine ja klientide väärtuste määratlemine oma turusegmendis.
Välised	Kliendi vajaduste ja väärtuste korrektne tuvastamine. Hinna ja kvaliteedi suhte optimaalsuse säilitamine. Konkurentide hindade mitte-teadmine. Keerukas edasimüügi hinna valimine. Potentsiaalne valitsuse sekkumine hinnapoliitikasse surve tõttu. Eksportijatele hinna kallinemine valitsuse seatud tariifide ja maksude tõttu.	(Kliendile pakutav väärtus:) Kliendi tagasiside küsimine/ osta-vasta meetod (<i>the buy-response method</i>). Ühine analüüs/ vahetuskauba-analüüs (<i>trade-off analysis</i>). Eksperimenteerimine (<i>experimentation</i>) (nt. kontrollitud keskkonnas või turunduslikud testid). Kliendile antava majandusliku väärtuse analüüs (<i>EVC- economic value to the customer analysis</i>). (Hinna ja kvaliteedi suhe:) Hinna kasutamine kvaliteedi uurimiseks- eriti, kui kvaliteeti on raske eraldi mõõta. Hinna kasutamine kvaliteedi näitamiseks. (Konkurentide hinna mitte-teadmine:) Konkurentide hindade suurem jälgimine. Ka kaugemate konkurentidega (enda tootega) seostamine ja arvestamine. (Keerukas edasimüügi hinna valimine:) Tuleks arvestada nii lõppkliendi kui ka edasimüüja vajadusi ning olla ettevaatlik

		pidevalt liikuva/kõikuva hinnastrateegiaga.
Sisemised	Teadmine, kuhu uue toote hind eksisteerivas tootesarjas asetub. Uus toode võib kahustada mõne varasema eduka toote müüki.	Vajadusel tootesarjade laiendamine vanade toodete või brändide hinna madaldamise asemel. Läbi erinevate hinnatasemetega toodete või brändide loomise ja klientide hinnatundlikkuse leevendamine.- Võimaldab pakkuda klientidele uute, kallimate toodete peale üle minemist.
Taktikalised	Vähene suutlikkus selgitada enda hinna kujunemise loogikat klientidele ning edukalt põhjendada ka kõrgemat hinda. Ametliku hinna ja klientide soovitud/läbiräägitud hinna vahe ning selle haldamine.	Täiustada müügiinimeste hinna-alast koolitamist; määratleda hinna osas põhjendused ja aretada välja ühtne selgitav tekst. Suurema rõhu asetamine algse hinnanimekirja ja kliendi soovitud hinna vahe haldamisele. Alghind tuleks hoida piisavalt kõrge, et jääks ruumi läbirääkimisteks ja hinnaalandusteks.

Allikas: Autori koostatud David Jobber & David Shipley 1998: 19-33 põhjal.

Turundusele orienteeritud (*marketing-oriented pricing*) meetod eeldab kõikide eelmainitud faktorite arvestamist hinnastamise protsessis ning pakub soovitusi selle osas, millal kasutada kõrgemat ja millal madalamat hinda. Oluline on eristumine, mis annab eelise. Seda nähakse kui eeldust selleks, et soovitud turusegment oleks valmis maksma kõrgemat hinda. See tähendab ühtlasi, et kui tarbijaküsitlused või muud testid tuvastavad, et tootel-teenusel pole lisandväärtust või kliendid seda ei märka, siis tuleks määrata madalam hind. Sama käib ka selle kohta, kui klientidel on palju valikuid selle osas, et kust ja kellelt osta; toode või teenus on turul, kus ei ole jõukaid tarbijaid, liigub vähe sularaha või kus klientidel pole survet piisavaks tarbimiseks ja ostmiseks. Järgnevas tabelis on toodud esile tingimused, mille korral peaks kasutama kõrget ja mille korral madalat hinda (vaata tabel 4). (Jobber & Shipley, 1998: 19).

Tabel 4. Eeltingimused madala ja kõrge hinna kasutamiseks

Tingimused madala hinna kasutamiseks	Tingimused kõrge hinna kasutamiseks
1. Ainuke mõeldav variant (s.h. mitteeristumine; otuks vajaduste puudumine; sularaha vähene liikuvus või tarbijate vähene jõukus; jne.)	1. Toode pakub kõrget väärtust
2. Soov saavutada tugev positsioon turul või domineerimine	2. Klientidel on võimekus kõrgemat hinda maksta

3. Suureplaani- ja laiahaardelises kogemuskõvera efektiivne majandus	ja	3. Tarbija ja arve maksja on erinevad inimesed
4. Plaan raha teenida hiljem		4. Konkurentsi puudumine
5. Plaan teenida raha mujal		5. Klientide suur surve osta
6. Uutele sisenejatele turubarjääri loomiseks		
7. Soov jõuliselt turul tegutseda (vajadusel otsustavalt ja ründavalt)		

Allikas: Autori koostatud David Jobber & David Shipley 1998: 22-23 põhjal.

Üks enimkasutatavaid hinnastamise strateegiaid on kuludepõhine (*cost-oriented pricing*). See meetod keskendub eelkõige kulude arvestamisele ja tulude planeerimisele. Selle põhjal on hinnastamine adekvaatne ja korrektne, kui kulusid saab jälgida ja nad on tuludega võrdsed või suuremad, mis tähendab, et on võimalik teenida kasumit. (Jobber & Shipley 1998: 19). Seda hinnastamise tüüpi võib vaadelda nii keskmise (*average cost-pricing*) kui ka traditsioonilise, mitte-ajutise kuludepõhise hinnakujundusstrateegiana (*atemporal cost-pricing theory*). Tavapäraselt eeldatakse hinnastamise juures, et ettevõtte põhinevad oma otsused eelkõige lühiajalistele keskmistele muutuvatele kuludele. Kui eesmärgiks on kulude maksimeerimine, siis enamasti jäetakse tahaplaanile lühiajalised piirkulud (*short-run marginal costs*) ning keskendutakse lühiajaliste muutuvate kulude põhjal pikaajalistele keskmistele muutuvatele kulude arvutamisele. Samuti kasutatakse piirsissetulekute (*marginal revenue*) võrdsustamist piirkuludega (*marginal costs*) kõikides ajaperioodides. See põhineb traditsioonilise/mitte-ajutise kuludepõhise hinnastamise omasel eeldusel, et kõik ajaperioodid on üksteisest sõltuvad, mida keskmises kuludepõhises hinnastamises (*average cost-pricing*) ei tehta - s.t. edukaid ajaperioode nähakse üksteisest sõltumatutena. (Koutsoyiannis 1979).

"Esinduslikku kuludepõhise hinnastamise mudelit" (nim. "*representative model*") on esitanud Koutsoyiannis (1979: 271-5), mida iseloomustab lühiajaline keskmine varieeruv kulukõver (*short-run average variable cost curve- SAVC*). Selle madalseis näitab, et firmad arvestavad oma plaanides rahalise puhvriga, mis võimaldab enda tegevustest suuremat paindlikkust. Sellised vajadused võivad olla näiteks hooajalised. S.t. et antud kulukõver on madal juhul, kui n-ö. puhvriks olevat raha ei ole vaja kulutada

ning ressursse on hästi kasutatud; stabiilne siis, kui kõik ressursse on optimaalselt kasutatud ning ülespoole liikuv siis, kui tekivad ootamatud kulutused näiteks remondile või muule vajalikule suurenevad. (Koutsoyiannis 1979: 271-5). "Hinna otsustamine sisaldab kahte staadiumit. Esimeses staadiumis peab oodatud/soovitud hind (*desired price*) katma kõik (kogu)kulud, mis on seotud planeeritud väljundi tasemega optimaalse võimekuse piirides, mida madal keskmine varieeruv kuluköver (SAVC) esindab" (Ness & Walker 1995: 30). Selle tulemusena tekkiv reaalne hind toimib ka teataval määral heidutajana uutele firmadele, kes turule siseneda püüavad. Ühe variandina selle takistamiseks nähakse ise hinnaliidriks muutumist.

Nessi ja Walkeri (1995: 30) teooria järgi on soovitud hinna (*determined price*) arvutamiseks võimalik kasutada järgnevat hinnalisandi reeglit: $Pd=SAVC+GPM$, millest $GPM=AFC+NPM$ nii, et $Pd=SAVC+AFC+NMP$. Selles valemis tähendab GPM brutokasumi marginaali (*gross profit margin*), "mis on sõltuv keskmistest fikseeritud kuludest (*average fixed costs- AFC*); tuletatud püsikulude kogusummast (*sum of total fixed costs- STFC*) ning planeeritud väljundist (väljendatud kui " x^* "), millele on juurde lisatud puhaskasumi marginaal (*net profit marginal- NPM*). See tähendab, et oodatud hind Pd , mis on seotud planeeritava väljundiga (x^*), on võrdne püsiva keskmise varieeruva kulukövera (SAVC) ja näitaja brutokasumi marginaali summaga. Reaalne hind (P) ei pruugi olla võrdne oodatava hinnaga (Pd)." (Ness & Walker 1995: 30). Samas pole Koutsoyiannis'e (1979: 278) järgi keskmine kuludepõhine hinnastamine väga edukalt ühilduv teiste hinnastamisstrateegiatega- seda eriti müügitulude maksimeerimise, rahuldava käitumise ja lühiajalise kasumi maksimiseerimise aspekte arvestades (Ness & Walker, 1995: 30). Kuludepõhisele hinnastamisele on etteheidetud ka seda, et see toodab n-ö. ebakvaliteetset või alama standardi järgi kasumlikkust ja tulusid (Myers *et al.* 2002) ning viib madalama alla keskmisel tasemel kasumlikkust (Simon *et al.*, 2003) Viimastele väitele tuginedes on autori hinnagul vajalik uurida lähemalt ka konkurentsipõhist ja tarbijate väärtustele tuginevat hinnastamist.

Kuludepõhise hinnastamise kõrval on paljud ettevõtted eelistanud hoopis konkurentsipõhist hinnastamist, mille olulisus on uuringute põhjal umbes 44% (põhinedes sellele, kui paljud küsitletutest seda keskmiselt rakendanud on või millisel määral seda toodete hinnastamist on muude faktorite seas mõjutanud) (Hinterhuber

2008: 43). Seda hinnastamise tüüpi on defineerinud näiteks Anderson ja Narus (2004), kelle kirjelduse järgi on tegu lihtsalt hindade määramisega suhestudes seda tehes konkurentide seatud hindadega. Nagle ja Holden (2002) näevad seda aga konkurentide hindadest madalamate mitte-valimist, mis nende hinnangul ei ole jätkusuutlik variant ning alustab hinnasõda. Samas võib see hinnastamise meetod sobida kindlalt fikseeritud kuludega ettevõtetele. Sellised püsikulud võivad olla seotud tootmiseks vaja olema tehnikaga, klientide teenindamise või mõne muu vältimatu protsessi osaga, mistõttu ei ole firmadel võimalik puhaskuludele tuginevate hindadega alati enda kulusid katta või veelgi enam- kasumit teenida (Armstrong & Vickers 2001: 4).

Sellele pakuvad endapoolse lahenduse Armstrong ja Vickers (2001: 4), kes soovivad firmadele turul suurema paindlikkuse saavutamist ning hinnadiskrimineerimise keelamist, mis võimaldaks luua rohkem tooteid või vähemalt kasutada olemasolevaid ressursse optimaalsemalt. Ettevõtetele, millel puuduvad suured püsikulud, näevad nad seda märkimisväärse kasuna ka heaolu loomisel, kuigi mainivad, et algselt võivad uued kliendid sellesse negatiivsemalt suhtuda. Nad toovad esile, et olenemata püsikulude olemasolust ja suuruselt kaasneb liigse konkurentsiga kõrgeks aetud hindade keelamine suurendada tarbija saadavat kasumlikkust ning heaolu. (Armstrong & Vickers, 2001: 4). Kuludepõhise hinnastamise üheks peamiseks puudujäägiks peetaksegi turuliidri poolset hinnasurvet, mis avaldab ka teistele ettevõtetele survet. Turuliidri jaoks võib aga keeruline olla, sarnaselt monopolidele, nõudluse ja hinnaelastsuse korrektne hindamine. (Farm 2016). Ante Farm (2016: 128) kirjeldab turuliidriks olemist, kui midagi, mis ei suurenda vastava tööstusharu kasumit. "Madalate kuludega firma eelistab madalat hinda, kui suurte kuludega firmad ning surub seda ka teistele peale. Ning kui firmal on võimalik läbi hinna madaldamise suurendada enda turuosa nii palju, et tema tulud suurenevad isegi siis, kui teised eeskuju järgivad, siis madaldab tema samuti enda hinda" (Farm 2016: 128).

Hindade madaldamisele vastupidist, maksimaalse optimaalseima hinna kasutamise loogikat kasutab väärtuspõhine hinnastamise strateegia. Neljast mainitud hinnastamise võimalusest on just väärtuspõhise hinnastamise strateegia saanud järjepidevalt suurenevat tunnustust (Ingenbleek *et al.*, 2003). Korrektse kasutamise korral nähakse kõige enam potentsiaali tulu teenimise aspektist vaadatuna. Näiteks on

Monroe (2002: 36) kirjutanud, et: "...tulude teenimise potentsiaal sellise väärtuspõhise strateegia kasutamisel, mis töötab, on tunduvalt suurem kui ühegi teise lähenemisega hinnastamisele". Erinevalt teistest strateegiatest sõltub väärtuspõhine hindamine sellest, kuidas kliendid toodet ja selle eelisi tajuvad. Määrav on ka see, millisel määral on kliendid valmis neid väärtusi rahaks n-ö. ümber vahetama. (Paul T. M. Ingenbleek 2007). Väärtuspõhise hinnastamise juures võib olla keeruline klientide väärtuste tuvastamine ja meetodi korrektne rakendamine, kuid on mitmeid uurijaid, kes näevad sellel olevat teistest variantidest, s.t. kuludele ja konkurentide hindadele tuginemisest, suurem võimalus olla efektiivne ja kasumlik. (Hinterhuber, 2008: 42). Näitena võib tuua Monroe (2002: 36), kes on öelnud, et: "Kasumi potentsiaal väärtustele orienteeritud hinnastamise strateegia korral on palju suurem kui ühegi teise lähenemise juures" ning Cannoni ja Morgani (1999), kes samuti soovivad seda strateegiat just nendel juhtumitel, kus eesmärgiks on kasumi maksimeerimine. Kasumlikkus tuleneb mitmetest aspektidest nagu: toote või teenuse disain; mõistmine, mis on klientide jaoks väärtuse algallikas; klientide vajaduste rahuldamine; hindade seadmine selliselt, et see toimiks väärtuse funktsioonina; ning stabiilsete hinnastrateegiate kasutamine. (Hinterhuber 2008: 41).

Firmad, kes suudavad seda potentsiaali realiseerida, on väärtuspõhise hinnastamise efektiivsust ka praktikas rakendanud. Sellisteks ettevõteteks on näiteks ITK sektoris tegutsevad SAP ja Vendavo; Wi-Fi teenuseid pakkuv Austraalia firma Xone; lennufirmad nagu Lufthansa; autotootjad nagu BMW; meditsiinifirma Sanofi-Aventis; ja biotehnoloogia valdkonnas tegutsev Tigris Pharmaceuticals. (Andreas Hinterhuber, 2008: 41). Õige hinnakujunduspoliitika valimine eeldab lisaks eelmainitud aspektidele ka adekvaatset turu- ja tarbijate imist- see aga osutub tihtipeale keeruliseks ülesandeks. Näiteks, keemilise põllumajandusega tegelev Monsanto, kes valis enda ülemaailmselt eduka herbitsiidi müümisel selgelt defineeritud, vajadustele baseeruva turuosa. Esile toodi järgnevad segmendid: 1) hinnale orienteeritud kliendid (kellele pakuti baastoodet tavapärase kujundusega); 2) massitoodangule orienteeritud segment (kellele pakuti Roundup'i bränditud ehk suunitlusega toodet); 3) tehnikateadlikud kliendid (kellele pakuti spetsiaalset, eripäraselt hästi ja isegi halbades ilmatingimustes toimivat toodet nimega Roundup Weather Max). Nii suutis Monsanto säilitada 60 %-lise osa ülemaailmsest turust vaatamata sellele, et nende patendid aegusid 2001. aastal ning

mitmed konkurendid pakkusid odavamaid tooteid. (Hinterhuber 2008: 47). Segmenteerimine ehk kitsaste sihtgruppide valimine on üks aspekt ka väärtuspõhisest hinnastamisest, kuid see käib enamasti käsikäes klientidele oluliste aspektide tuvastamise ja kaardistamise, mille järel on vajalik info analüüsimine. Sünteesitud andmestiku põhjal on seejärel võimalik luua strateegia, kuidas leida maksimaalselt palju ühispunkte firma poolt pakutavate reaalsete võimaluste ja klientide eelistuste vahel. Parima strateegia valimiseks on vajalik teada eelnevalt töös käsitletud meetodite eeliseid ja nõrkuseid, mis on järgnevas tabelis kaardistatud (vaata tabel 5).

Tabel 5. Hinnastamise erinevad meetodid (Hinterhuber 2008 järgi)

	Kuludepõhine hinnastamine	Konkurentsipõhine hinnastamine	Klientide väärtuste põhine hinnastamine
Definitsioon	Hind on määratud peamiselt kulude arvestamise tulemusena saadud andmete põhjal	Hind on määratud konkurentide poolsete oodatud või jälgitud hinnatasemetel põhjal	Hind on määratud eelnevalt määratud tarbijasegmendile pakutava väärtuse põhjal
Peamine tugevus	Andmed (<i>data</i>) olemasolu või hea kättesaadavus	Andmed (<i>data</i>) olemasolu või hea kättesaadavus	Võtab kliendi vaadet/perspektiivi arvesse
Peamine nõrkus	Ei võta arvesse konkurentsi Ei võta arvesse klienti ja tema maksevalmidust	Ei võta arvesse klienti ja tema maksevalmidust	Andmeid (<i>datat</i>) on raske saada, hoida ja tõlgendada
Üleüldine hinnang	Üleüldislt kõige nõrgem hinnastamise meetod	Mitte optimaalne meetod, mis sobib ainult juhul, kui kõneall olevaid tooteid/teenuseid ei saa eristada	Võib viia suhteliselt kõrgete hindadeni, seetõttu peab arvesse võtma pikaajalist tulemuslikkust. Tarbijaväärtust ei anta, vaid seda peab ise kommunikeerima Üleüldiselt parim meetod- võimaldab otseselt ühilduda tarbijate väärtustega

Allikas: Hinterhuber, 2008: 42.

Kõikide hinnastamise strateegiate juhul arvestatakse ühe aspektina tootmise omahinda. Tootmise juures on enamasti kõige suurem kuluartikkel tööjõud, ent autorid nagu Adam Smith (1984) ja Ronald J. Baker (2006: 64-65) on mainud ka kapitali, varustust ja selle renti ning erinevaid oodatud riske. Oma "tootmise kulu" (*cost of production*) teoorias soovib Adam Smith (1984) hinna määramisel liita kokku tööjõukulud, rent, muule ressursile ja kapitalile minevad kulud ja kasum. Samas tekitab see autori arvates oluliste aspektide arvestamise kõrval samas siiski teatava küsimuse seoses ettevõtjate potentsiaalse ebaõnnestumisega hinnastamise planeerimisel. Seda seetõttu, et selle teooria põhjal võib jääda mulje nagu hinnastamisel piisab vaid nende komponentide arvestamisest ja tegemist on millegi sellisega, millega võiks peaaegu igaüks- ka ilma majandusliku hariduse või kogemusega- inimene edukalt hakkama saada. Tegelikult vajavad hinnastamise-alased otsused sama palju, kui mitte rohkem, tähelepanu ja teadmisi, kui teised äriotsused. See tähendab ühtlasi ka analüüsimist, mis teatud kontekstis võib (ja kreeka keeles) tähendab "osadeks jaotamist" (Baker 2006: 26).

Majandusteadustes on läbi aegade tihedalt keskendutud hinna optimeerimisele temaatikale ja loodud mudeleid, mis aitaksid leida kõige optimaalsemat kasumi suurendamist võimaldavat hinda (Krafft & Mantrala, 2005: 273). Üks sellistest ärimaailmas levinud ja traditsioonilistest võrranditest sõnastab kasumi teenimise loogika järgnevalt: $Kasum = Võimsus / Maht \times Efektiivsus \times Kulupõhine\ hind$ ($Revenue = Capacity \times Efficiency \times Cost-Plus\ Price$). Selle teooria miinuseks on aga peetud erineval tasemel ühildumist vastavalt ettevõtte tegevusvaldkonnale. Tööjõule fokuseeritud valdkondades nagu näiteks raamatupidamine, juura, arhitektuur või reklaam, on võimalik inimesi produktiivsuse ja võimsuse (*capacity*) suurendamiseks kasutada, s.t. maksimaalselt kasumi teenimiseks utiliseerida. Sellistes firmades lisatakse ressursse ja võimsust alles peale kasumi saamist. Samas, paljudes tehnoloogiamahukates ettevõtetes alates ITK sektorist kuni kaubanduse ja kulleriteenuseni välja, see valem ei tööta, sest enda poolne panustamine ja ressursside lisamine toimub enne, mitte pärast, kasumi saamist. (Baker 2006: 26-27). Seetõttu on tekkinud vajadus uuema mudeli järgi, mis sobituks tänapäeva ettevõtete vajadustega.

Uueks valemiks on pakutud ühe variandina järgnevat: $Kasumlikkus = Intellektuaalne$

kapital \times Hind \times Efektiivsus ($Profitability = Intellectual\ Capital \times Price \times Effectiveness$). Kui eelmises mudelis oli rõhk kasumlikkuse (*profitability*) asemel tulul (*revenue*), siis siin on rõhk kasumlikkusel, sest peetakse olulisemaks õigete klientide leidmist, kes oleksid valmis maksma sobivat hinda, selle asemel, et keskenduda lihtsalt n-ö. kasvamisele või kasvu hindamisele, millel ei pruugi reaalselt kasu olla. Uut äri valemit on analüüsinud Ronald J. Baker, kes peab oluliseks klientide valimisel selektiivne olemist ja vajadusel mitte-sobivatest loobumist, viidates sellele, et ettevõtte nägemuse ja vajadustega mitte-ühilduvate klientidega võivad kaasneda mitmed varjatud kulud. (Baker 2006: 31).

Antud töö aluseks on võetud tehnoloogiamahukad firmad, mis on majanduslikult mõjutatud peamiselt kolmest faktorist- 1) risk, 2) kasv ja 3) tegevuse lõpetamine, turult lahkumine või ettevõtte müümine (nn. *exit*). Michael Blake'i (2016) järgi on mainitud aspektidel on järgnevad mõjud- "kõrgem risk vähendab väärtust ja madalam risk tõstab väärtust; madal kasv vähendab ja suur kasv tõstab hinda; kiirem müümine (nn. *exit*) tõstab väärtust ja aeglasem vähendab hinda." Tehnoloogilised tooted ja teenused loovad enamasti pinnase kõrgeks riskiks ja suure kasvuks. (Blake 2016: 315-16). Autori hinnangul kuuluvad töö aluseks võetud firmad just eelmainitud kategooriasse, mistõttu on oluline riskifaktori arvestamine ka hinnastamise protsessis.

Turu nn. reguleerijate (need, kes mõjutavad) ja reguleeritavate (need, keda mõjutatakse) vahelist suhet ja hinna kujunemise protsessi kirjeldab ühe võimaliku variandina riskitaseme neutraalsuse mudel: (*Risk Neutral Model*) $pq(p,u) - wL - rK = (s-r)K$. Antud mudelis on olulisel kohal klientide poolse oletatava või eeldatava nõudluse funktsioon (*demand function*): $q = q(p,u)$, kus "q" on eeldatav nõudlus, "p" hind, "u" juhusliku häire määr (*stochastic disturbance term*) ja üldistatuna $\partial q / \partial u > 0$, mis tähendab, et olenemata hinnast, kui "u" (*stochastic disturbance term*) suureneb, siis suureneb ka nõutud kogus (*quantity*). Nõudluse funktsioon (*demand function*) on teada kasutajatele, aga mitte regulaatoritele. "Kui selle teadmise juures eeldada, et eksisteerib u_0 (*stochastic disturbance term*) sellistes tingimustes, kus $q^*(p) = q(p, u_0)$ ja $E[q(p,u)] = q^*(p)$, kus E toimib ootuste reguleerijana (*expectations operator*), siis mingi muu oodatud koguse (*quantity*) korral, kui seda on viimane valem ($E = \dots$), on regulaatorid kas üle- või alahinnanud oodatud hulka. Järgmisena tuleks eeldada, et K tähendab kapitali ja L

tööjõudu (*labor*) ning regulaatorid piiravad puhastulu (*net revenue*) vastavalt sellisele valemile nagu (1) $pq(p,u) - wL - rK = (s-r)K$. "W" tähendab palga piire (*wage range*), "r" kapitali maksumust ja "s" lubatud või eeldatav summa, mida on võimalik tagasi teenida (*rate of return*). See tähendab, et $L = L[q(p,u), K]$. Kui väärtus "L" ehk tööjõud (*labor*) asetada valemisse (1), siis olenemata "u" või "K" väärtustest, valivad regulaatorid hinna, mis sobituks valemisse $p = p(K,u)$. See viib aga selleni, et kasulikkusfunktsiooni (*utility*) toetamiseks otsitakse võimalusi oodatavate tulude suurendamiseks, mida väljendatakse järgnevalt: $E[p(K,u)q^*(p[K,u]) - wL(q^*[p(K,u)], K) - rK]$. (Berry 1997: 130-131).

Kuna oodatavate tulude suurenemisele keskendumine võib olla väga aja- ja tööjõukulukas ning osutada firmadele järjepidevaks väljakutseks, siis on kasutusele võetud ka lihtsamaid meetodeid, mis vajavad hinnakujunduse protsessis väiksemaid muudatusi. Üheks selliseks alternatiiviks on hinnavahe tasandamisele ja reguleerimisele keskendunud lähenemine ehk *price caps approach*. Selle teooria põhjal seavad n-ö. turu regulaatorid tootlikkusele lubatud piirid, mis sätestavad, et kuni toode või teenus toob kasumit, mis jääb lubatud piiridesse, senikaua hinnas muudatusi ei tehta. Seda mudelit kirjeldab järgnev valem: (26) $(s-r-\beta)K \leq pq(p,u) - wL - rK \leq (s-r+\beta)K$. Siin valemis sümboliseerib $[u_1, u_2]$ väärtuste "u" piire, mis vastavad eeldusele, et "p" (hind/price) ja "k" (kapital/capital) on vastavalt valemile näidatud ebavõrdses suhtes teiste näitajatega. S.t. et $u \in [u_1, u_2]$ raames ühtegi regulatsioonide poolt muudatust hinnas ei toimu. Kuna selle põhjal näitaja "p" (hind) ei muutu, siis paindlikkus on väljendatud kui näitaja $u=0$. See väide kehtib, kui juhusliku häire määr (*stochastic disturbance term*) "u" on $[u_1, u_2]$ piirides ning tähendab, et valemites nagu näiteks $E(R) = R_0(K) + \frac{1}{2}\sigma^2 Z(K)$, kus $R_0(K) = (s-r)K$ ja σ^2 on dispersioon näitajast "u", on näitaja "u" kõrvalekalle normist väiksem koos hinnavaheedeta (*price caps*). (Berry 1997: 136-137).

Hinnastamise strateegiad on tugevalt seotud turundustegevuse planeerimisega ja võimega enda toote või teenuse väärtus kliendile võimalikult edukalt selgeks teha. Tootepõhise (*goods-dominant*) loogika järgi, mis rõhutab majanduse alustalade mõjusid turundusele, on ressursid liikuvad, mobiilsed ja toodete ning nõudluse vahel on valdkonniti homogeenne suhe. Kliendid ja otsustetegijad, eriti B2B firmades, on väga ratsionaalsed ja teadlikud ning soovivad maksimaalset efektiivsust ja kasumlikkust. See

muudab hinna üheks määravaimaks konkurentsiteguriks- eriti, kui otsitakse hinna ja väärtuse vahelist tasakaalu. Süsteemis, kus väärtuse loomise väljundiks on turul müüdavad tooted, mida vahetakse või müüjakse raha vastu, peetakse seda peamiselt tootja ülesandeks. Sellises süsteemis nimetatakse "hinnaks" vahetuse käigus raha eest saadavat väärtust, mida antud toode omab. (Ingenbleek 2014: 35). See on teiste hinnastrateegiate kõrval pannud firmasid aina enam kaaluma ka senisest suuremat keskendumist tarbijate väärtuste kaardistamisele ja väärtuspõhise hinnastamise rakendamisele.

1.2. Tarbijaväärtuse mõiste ja väärtuse loomise protsess

Väärtuspõhise hinnastamise alustalaks on lisandväärtuse andmine ja selle alusel hinna määramine. Kui kuludepõhiselt lähtudes on oluliseks aspektiks toote omahind, mis sõltub näiteks kasutatavast tehnoloogiast, tootmise mahtudest või teenuse osutamise tihedusest, siis väärtuspõhises strateegias on autori hinnangul olulisimaks faktoriks mõiste "väärtus" tähendus- seda nii kliendi kui ka ettevõtte nägemuses. "Väärtuse loomus on paindlik. Ettevõtmise väärtus ei sõltu ainult loomuomastest omadustest, vaid ka kontekstist ja valdkonnast, kus firma tegutseb ning ostjate ja müüjate perspektiividest. Seega firma väärtus on mingil määral subjektiivne." (Blake 2016: 313). Subjektiivne on ka mõiste "väärtus" (*value*) olemus- seda nii sisult kui ka sõnastuselt. Samuti pole siiani selgelt eraldatud ainsust ("väärtus") ja mitmust ("väärtused"). Paljude uurijate hinnangul on tegu ühe kõige enimkasutatava väljendiga turundusalases ja ärijuhtimist käsitlevas kirjanduses, aga ka sotsiaalteadustes üldisemalt. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2006: 40-41). Tegemist on laiapõhjalise kontseptsiooniga, millel on juuri sellistes valdkondades nagu sotsiaalteadused, psühholoogia, majandus, ärijuhtimine ja turundus. (Woodruff & Gardial 1996). Eelnevalt mainitule tuginedes nägi autor vajadust järgnevalt kaardistada antud väljendi käsitlusi läbi erinevate uurijate nägemuste (vaata tabel 6).

Tabel 6. Väärtuse kontseptsiooni erinevad käsitlused: definitsioonid ja nendega ühilduvad väljendid

Kontseptsiooni käsitlus	Autor(id)	Definitsiooniga sobituvad/ühilduvad väljendid
"Selle (s.t. väärtuse) arvestamine kui peamine hinnang."	McDougall & Levesque (2000); Oliver (1999); Ostrom & Iacobucci (1995); Zeithaml (1988)	Erinevad hindavad/ hinnangulised väärtused (<i>judgment value</i>)
"Variceerub läbi aja."	E.g. Lapierre (2000)	Väärtus läbi kasutuse (<i>exchange value</i>); väärtus läbi kasutuse (<i>consumption value</i>); saadud väärtus (<i>received value</i>)

"Petliku loomuga."	Day (2002); Day & Crask (2000)	Tajutud väärtus (<i>perceived value</i>); tajutud tarbijaväärtus (<i>perceived customer value</i>); kliendi tajutud väärtus (<i>perceived customer value</i>)
"Objekt, mille üle hindamist läbi viiakse."	Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006	Toote väärtus (<i>product value</i>); teenuse väärtus; (<i>service value</i>) laoväärtus (<i>store value</i>) ; kliendisuhete väärtus (<i>relationship value</i>)
"Uurimisvaldkond, millest lähtudes on uuritud."	Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2006	Tarbijaväärtus (<i>consumer value</i>)-tarbijakäitumise valdkonnas; kliendi tajutud väärtus (<i>customer value</i>)- strateegilises turunduses
"Eesmärk, mida klient tahab toodet kasutades saavutada."	Woodruff & Gardial (1996)	Väärtus läbi kasutuse (<i>value in use</i>); omatav väärtus (<i>possession value</i>)
"(Ostutehingu) Eeliste ja ohverduste võrdlus."	Zeithaml (1988)	Puhasväärtus (<i>net value</i>); makstu eest saadav väärtus (<i>value for money</i>) hinna/raha eest saadav väärtus (<i>value for price</i>); üldine väärtus (<i>overall value</i>)

Allikas: Autori koostatud Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2006: 41-42 põhjal.

Eelneva tabeli põhjal võib öelda, et korraga võivad leida kasutust ja kõrvuti asetseda üsna erinevad väljendid- olgu selleks siis ostusumma eest saadav väärtus (*value for price*) ja kasutamisel põhinev väärtus (*value in use*) või tajutud väärtus (*perceived value*) ja puhasväärtus (*net value*). Kõikide käsitluste juures on märgitud aga stabiilselt ühte sõna- klient- ja tema poolt tajutavat väärtust. Selline tajutav väärtus on paraku ka teatud määral subjektiivne ja individuaalselt hinnanguline, mistõttu on tarbijaväärtuse tekkimisel oluline individuaalne suhe kliendiga ja konkreetsed olukorrad, mille raames kommunikatsioon toimub. Sellist sõltuvust erinevas kontekstis toimuvatest üks-ühele suhtluses toimunud olukordadest on peetud ka tõestustuseks tarbijaväärtuse tähenduse muutuvusest ja liikuvusest. Oluline on kontekst, milles situatsioon toimub, mistõttu defineeritakse tarbijaväärtust tihti läbi tarbimise tüübi. (Anker, Sparks, Moutinho, Grönroos 2015: 533). (Vaata tabel 7.)

Tabel 7. Tarbijaväärtuse definitsiooni käsitletud ja neid iseloomustavad märksõnad

Autor(id)	Definitsioon	Käsitlust iseloomustavad märksõnad
Kothandaraman & Wilson (2001: 380)	"Väärtus on firma poolse turupakkumise ja hinna suhe kliendi poolt võrreldud konkurentide turupakkumiste ja hinnaga."	Turupakkumine; hind; pakkumise ja hinna suhe; klient; võrdlus
Liljander & Strandvik (1993: 14)	"Tajutud väärtus võrdub tajutud eeliste või hinnaga."	Tajutud väärtus; tajutud eelised, hind
Lichtenstein, Netemeyer & Burton (1990: 54)	"Defineerime väärtust kui kvaliteedi ja hinna suhet."	Kvaliteet; hind; kvaliteedi ja hinna suhe
Monroe (1990: 51)	"Ostjate nägemus väärtusest esindab kvaliteedi või tajutud eeliste vahelist tasakaalu võrreldes makse sooritamisel tajutud ohverdustega."	Ostjad; ostjate nägemus; kvaliteet; tajutud eelised; tasakaal; võrdlus; makse sooritamine; tajutud ohverdused
Hunt & Morgan (1995: 6)	"Väärtus viitab kõikide eeliste summale, mida tarbijad tajuvad end turul olevat pakkumist vastuvõttes saavat."	Eelised; eeliste summa; tarbijad; turg; turu pakkumine; vastuvõtmine; saamine
McDougall & Levesque (2000: 394)	"Laiemalt defineerides, tajutud väärtus on tulemusel või eelised, mida klient saab seonduvalt täismaksumusega (mis sisaldab hinda ja teisi ostuga seonduvaid kulusid). Lihtsalt öeldes, väärtus on tajutud eeliste ja kulude vahe."	Tajutud väärtus; klient; täismaksumus; hind; kulud; eelised; vahe
Oliva (2000: 56)	"Tarbijaväärtus on selline tootja või teenusepakkuja pakkumise hüpoteetiline hind, mille korral konkreetne klient oleks üldiselt majanduslikult tasa, võrreldes teiste, kliendi jaoks kättesaadavate, samasuguseid funktsioone täitvate alternatiividega."	Tootja; teenusepakkuja; hüpoteetiline hind; konkreetne klient; kättesaadavus; funktsioonid; alternatiivid
Oliver (1999: 45)	"Väärtus on selle positiivne funktsioon, mida on saadud ja selle negatiivne funktsioon, mida on ohverdatud."	Positiivne funktsioon; saamine; negatiivne funktsioon; ohverdamine

Slater & Narver (2000: 120)	"Tarbijaväärtus on loodud, kui kliendi jaoks toote või teenusega seotud eelised ületavad kliendile pakkumise elutsükli jooksul tekkivad kulutused."	Klient; toode; teenus; eelised; elutsükkel; kulutused
Van der Haar et al. (2001: 628)	"Tarbijaväärtuse kontseptsioon käsitleb väärtust, mida toode kliendile pakub, võttes arvesse kõiki materiaalseid ja mitte-materiaalseid omadusi."	Klient; materiaalsus; käegakatsutav

Allikas: Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2006: 47-48 (autori poolsete muudatuste ja täiendustega).

Väärtuse loomise teooriaid on mitmeid, mistõttu on võimalik neid jagada ja grupeerida erinevalt. Üks võimalus väärtusloomega seotuid käsitluste jagamiseks on väärtusloome keskmes oleva aspekti põhjal- s.t. tootekeskne loogika (*product-dominant logic- PDL*); teenusekeskne loogika (*service-dominant logic- SDL*) ja tarbijakeskne loogika (*consumer-dominant logic- CDL*). Neist esimene ehk tootekeskne loogika (*product-dominant logic*) tähendab, et väärtust edastatakse läbi toodete, sest igal tootel on individuaalsed omadused ja seadistused ning väärtust kandub kliendile üle toote korrektsel seadistamisel ja kasutamisel. Teenusekeskne (*service-dominant logic*) loogika seevastu näeb klienti passiivse osalisena, kes vaid võtab väärtust vastu ilma selleks ise midagi panustamata. (Anker *et al.* 2015: 533). Ankeri (*et al.* 2015: 533) järgi toimib selle loogika põhjal väärtuse kliendiga koos loomine. Selline ühine väärtuse loomine toimub, kui ostja ja müüja (ehk saaja ja andja) vahel on positiivset kogemust loov kokkupuude ja suhtlus, mille põhjal tekib tarbijal pakutavast tootest positiivne mulje. Kuigi teenuste omadused on fikseeritud, siis toimub nende materialiseerumine suures osas läbi selle pakkuja ja tarbija vahelise kokkupuute.

Kolmas liik, tarbijakeskne loogika (*consumer-dominant logic- CDL*), keskendub sellisele pakkuja ja tarbija kokkupuutele, kus tarbija n-ö. suhtleb või suhestub tootega sõltumatult ettevõtte poolsetest mõjutajatest ning omab võimalust pakkujat märkimisväärsel määral mõjutada. Selline mõju võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Kliendi rahulolu suurendamine toimub selle loogika järgi pakkuja poolses leppimises turunduslike muudatustega, mida klient võib teha. (Anker *et al.* 2015: 533, 566). Igal teorial on ka spetsiifilised omadused ning ontoloogiline protsess (s.t. spetsiifilised omadused, omaduste seosed uurimisvaldkondadega, esmased uurimisalged ja muud seostuvad konstruktsioonid) mis on käsitletud järgnevas tabelis (vaata tabel 8).

Tabel 8. Teenusekeskse, tootekeskse ja tarbijakeskse väärtusloome loogikate spetsiifilised omadused

Väärtuste spetsiifilised omadused vastavalt teooriale	Teenusekeskne loogika (<i>service-dominant logic</i>)	Tootekeskne loogika (<i>product-dominant logic</i>)	Tarbijakeskne loogika (<i>consumer-dominant logic</i>)
Väärtuse kontspektsioon	Väärtuse koosloomine Väärtuse lihtsustamine Väärtus läbi kasutamise	Toote väärtus	Tarbija poolt loodud väärtus
Ontoloogiline protsess	Pakkuja poolt ülesehitatud ja vajadusel lihtsustatud intersubjektiivsus	Objektiivne	Subjektiivne või kliendi poolt ülesehitatud ja vajadusel lihtsustatud intersubjektiivsus
Suhe/suhestumine	Vajalik sihilikult suunatud pakkuja-tarbija suhe	Kindla sihita pakkuja-tarbija suhe	Juhuslik ja teatud oludega piiratud või muudest teguritest sõltuv tarbija-pakkuja suhe
Toote või selle omaduste taasloomine	Heterogeenne/ mitteühtne taasloomine	Ühtne/homogeenne taasloomine	Iseseisev/autonoomne taasloomine

Allikas: Anker, 2015: 544.

Iga eelnevalt käsitletud teooria sõnastab lisaks spetsiifilistele (väärtuse) omadustele (vaata tabel 8) ka mooduseid väärtuspakkumise (*value proposition*) loomiseks. Teenusekeskne loogika (*service-dominant logic*) pakub seda läbi toodete selliste materiaalsete ja mittemateriaalsete seadete ja omaduste, mis tekivad ning muutuvad põhinedes tarbija ja pakkuja koostööle ja sisenditele. S.t. tegemist on vastastikuliselt toimivate käitumismustritega, mis toetavad klientide vajaduste rahuldamist. Tarbijakeskne loogika (*consumer-dominant logic*) järgi on tarbijaväärtus midagi, mis põhineb klientide sellis(t)el valikutel, mida edastatakse küll läbi brändi, kuid siiski tootjast sõltumatult. Seevastu tootekeskne loogika (*product-dominant logic*) käsitleb turupakkumisi, kui samuti vastavate omaduste ja seadetega tooteid (üksusi), "mis rahuldavad klientide vajadusi läbi korrektse kasutamise ja seadistamise" (Anker *et al.* 2015: 538).

Kui varasemalt oli turunduses domineerivaks loogikaks väärtustele rõhumine maksimaalse kasumlikkuse saavutamiseks läbi kõrgema hinna määramise, siis uuema suuna kohaselt peetakse järjest olulisemaks reaalsete väärtuste loomist nagu ka eelpool käsitletud väärtusloome teooriad (vaata tabel 8). Väärtuste hindamine ja tabamine, õigeaegselt firma huvides rakendamine, on eelmainitud väärtusloome teooriatest teenusekeskse loogika (*service-dominant ehk S-D*) allikates jäänud sellest tulenevalt suurema tähelepanekuta. (Ingenbleek 2014: 35). S-D loogika kohaselt on teenus äris toimuva n-ö. vahendustegevuse aluseks, mille eest tasumine on vastuteenuseks- s.t. hind on teenus, millega makstakse saadud teenuse eest. Hind selles teoorias tähendab konkreetsete vajalike teadmiste kasutamist väärtusahela või -võrgustiku osana, et kompenseerida vahetustegevuses saadut, s.t. antud kontekstis teenust. Fakt, et vastu antakse justkui samuti teenust, teeb hinna S-D loogikas eristamatuks ning seetõttu on hinda eraldi väärtusena väga raske, kui mitte võimatu, tuvastada. Samas ei tee see asjaolu sellist vahendustegevust tarbetuks, sest saamine on antud skeemis olulisem kui andmine- s.t. et kliendid peavad saadavat teenust või toodet väärtuslikumaks kui summat, mida selle eest maksta tuleb. (Ingenbleek 2014: 39).

Tarbijaväärtuse loojaks on kliendid, keda võib pidada ettevõtete pikaajalise edu ja ellujäämise alustalaks. (Slater 1997; Woodruff 1997). Väärtuste loomise või lisamise protsessi võib näha kolmeosalisena. B2B (*business to business*) ehk äriklientide puhul on esmaseks sammuks pakutud nii ärikliendi kui ka seejärel tema kliendi ehk lõppkliendi ärimudeli tundmist, s.t. keskenda esimesele, kuid mitte unustada ka teist. Teiseks sammuks on pakutud selge väärtuspakkumise (*value proposition*) kujundamist, mis lahendaks klientide tõelisi ja olulisi probleeme ning omaks konkreetseid eeliseid. Eeliste loomine ja sõnastamine on autori hinnangul tarbijaväärtuse üks olulisemaid, kuid tihti ka problemaatilisemaid aspekte. Seda seetõttu, et see eeldab põhjalikku eeltööd, uurimistööd- eriti investeringutasuvuse osas, ja elutsükliga seotud kalkulatsioone. Kolmandaks sammu fookuseks on kommunikatsiooni arendamine ja enda väärtuste edastamine kliendile. Äriklientide puhul tähendab see eelkõige kliendile tõestamist, et ollakse võimeline tema turgudesse panustama. (Trento *et al.* 2016: 756). Tähelepanu tuleks pöörata ka usaldusväärsete tõendite olemasolule ja esitamisele. (Terho *et al.*, 2012).

Tabel 9. Väärtuse loomise ja lisamise protsess ärikliendi (B2B) mudeli baasil

Esimene etapp	Teine etapp	Kolmas etapp
Ärikliendi ja tema kliendi (s.t. lõppkliendi) ärimudeli tundmine	Reaalse probleemi tuvastamisele ja lahendamisele suunatud väärtuspakkumise (<i>value proposition</i>) koostamine	Väärtuse kliendile kommunikeerimine, kliendi turgudesse panustamise demonstreerimine

Allikas: Autori koostatud Trento *et al.* 2016: 756 põhjal.

Vastavalt väärtuse loomise ja lisamise etappidele on rõhk erinevatel vaadetel. Kord on olulisem tarnija, siis jälle ärikliendi perspektiiv. Järgnevalt on tabelis 10 esile toodud väärtuse perspektiivid ning erinevate vaadete sisu, mis toob esile erinevate perspektiivide vahelised erinevused.

Tabel 10. Väärtuse perspektiivid

Perspektiiv	Kelle vaade/perspektiiv	Vaate sisu
Esimene	Tarnija perspektiiv	Firma väärtusloome (s.h. loomine, jagamine, püüdmine ja hoidmine) identifitseerimine firma finantsväärtuse suurendamise eesmärgil
Teine	Ärikliendi perspektiiv	Lõppklientide soovitava väärtuse tuvastamine ja kaardistamine
Kolmas	Duaalne/ühine perspektiiv	Tarnija ja ärikliendi perspektiivide integreerimine, et luua ühist väärtust

Allikas: Autori koostatud Trento *et al.* 2016: 756 põhjal.

Ajalooliselt on B2B firmade hinnakujundamist uuritud eelkõige tarnefirma sisest vaatevinklist vaadatuna, mistõttu on oluliseks peetud just firmasiseste organisatoorsete probleemide kaardistamist ja nende mõju ettevõtte hinnastamise strateegiale. (Lancioni *et al.* 2005). Uutes lähenemistes pannakse aga järjest enam rõhku tarneahela osade vaheliste suhete olulisusele ning soovitatakse järjest tihedamat koostööd ja integratsiooni. (Matoupolos *et al.* 2007). Mitmed uurijad nagu Christopher ja Gattorna (2005) leiavad, et aastatega on fookus aina rohkem firmade tasandil tervele tarneahelale liikunud, mis tähendab, et ka hinnastamisel on järjest olulisem roll terves ahelas ning see peaks olema kooskõlas tarneahela juhtimisega. Kuigi hinnastamist on uuritud peamiselt (müüva) ettevõtte vaatest ja nägemusest lähtuvalt, siis aina enam rõhutakse ka ostja soovide olulisusele, kellel on tööstuslikel turgudel võimalik tihtipeale saavutada domineeriv roll. (Formentini & Romano 2016: 740).

Väärtuste loomine võib käia koostöös kliendiga (Trento *et al.* 2016: 756), kuid tegemist on keeruka protsessiga, kus on oluline mõista kliendisuhete olulisust ning õppida enda klienti tundma (Hinterhuber 2008: 46). Tarbija ja pakkuja ühine väärtuse loomise aspekt kuulub ka eelpool mainitud teenustekeskse väärtusloome teooria (*service-dominant logic*) kohaselt väärtusloome esimeste etappide juurde ning toimib koos pakkuja poolse kohandamise ja vajadusel toote ning selle ga kaasas käiva kommunikatsiooni lihtsustamise juurde. (Anker 2015: 535). Väärtusloome kolmanda etapi peamiseks sisuks on kommunikatsiooni arendamine, kuid sellele vastandlikult on väärtuse kommuniqueerimist uuringute põhjal nimetatud kui järekorras tõsiduselt teist enimlevinud takistust väärtuspõhise hinnastamise läbiviimisel (vaata tabel 9). Eriti keeruline tuvastati see olevat sellistes keskkondades, kus suurt rõhku pannakse reklaamidele, mistõttu võidakse kliente nendega üle külvata. (Hinterhuber 2008: 46). Samas on reklaam autori hinnangul üks peamistest allikatest sõnumi edastamiseks, meeldiva kasutajakogemuse loomiseks ja klientide enda poolt pakutavas väärtusloomes veenmises.

Väärtused, mis mõjutavad ka kliente, saavad enamasti alguse sellest, mida ka firmasiseselt oluliseks peetakse. Siinkohal on heaks näiteks jõudlus ja töövõime (*efficiency*), mis on paljude ettevõtete jaoks üks enim järgitavaid faktoreid. Vaba turumajanduse tingimustes on sellele vähe vastuväiteid, sest selle eesmärgiks on, et võimalikult vähe ühiskonna või ettevõtte ressursse läheks kaotsi. "Pole mingit kahtlust, et tootluse või jõudluse (*efficiency*) suurendamine- või vähemalt ebaefektiivsusest hoidumine- on oluline, kuid efektiivsust on hakatud võrreldes muude aspektidega liialt tähtsustama. Tundub nagu innovatsioon, dünaamilisus, klienditeenindus, investeerimine inimkapitali ja efektiivsus on aspektid, mida tuuakse tihti tõhususe (*efficiency*) saavutamise ees ohvriks. On kriitiliselt oluline saada aru, et äri ei eksisteeri selleks, et olla tõhus (*efficient*), vaid selleks, et luua enda klientide jaoks väärtust." (Baker 2006: 27).

Väärtuse kujunemisest ja mõiste defineerimisest on kirjutanud teiste seas ka Adam Smith (1984), kes identifitseerib seda kahel erineval moel. Esimest võib nimetada "praktiliseks või n-ö. läbi kasutatamise saadavaks väärtuseks" (*value in use*) ja teist "väärtuseks läbi millegi vahetamise" või "vahetatud väärtuseks" (*value in exchange*).

Smith toob näitena vee ja teemantite paradoksi, huvituses asjaolust, et teemantite hind on vee hinnast tunduvalt kallim vaatamata sellele, et ühte pole igapäevaeluks vaja, kuid teine on eluks hädavajalik. Selline võrdlus tõi Smithi jaoks esile seniste käsitluste limiteerituse, mistõttu eelistas ta antud mõistet identifitseerida eelmainitud kahe erineva jaotuse raamidest lähtuvalt. Kahest erinevast käsitlusest (*value in use* ja *value in exchange*) eelistas ta keskenduda teisele ehk läbi vahetusprotsessi leitavale väärtusele (*value in exchange*). Raha algallikaks peab ta inimese loomulikku soovi ja vajadust leida kindlad kaubad, mida võtta aluseks teiste kaupade väärtusega võrdlemiseks. Smithi arvates ei hinnanud selline käsitlus piisavalt korrektselt väärtuse tõelist olemust ja hinda, vaid toimus ainult kaubandusvahendina või meediumina vahetuse läbiviimisel. (Smith 1984).

Kliendi rahulolu toote või teenusega ning meeldiv kasutajakogemus on üks peamised turunduse alustalasid, mis mõjutab ettevõtte edukust (Fornell *et al.* 2006; Morgan & Rego 2006). Kasutajakogemuse, rahulolu ja firma edukuse omavahelisi seoseid käsitleb ka ressursside-põhise (*resource-based view*) vaate teooria, mille järgi omavad firmad mitmekülgseid ja ebaühtlaseid ressursse ja võimekusi, mis ei ole alati piisavalt või ühtlaselt mobiilsed. (Sun & Price 2016: 1212). See tähendab, et firmad on üha enam sunnitud leidma uusi lisaväärtusi, mida nad suudaksid pakkuda ning oluline on unikaalse võimekuse väljaarendamine. (Oliver 1997). Lisandväärtused võivad esineda läbi paljude erinevate väljundite ning võimalusi klientidele kasulik olla ja pakkuda interaktiivset kasutajakogemust, mis võimaldaks saada toote omadustest ja eelistest realistlikku ülevaadet, on mitmeid.

Üheks selliseks võimaluseks on eraldi kasutajakeskkonna loomine, kus on võimalik näha ja läbi proovida erinevaid toote või teenusega seotud stsenaariumeid. Selline keskkond võib olla nii virtuaalne kui ka füüsiline. Üheks selliseks näiteks on erinevate keskkonnasõbralike toodete, s.h. õhutusüsteemid ja hübriidautode akud, tootja Johnson Controls, kes lõi 2011. aastal Ameerika Ühendriikidesse, Milwaukee linna oma tehnoloogiakeskuse (nim. Johnson Controls Brenzel Technology Center- Customer Showcase Center), mis toimib ka demonstratiivse keskkonna ja n-ö. vaateaknana firma tegevusse ja toodetesse. N-ö. näidismajas saab näha näiteks seda, kuidas Johnson Controls'i tooted suudavad seal tekitatud näitlikut voolukatkestust kas ära hoida või

parandada. Lisaks on seitsme korruse peale loodud köögid ja kohvikud, 400-le inimesele mõeldud töökohad, avatud ja üldkasutatavad tööruumid (n-ö. *co-working spaces*), kuhu on kõik olemasolevad ja ka potentsiaalsed kliendid oodatud. (Pine 2015: 2; Projects 2017; Lithium-ion Battery Products 2017). Sellised keskkonnad loovad usaldusväärset pakkuades klientidele võimalust saada toodete või teenuste kohta vastavalt oma soovile lisainfot ning katsetades või demonstratsioone jälgides saada lisandväärtusega, meelde jääv ja konkurentidest eristuv kasutajakogemus, mis motiveeriks tarbijaid konkreetsete ettevõtete ostu-müügi protsessist osa võtma.

Mitmed uurijad nagu näiteks Gallarza (*et al.* 2011) ja Holbrook (1999) on oma artiklites esile toonud, et klientide peamiseks motivaatoriks turul toimivas ostu-müügi tegevuses osalemiseks on nende usk, et see tasub end piisavalt ära. Holbrooki sõnul sõltub firma pikaajaline kasv ja edu sellest, kas ja kuidas suudetakse pakkuada klientidele lisandväärtusi. (Holbrook 1999: 5). Lisandväärtuse edastamiseks on vajalik enda väärtuste kommunikeerimine ja kliendiga kontakti saavutamine. Uuringutes toonitatakse seetõttu just positiivse kasutajakogemuse olulisust ja seda, et klient saaks firmaga kokkupuutudes positiivse kogemuse osaliseks. Sellist positiivset kogemust ja kliendi suhestumist firma äriliste eesmärkidega peetakse tarbijaväärtuse tekke alustalaks. (Anker, Sparks, Moutinho, Grönroos 2015: 533). Samuti on tänapäeva infoühiskonnas ostu-müügi tegevuses järjest suuremaks faktoriks äriklientide, kuid autori hinnangul ka lõpptarbijate, puhul informatsiooni kerge kättesaadavuse tõttu järjest kriitilisem ja valivam otsustusprotsess. See tähendab ühtlasi, et kliendid põhinevad oma otsused tugevalt hinnale. (Pine 2015: 5).

Pine (2015: 2) on lahendusena välja pakkunud, et firmad peavad enam tähelepanu pöörama viisile, kuidas nad klientidega suhtlevad, nende tähelepanu püüavad ja huvi püsivana hoiavad. Kuigi info- ja digiajastu teeb kliente teadlikumaks ja nende tähelepanu püüdmise keerulisemaks, saab ühe peamise boonuse esile tuua, et digiajastul on varasemast kergem koostada kõikidele individuaalseid ja konkreetset nende vajadustele vastavaid pakkumisi. Selliste personaalsete pakkumiste koostamine on aga vaid üks mooduseid meeldiva ja tulemusliku kasutajakogemuse loomiseks. Praktika on uurijate sõnul näidanud, et näiteks tööstusettevõtete jaoks võib innovatsiooni loomine edukalt käia läbi keskendumise klientidele ja lisaks ka nende

klieutidele. See tähendab nii nende vajaduste mõistmist kui ka nendele vastamist- seda just eelkõige klientidele läbi arenenud ja uuendatud tasemel kogemuste loomise. Selle saavutamiseks on ühe lahendusena pakutud sellise kasutajakogemuse pakkumist, mis on samasugune lõpptarbijate omaga ning aitab seeõttu klientidel endil läbi samastumise pakkuda paremaid lahendusi. (Pine 2015: 2). "See võimaldab äriarendust nii nendel aladel, kus konkurents pole veel välja arenenud kui ka loob majanduslikku väärtust, aidates klientidel täita enda eesmäärke." (Pine 2015: 2)

Üldlevinud majanduslikud ja rahandusalased teooriad väidavad või eeldavad, et kõikidel ostjatel ja müüjatel on piisav ja võrdne informatsioon. Reaalsuses aga tihtipeale nii ei ole. (Blake 2016: 313). Toote või teenuse hinda mõjutab tugevalt informatsioon, mida ostu- või müügitehingu üks või teine pool omab. Sellist ebavõrdset teavet kutsutakse ka asümmeetriliseks informatsiooniks, millest on kirjutanud näiteks Lewis ja Sappington (1988), kelle järgi on regulatiivse mudeli kohaselt tegu kaheosalise struktuuriga, mis koosneb ühe toote hinnast (*per-unit*) ja ligipääsu eest küsitavast summast (nn. *access charge*). Piirkulu nähakse sellises mudelis kui midagi, mida firma saab ise ergutada või mõjutada. Piirkulu olulisus seisneb selle järgi majandusliku efektiivsuse toetamises, mida ei saa saavutada madalduva piirkuluga. See tähendab ühtlasi ka eeldust, et ühe ühiku põhine (*per-unit*) hind võiks olla võrdne piirkuluga ja ligipääsu võimaldav hind (nn. *access charge*) piisavalt kõrge, et tagada vähemalt minimaalselt vajaliku tulu saamine. (Lewis & Sappington 1988). Samas on uurijaid nagu Berry, kelle uurimuse kohaselt võiks aga kasutada plaanipäraselt lähenetud ühe tüki ühiku (*per-unit*) ühekordset hinda, mille kõrval pole vaja üleliigset ligipääsu hinda mõjutavat mehhanismi (*access price mechanism*). Tingimused, mis soosivad toote ja sellega kaasneva kasutajakogemuse positiivset mõju nõudluse suurusele, ei sõltu piirkulu vähenemisest või suurenemisest, vaid muudest faktoritest. (Berry 1997: 130).

Väärtuse edastamisel ja ka hinnastamise strateegia loomisel rakendamisel on suur roll hinnastajal endal. Seetõttu leiab autor, et ettevõtte ise võib olla väärtuse loomisel ja korrektsetel hindamisel toimida nii blokeerivana kui ka toetava jõuna. Iseendale väärtuste identifitseerimisel barjääride seadmisest on kirjutanud näiteks Georgia Warren-Myers, kelle arvamuse kohaselt seisneb selliste hindajate roll eelkõige "turu olukorra peegeldamises läbi konkreetsete väärtuste hindamise ühel kindlal ajahetkel" (Warren-

Myers 2013: 346). Samuti peab ta väga oluliseks turu dünaamika ja turul toimivate muudatuste jälgimist- seda eelkõige nendes aspektides, mis puudutavad osanikke ja erinevaid sidusrühmi. Kuna turu väärtuse hindamine mõjutab ka laiemat kogukonda, siis on selle protsessi ühtlustamiseks ja kontrollimiseks loodud rahvusvahelised hindamisstandardid- *International Valuation Standards (IVS)*. Nende standardite raames jälgitakse nii mikro- ja makroökonomilisi, sotsiaalseid ning keskkondlikke faktoreid kui ka erinevaid sidusrühmi mõjutavaid aspekte. Viimane nimetatutest on eelkõige oluline seetõttu, et sidusrühmad ka arvestavad enda tegevuses (näiteks ostmisel või müümisel) samade faktoritega ning firmad ei peaks oma tegevuses enda huvidele vasturääkivad olema ja peaksid vältima ohtu endale kahjulikke otsuseid teha. Vaatamata olulisele rollile võib siiski öelda, et hindaja ülesanne pole luua jätkusuutlikuseks vajalik pinnas, vaid jätkusuutlikkuse ja teiste oluliste tegurite adekvaatne arvestamine hindamisprotsessis. (Warren-Myers 2013: 347). Selliseid olulisi ning arvestamist vajavaid tegureid võib olla palju, nende seas ka keskkonnasäästlikkuse aspekt ja selle mõju tarbijate käitumisele.

1.3. Keskkonnasäästliku kuvandi mõju tarbijakäitumisele

Keskkonnasõbralikkuse või -kahjulikkuse arvestamine oma tarbimiskäitumises on järjest tõusev trend. Keskkonnasõbralik- ja teadlik tarbimine ei ole enam ammu midagi, mida harrastab vaid konkreetne kitsas tarbijate sihtgrupp (Polo 2015: 6). N-ö. rohelist tarbimist on uurinud ka Wehr (2011), kelle käsitluse kohaselt arenes see kontseptsioon välja põhinedes selliste teadlike tarbijasegmentide evolutsioonile, kellel on kõrge sissetulek ning ligipääs meediale ja huvi sealt tuleva informatsiooni vastu. Lisaks on välja toodud ka põhjalike mittetulundusühingute ja keskkonnaaktivistide organisatsioonide poolt tehtud kampaaniate mõju, mis on tõstnud tarbijate teadlikkust. (Wehr 2011). Keskkonnasäästlik tarbimine on midagi, mis arvestab keskkonnaprobleemidega võimalikult laiahaardeliselt ning koos ajaga kasvava huvi tõttu saab see "kiiresti kasvav tööstus järjest enam tähelepanu nii valitsuselt, ettevõtelt kui ka ühiskonnalt" (O'Rourke 2012; Polo 2015: 6). Samas on tegemist laia kontseptsiooniga, mida on käsitletud ja defineeritud väga erinevatest aspektidest vaadatuna (O'Rourke 2012).

Ühe võimaliku definitsiooni pakkus välja Lewis Akenji (2014), kes sõnastas rohelist tarbimist kui midagi, mis "...viitab toodete ja teenuste sellisele tootmisele, reklaamimisele ja eelistatud tarbimisele, mis põhineb keskkonnasäästlikkust toetavatele väidetele" (Akenji 2014). Seda kontseptsiooni on defineerinud ka Mansvelt (2011), kes sõnastab seda kui midagi, mis keskendub tarbijate eelistuste ja ootuste ning ettevõtete ärioste motiivide vahelise tasakaalu leidmisele. Selle all peetakse silmas sellist ärimotiivi, mis teenib läbi looduskeskkonnaga seotud murede ühtlasi ka rahalist kasumit. Mansvelt'i (2011) poolt antud kirjeldus viitab ka olukorrale, kus kliendid lähtuvad enda tarbimiseotsustes sotsiaalse vastutustundlikkuse ja keskkonnateadlikkuse perspektiivist, mistõttu võib seda nimetada ka keskkonna pärast mures olevate tarbijate tarbimise aluseks olevaks aspektiks või vaatevinkliks (Mansvelt 2011). Sarnaselt defineerib keskkonnasäästlikku tarbimist ka Muldoon (2006), kelle teooria kohaselt on tegemist keskkonnateemalistele ja ühiskondlikele probleemidele tugineva otsustusega

(Muldoon 2006). Samas ei saa vabastada ettevõtteid tarbijakäitumise suunamisega seotud vastutusest, mistõttu on näiteks Moisander (2007) rõhutanud ettevõtete vastutust üksikisiku tasandil klientide nõutele vastutuleku osas. Selle idee keskmeks on tarbijate kogukondade või segmentide võimekus ühildada n-ö. roheline tarbimine ärimaailma protsessidesse ning vastukaaluks ka ettevõtete ja sotsiaalsete liikumiste olulisus tarbijakäitumise perspektiivide muutmisel. (Moisander 2007).

Levinud arusaam on, et ettevõtete peamine eesmärk on saavutada läbi erinevate firmale kättesaadavate ressursside efektiivse kasutamise ja lisandväärtuse pakkumise konkurentsieelis. Lisaks eelkäsitatud keskkonناسäästlikkuse teematikaga seotud võimalustele on Christine Oliveri (1997) pakkunud ühe võimalusena jätkusuutliku konkurentsieelise (*sustainable competitive advantage*) loomiseks sotsiaalselt vastutustundlikku majanduslikku käitumist. (Oliver, 1997). Viimastel aastatel on uuringutest selgunud, et firma sotsiaalne vastutustundlikkus (*corporate social responsibility- CSR*) on klientide jaoks üha enam mõjuvam tegur. (Sun & Price 2016). Autori hinnangul võib see seotud olla üha suureneva teadlikkusega keskkonda, majandust ja sotsiaalsfääri puudutavate küsimuste osas. Ettevõtteid nähakse märkimisväärselt olulise ühiskonna osana ning sotsiaalsete ja keskkonnatemaatiliste probleemide tihenemisega kooskõlas suurenevad ka inimeste ootused firmadele. Võib oletada, et nii avaliku, era- kui ka kolmanda sektori asutustest oodatatakse seetõttu ka teatavat panustamist nendesse valdkondadesse. Ettevõtted, kes suudavad sellist lisandväärtust pakkuda, saavad seda esitada enda tugevusena ja kasutada klientide poolehoiu võitmiseks.

Klientuuri või toetajaskonna suurenemisega võib, aga ei pruugi, kaasneda ka tulude kasv. Seda, kas ühiseväärtuste loomisega, s.h. sotsiaalvaldkonna, majandus- ja keskkonnateemaliste valupunktide lahendamisesse panustamisega, peaks ka kasumi teenimine kaasnema ja kas firmad peaksid sellega üldse tegelema, on uurinud näiteks Michael E. Porter ja Mark R. Kramer (2011). Nende sõnul on äritegevust järjest enam nähtud eelmainitud valdkondade probleemide allikana. Porter ja Kramer (2011) toovad esile, et on palju neid, kes arvavad, et firmade edukus tuleb ühiskonna ja kogukonna arvelt ja mida rohkem võtavad ettevõtted vastutust, seda enam süüdistatakse neid ühiskonna valupunktides. "Firmade usaldusväarsus on langenud lähiajaloo kõige

madalamale tasemele. Vähenenud usaldus viib selleni, et poliitilised liidrid loovad seadusi, mis õõnestavad konkurentsi ja takistavad majanduskasvu. Ärimaailm on surnud ringis." (Porter & Kramer 2011: 4). Porteri ja Kramer (2011) nägemuse järgi ei suuda paljud firmad pakkuda kaasaegset väärtusloomet ning toimivad vanamoodsate paradigmat järgi. See tähendab eelkõige kitsast vaadet väärtusloome mõistmisel ja sõnastamisel. Samuti ka klientide olulisimate vajaduste puudulikkust mõistmist, laiemate ja kaugemaleulatuvate mõjude ignoreerimist ja lühiajaliste majanduslike kasude esileseadmist pikemaajalisele strateegiale toetumise asemel. (Porter & Kramer 2011: 4).

Sotsiaalse vastutustundlikkuse (*corporate social responsibility- CSR*) mõiste defineerimisega on ka tegelenud teised uurijad nagu näiteks Andrew Crane (2014), kes leiab, et pole siiski korrektne väita, et kasumi teenimine on sellest eraldiseisev aspekt. Juba aastakümneid on teadlased käsitlenud sotsiaalset vastutustundlikkust kui midagi, mida tehakse enda ettevõtte või organisatsiooni kasumi suurendamiseks läbi ühiskondlikule vaatele suunatud tegevuste läbiviimise. (Crane 2014: 5). See kasum väljendub läbi kliendi rahulolu suurendamise- seda eriti läbi tarbijakogemuse, mis on ka üks turunduse kesksemaid uurimisteesmasid. (Fornell *et al.* 2006; Morgan & Rego 2006). Sellele põhinedes on ka uurijaid, kelle vaatluste kohaselt teevad paljud ettevõtted kliendi rahulolu loomiseks suuri investeeringuid (Durvasula *et al.* 2004), sest rahulolevad kliendid loovad mitmesuguseid eeliseid, milleks on näiteks turunduskulude vähendamine, kliendilojaalsuse suurendamine ja firma maine parandamine (Fornell *et al.* 2006).

Põhjuseid ettevõtetel investeerida sotsiaalse vastutustundlikkuse (*corporate social responsibility- CSR*) kuvandisse on mitmeid. Seda mõtet toetab ka maine temaatika alal maailma juhtiva uurimis- ja nõustamisettevõtte Reputation Institute'i (Instituudi) 2015. aasta uuring nimega Global CSR (ülemaailne Corporate Social Responsibility/korporatiivne sotsiaalne vastutustundlikkus) Rep Trak® 100 (Reputation Institute 2015), kus küsitleti enam kui 150000 tarbijat, et tuvastada 100 parima mainega firmat 15-st riigist. Uuring tuvastas, et 90% tarbijatest on nõus nii ostma tooteid kui ka teistele soovutama edasi just neid firmasid, millel on suurepärane ühiskondliku sotsiaalse vastutustundlikkuse kuvand; 91% ütleksid firma kohta midagi positiivset ja

82% küsitletutest investeeriksid ettevõttesse vähemal või rohkemal määral. Tugeva CSR (*corporate social responsibility*) kuvandi puhul olid vastava numbrid (samas järjestuses) 65%, 63%, 66% ja 42% ning keskmise CSR kuvandiga firmadel 41%, 38%, 26% ja 24%. Antud küsitlus oli suunatud sotsiaalse vastutustundlikkuse mõjude uurimisele tarbijakäitumise ja klientide suhtumise aspektist vaadatuna. Uuringu tulemused kirjeldasid, millised firmad tunduvad esinduslikule valimile kõige sotsiaalselt vastutustundlikumad; millised ettevõtted tunduvad kõige usaldusväärsemad ja vastavad küsitletute ootustele. (Reputation Institute 2015).

Eelmainitud küsitluse raames oli ühiskondliku sotsiaalse vastutustundlikkuse kontseptsiooni käsitletud läbi selliste märksõnade ja tegurite nagu: "toetab häid eesmärke; on heade eesmärkide hüvanguks valmis panustama"; "positiivne sotsiaalne mõju"; "keskkondlikult/loodussõbralikult vastutustundlik"; "avatud ja läbipaistev"; "käitub eetilisel"; "õiglane ja aus oma äritegevuses"; "tasustab töötajaid õiglaselt"; "töötaja heaolu"; ning "võrdsed võimalused". (Reputation Institute, 2015). Autori hinnangul annab kõne all olev küsitlus seetõttu vähemalt mingis plaanis kinnituse sellest, kui oluline on ühiskondlik sotsiaalne vastutustundlikkus tarbijatele. Läbi aegade on küsitletud inimesi üle 40-st riigist ning kaasatud üle 7000 firma ja 15-ne osanike grupi ning küsitlused on näidanud, et ühiskondlik sotsiaalne vastutustundlikkus on aasta aastalt aina olulisemaks muutunud (Reputation Institute, 2015), mis näitab, et enam pole tegemist aspektiga, mida firmad saaksid enda hinnastamise strateegiate loomisel eirata.

Keskkonasäästlikkuse mõjusid tarbijakäitumisele on uuritud juba aastakümneid nagu ka vastupidise suunaga mõjutusi- s.t. tarbijakäitumise mõju ökoloogilisele keskkonnale. 1982. aastal tõi Soome uurija Uusitalo (1982) välja kolm olulist kvalitatiivset muutust või trendi inimeste tarbimismustrites, mis kehtivad ka tänapäeval. Nendeks on: "1) tarbimise "moderniseerimine", nt. aina suurenev masstoodangu kasutamine võrreldes koduste toodetega; 2) tarbimise "rikastamine", nt. suurenev variatiivsus ja keerukus tarbimises ning suurem vabadus raha kulutamise seotud otsustes; 3) läänelike tööstusriikide tarbimise moderniseerimise trendide keskkonnamõjude leevendamise suurenev olulisus". (Uusitalo 1982, viidatud Sriram & Forman 1993: 51-52 vahendusel). Mitmed uurijad nagu näiteks Sriram ja Forman (1993: 52) näevad raskusena kaasaegse tarbimisühiskonna soovide ja keskkonna kaitsmise vahelise tasakaalu leidmist. Seda

suures osas seetõttu, et pole eriti täpselt veel teada, kas ja kui vastutulelikud on tarbimisega harjunud inimesed vajalikele muudatustele süsteemis vaatamata sellele, et uuringute kohaselt on tarbijad järjest enam teadlikud sellest, kuidas nende ostuotsused mõjutavad looduslikku keskkonda. (Sriram & Forman 1993: 52).

1991. aastal Ameerikas korraldatud uuring näitas, et kaheksa ameeriklast kümnest pidasid end keskkonkakaitseteks (s.t. väga keskkonnasõbralikeks- ja teadlikeks) ja vähemalt pooled pidasid end tugeval tasemel looduskeskkonnaga arvestatavateks (s.t. esimesel ja teisel grupil oli teatav kattuvus). Samuti tuli välja, et inimesed on valmis pigem ise enda elustiili muutma kui et ootama tehnoloogiatele tuginevaid lahendusi. (Gutfeld 1991). Võrdluseks, 1898. aastal läbi viidud kütluse ja 1990. aastal ajakirjas *Economist* (1990) esitletud tulemuste kohaselt valisid 42% Suurbritannia elanikest teadlikult rohelisi tooteid ning 14% ameeriklastest olid liitunud rohelise mõtteviisiga organisatsioonidega. (Sriram & Forman 1993: 52; *Economist* 1990). 2016. aasta märtsis Princeton'i Ülikooli poolt tellitud telefoniküsitluse järgi pidas 1019-st küsitletud täiskasvanud ameeriklasest 42% end keskkonkakaitseteks (s.t. tugevalt keskkonnasõbralikeks- ja teadlikeks inimesteks) ning neist 23% tugeval tasemel või tugevalt meelestatud keskkonkakaitseteks ja 19% madalal tasemel keskkonkakaitseteks. 2000. aastal olid sama küsitluse põhjal vastavad arvud 21 % (tugeval tasemel keskkonkakaitsetjad) ja 26% (madalal tasemel keskkonkakaitsetjad). (Jones & Saad 2016). Autori hinnangul näitavad sellised tulemused aastate võrdluses, et kas inimesed on muutunud vähem keskkonnasõbralikeks või on muutunud küsitlustes kasutatud väljendi "keskkonkakaitsetja" (*environmentalist*) tähendus, mistõttu identifitseerib sellena ennast järjest väiksem arv inimesi. Antud töö autor näeb tõenäolisema põhjusena viimast, sest väljend "keskkonkakaitsetja" võib paljudele inimestele seostuda vaid keskkonnaaktivismi ja vastavates organisatsioonides liikmeks olemisega, mistõttu ei pruukinud paljud vastajad end sellega samastada. Samas tundub keskkonnasõbralikuna identifitseerimine ühiskonnas olevat aktsepteeritav ja tihti ka lausa soositav, mistõttu arvab autor, et küsitluse laiendamise korral ja erinevas sõnastuses vastajate samastumist uurides oleks saanud tuvastada ka lihtsalt rohelise mõtteviisi populaarsust ning selle seost tarbimise ja toodete valimisel tehtavate otsustega.

Sellist hoolimise ja samas mitte tegudes väljendumise suhet kirjeldab mõiste "roheline suhtumise-käitumise vahe" (*attitude-behaviour gap*), mida nimetatakse ka "roheliste väärtuste-tegude vaheks" (*values-actions gap*). Eelnevale lõigule tuginedes on sellise kahe aspekti vahe näidiseks see, kui tarbijad ütlevad, et on keskkonna pärast väga mures, kuid samas see nende ostukäitumises ei väljendu. (Young *et al.* 2010). Sellist suhtumise ja käitumise vahet on käsitlenud oma artiklis "*Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products*" ka William Young (2010) koos oma kaasuurijatega, kes on välja toonud, et iga kord, kui keegi teeb otsuse selle osas, kas osta toodet või teenust, siis mõjutab ta potentsiaalselt üldiseid tarbijamustreid ning panustab vähem jätkusuutlikkuse tarbimisse. Samuti on mainitud, et kui inimesed püüavad enda ellu ühildada jätkusuutlikku ja keskkonnasäästlikku tarbimist, siis peavad nad paraku tegema palju üksteisega seotud ja järgnevaid keerulisi otsuseid. (Young *et al.* 2010; Bamberg 2003; Kilbourne & Beckmann 1998; Nordlund & Garvill 2002). Autori arvates võibki see olla üheks peamiseks põhjuseks, mis raskendab inimestel ostuotsuste tegemisel piisavalt keskkonnasäästlikkuse aspekti arvestada. Esmapilgul lihtsad igapäevased otsused võivad loodussõbralike ja muude eetiliste toodete valimise korral muutuda sisemiselt konfliktseks ning olla "roheline tarbimise motivatsioonilise ja praktilise keerukuse" põhjustajaks. (Moisander 2007: 404).

Kuna loodussõbralikke valikud ei ole alati kerge teha, siis võivad tekkida hoopis sellised tarbijakäitumise mustrid, mis avaldavad looduskeskkonnale negatiivset mõju. 1995. aastal teatas Grunert (1995), et tema hinnangul "oli majapidamiste poolne tarbimine vastutav 40% keskkonnakahjude tekitamise eest" (Grunert 1995, viidatud Joshi & Rahman 2015: 128 vahendusel). Samas ei suuda tarbijad alati ise tajuda või määratleda enda rolli selles protsessis. Rokka ja Uusitalo (2008) on selle kohta kirjutanud, et tarbijad valivad tooteid ja teenuseid küll ka lähtudes ökoloogilistest aspektidest, kuid arvestavad ka paljusid teisi faktoreid, mistõttu isegi kõige keskkonnateadlikumad inimesed ei osta alati rohelisi tooteid. Veelgi enam- ootamatud ja vaid ostuhetkel toimivad faktorid võivad vastutustundlikku ostlemist kahjustada ja vähendada positiivset keskkondlikku meelestatust. (Rokka & Uusitalo 2008). Eelnevast tulenevalt on erinevate faktorite mõju n-ö. roheline ostu planeerimisele ja sooritamisele uurinud ka paljud akadeemikud.

Ajavahemikus 2000-2004 koostati rohelise ostukäitumise (*green purchase behavior*) kohta 53 empiirilist artiklit, mida uurisid Joshi ja Rahman (2015) oma teoses "*Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*" (Joshi & Rahman 2015). Nendest uuringutest selgus, et olulisem faktor n-ö. rohelise ostu kaalumisel oli tarbija teadlikkus keskkonnateemadest, mida tuvastasid seitse uurimust. Selle järgnesid sellised aspektid nagu sotsiaalsed mõjutused/subjektiiivne norm viie uurimusega; usk tootesse; tarbija poolt tajutud efektiivsus (*perceived consumer effectiveness- PCE*) ; altruistlikud, omakasupüüdmatud motiivid (mure looduskeskkonna pärast); usaldus nn. rohelistesse toodetesse ning keskkonnaalane suhtumine- kõik nelja uurimusega. Olulisim aspekt ostu reaalsel sooritamisel oli samuti nagu planeerimisegi korral tarbija teadlikkus, mille tähtsus oli fikseeritud kaheksas uurimuses. Sellele järgnesid sellised aspektid nagu hind seitsme uurimusega; sotsiaalsed mõjutused/subjektiiivne norm ja tarbijate isiklikud motiivid (mure tervise pärast jne) kuue uurimusega; mure looduskeskkonna pärast; piiratud ligipääs kaubale/ toodete müük) ja varasem plaan osta just n-ö. rohelist kaupa- kõik viie uurimusega. (Joshi & Rahman 2015: 134). Järgnevalt on toodud esile tabelid, kus on välja toodud olulisimaid aspekte sisaldavad uurimused (2000-2014) ja nende autorid; aspektide mõju suund keskkonnasäästliku ostu planeerimisele või sooritamisele (kas positiivne või negatiivne) ja neid sisaldavate uurimuste arv (vaata tabel 11 ja 12).

Tabel 11. Keskkonnasäästlike toodete ostmise plaani mõjutavad olulisimad faktorid

Eraldiseisev faktor	Mõju suund	Uurimused (autor ja aastaarv)	Uurimuste koguarv
Teadmine/Informatsioon	Positiivne	1) Bang <i>et al.</i> (2000) 2) Mostafa (2006) 3) Liu <i>et al.</i> (2012) 4) Gleim <i>et al.</i> (2013) 5) Kang <i>et al.</i> (2013) 6) Kanchanapibul <i>et al.</i> (2014) 7) Nittala (2014)	7
Sotsiaalsed mõjutused/ subjektiiivne norm	Positiivne	1) Tarkiainen & Sundqvist (2005) 2) Vermeir & Verbeke (2006) 3) Vermeir & Verbeke (2008) 4) Smith & Paladino (2010)	5

		5) Kang <i>et al.</i> (2013)	
Keskkonnaalane suhtumine	Positiivne	1) Arvola <i>et al.</i> 2008 2) Vermeir & Verbeke (2008) 3) Liu <i>et al.</i> (2012) 4) Kang <i>et al.</i> (2013)	4
Altruistlikud motiivid (mure looduskeskkonna pärast)	Positiivne	1) Bang <i>et al.</i> (2000) 2) Magnusson <i>et al.</i> (2003) 3) Mostafa (2006) 4) Smith & Paladino (2010)	4
Tarbija poolt tajutud efektiivsus (<i>perceived consumer effectiveness- PCE</i>)	Positiivne	1) Mostafa (2006) 2) Vermeir & Verbeke (2006) 3) Vermeir & Verbeke (2008) 4) Kang <i>et al.</i> (2013)	4
Usaldus keskkonnasõbralikesse (rohelistesse) toodetesse	Positiivne	1) Vermeir & Verbeke (2006) 2) Vermeir & Verbeke (2008) 3) Chen & Lobo. (2012) 4) Tung <i>et al.</i> (2012)	4

Allikas: Joshi & Rahman, 2015: 135 (autori poolsete muudatustega).

Tabeli 11 kirjeldas ostule eelnevat planeerimist kajastavad uuringuid. Planeerimise faas ei pruugi konverteeruda müügiks, mistõttu on järgnevalt tabelis 12 välja toodud reaalselt ostu mõjutavad olulisimad faktorid ning neid aluseks olevad uuringud.

Tabel 12. Keskkonnasäästlike toodete ostmist mõjutavad olulisimad faktorid

Eraldiseisev faktor	Mõju suund	Uurimused (autor ja aastaarv)	Uurimuste kogu arv
Teadmine/Informatsioon	Positiivne	1) Tanner & Kast (2003) 2) Padel & Foster (2005) 3) Mostafa (2006) 4) Young <i>et al.</i> (2010) 5) Eze & Ndubisi (2013) 6) Kozar & Connell (2013) 7) Paco <i>et al.</i> (2013) 8) Vicente-Molina <i>et al.</i> (2014)	8
Hind	Negatiivne	1) Magnusson <i>et al.</i> (2003) 2) Fotopoulos <i>et al.</i> (2002) 3) Gosslinga <i>et al.</i> (2005) 4) Padel & Foster (2005) 5) Mostafa (2006) 6) Tsakiridou <i>et al.</i> (2008) 7) Chan & Wong (2012)	7
Sotsiaalsed mõjutused/subjektiivne norm	Positiivne	1) Welsch & Kuhling (2009) 2) Smith & Paladino (2010) 3) Young <i>et al.</i> (2010)	6

		4) Eze & Ndubisi (2013) 5) Salazar <i>et al.</i> (2013) 6) Tsarenko <i>et al.</i> (2013)	
Isiklikud motiivid (mure tervise pärast)	Positiivne	1) Makatouni (2002) 2) Padel & Foster (2005) 3) Lea & Worsley (2008) 4) Cerjak <i>et al.</i> (2010) 5) Smith & Paladino (2010) 6) Aertsens <i>et al.</i> (2011)	6

Allikas: Joshi & Rahman, 2015: 136 (autori poolsete muudatustega).

Tabelites 9 ja 10 välja toodud uuringutest selgus, et tarbijatel oli keskkonnasõbralike toodete ostmise planeerimisel ja tehingu sooritamisel olulisimaks mõjutavaks faktoriteks nende teadmised nn. rohelistest mõtteviisist ja toodetest ning olemasolev informatsioon seoses keskkonnaprobleemidega. Seda tegurit uuriti viiekümnekolmest uuringust kokku kaheksateistkümnes, millest kokku viieteistkümnes (s.t. nii ostu planeerimisel kui ka sooritamisel) mainiti seda ühe positiivselt määrava tegurina. (Joshi & Rahman 2015: 134). Samuti tuli esile ka hinna olulisus n-ö. rohelise toote ostmise planeerimisel ning uuringutes, kus seda mainiti, selgus, et "kõrgem hind kaalus üle eetilised kaalutlused ja suurendas eelmainitud suhtumise-käitumise vahet (*attitude-behaviour gap*) n-ö. roheliste toodete ostmisel veelgi" (Joshi & Rahman 2015: 134). Uuringud näitasid, et juhul kui tarbija majanduslikud ressursid olid väiksemad, siis oli hinna faktori olulisus suurem ning võis olla ka takistuseks ökoloogilisema toote valimisel (Connell 2010). (Joshi & Rahman 2015: 134-135).

Lisaks toote hinnale ja tarbija keskkonnavalasele teadlikkusele toodi esile ka sotsiaalsete mõjutuste, subjektiivsete normide mõju tarbijakäitumisele. Kõikidest käsitletud uuringutest tuli antud faktor esile üheteistkümnes uuringus, millest viis käsitlesid ostu planeerimist ja kuus ostu sooritamist. Need üksteist (nt. Smith & Paladino 2010; Vermeir & Verbeke, 2008 ja Salazar *et al.* 2013) uuringut tuvastasid positiivse korrelatsiooni ja kaks negatiivse- nendeks olid Connelli (Connell 2010) ja Lee 2010. aasta artiklid (Lee 2010). Samuti tuvastati ka sotsiaalse normi kaudne mõju n-ö. rohelisele ostlemisele läbi keskkonnasäästliku mõtteviisi mõjutamise (Gadenne *et al.* 2013; Salazar *et al.* 2013; Smith *et al.* 2010; Tarkiainen & Sundqvist 2005) nagu ka sotsiaalsete mõjugruppide (pere, sugulased, sõbrad) soovitude ja arvamuste positiivne mõju, mis toimus põhimõttel, et mida lähedasema inimese või grupiga tegu, seda suurem

ja otsesem on ka mõju (Lee 2010; Salazar *et al.* 2013; Tsarenko *et al.* 2013). (Joshi & Rahman 2015: 134-135).

Keskkonnasõbraliku tarbijakäitumise uuringud tõid esile ka väärtuste ja isiklike normide olulisuse ostuotsuste planeerimisel ja täideviimisel. Kuus uuringut tuvastasid positiivse korrelatsiooni keskkonnateemaliste, sotsiaalsete ja eetiliste väärtuste ning n-ö. roheliste toodetega seotud valikute vahel (nt. Chen *et al.* 2012; Eze *et al.* 2013; Wang *et al.* 2014; Young *et al.* 2010). Olulisteks faktoriteks on olnud eelkõige väärtused, mis seostuvad selliste märksõnadega nagu "altruism", "universaalsus" ja "heatahtlikkus", mistõttu keskkonnaalane suhtumine toodi ostu planeerimisega seotud faktorina välja neljas uuringus ja isiklikud motiivid (näiteks mure tervise pärast) ostu sooritamise seotud aspektina kuues uuringus (nt. Lea & Worsley 2008 ja Magnusson *et al.*, 2003). Lisaks (Joshi & Rahman 2015: 134-135). Mitmed uuringud näitasid, et kahest motiivgrupist olid individuaalsed väärtused palju olulisemad, kui omakasupüüdmatud, altruistlikud väärtused (Krystallis & Vassallo 2008; Magnusson *et al.* 2003) ning määravaks saavad ostu planeerimisel ja sooritamisel eelkõige moraalsed ja isiklikud normid (Arvola *et al.* 2008; Gleim *et al.* 2013). (Joshi & Rahman 2015: 134-135).

Isiklikud ja moraalsed normid on seotud ka usalduse faktoriga, mis keskkonnatemaatika kontekstis on seotud tarbijate ootustega selle osas, millised on toodete omadused ja võimekus just keskkonnasäästu seisukohast (Chen 2013). Viiekümne kolmest uuringust tõid kuus uuringut välja, et usalduse puudus toote või tootja sellisesse võimekusse, s.t. ökoloogilisse panusesse, mõjub ostu planeerimisele ja sooritamisele negatiivselt ning võib mõjuda barjäärina (Bang *et al.* 2000; Fotopoulos & Krystallis 2002; jt.). Nagu usaldus on isiklikul tasandil subjektiivselt tunnetatav tegur, nii on seda ka kliendi poolt tajutud efektiivsus, mis väljendab seda, kui efektiivselt töötavaks ehk töö täitmisel produktiivseks ja toimivaks klient toodet peab. Mitmed uuringud tuvastasid ka selle faktori olulisust n-ö. roheliste toodete ostuprotsessile ja sellele eelnevale planeerimisele (nt. Gleim *et al.* 2013; Gupta & Ogden 2009). Tuvastati nii otsene positiivne mõju tarbijate suhtumisele kui ka selle läbi toimiv kaudne positiivne mõju ostuplaani tekkimisele (Kang *et al.* 2013), kui vastajad leidsid, et toote efektiivsus on ootuspärane või üle ootuste. (Joshi & Rahman 2015: 133). Sama mõju oli ootustele vastamise korral ka tooteomadustega, mille positiivne mõju tuli esile neljas uurimuses (nt. Chen *et al.*

2012; Young *et al.* 2010). Eetilistest omadustest peeti märkimisväärseteks teguriteks funktsioonalseid omadusi ja praktiliste vajaduste täitmist. (Chen & Lobo 2012; Tsakiridou *et al.* 2008). Olulistest omadustest toodi esile maitsekust (s.t. vastamist konkreetsele tarbija maitsele) ning kvaliteeti ja tervislikkust (Cerjak *et al.* 2010; Joshi & Rahman 2015: 133-135). Tabelites number 9 ja 10 esile toodud ja eelpool käsitletud tegurite analüüsi kokkuvõtteks võib öelda, et vastates kliendi ootustele on tegemist positiivsete faktoritega, millega saab ettevõtja soosida enda toodete tarbimise suurendamist, kuid tuleb ka mees pidada, et ootustele mitte vastates on neil vastupidine ehk negatiivne mõju.

Nagu eelnevad lõigud esile tõid, on oluline tarbija soovide teadmine ja nende arvestamine nii hinnastamisel kui ka ettevõtte poolt ostuprotsessi korraldamisel ja planeerimisel. Väärtuspõhise hinnastamise üheks alustalaks on klientide tundmaõppimine ja nendele vajalike väärtuste loomine ning edastamine. Autori hinnangul on siinkohal oluline ettevõtete poolne vajadustega kohanemine ja valmidus vajadusel muutuste tegemiseks. Porter ja Kramer (2011) pakuvad kaasaegsete vajadustega sobituvate väärtuste loomiseks välja järgnevad punktid: toodete uuendamine või ümberkavandamine; väärtusahelas produktiivsuse mõiste ümbersõnastamine; ja kohaliku klatri tekke toetamine. Samas on palju räägitud ka survest, mida see firmadele osutab ning diskuteeritud selle üle, kas sellist survet peaks soosima. Porteri ja Kramer (2011) teooriate kohaselt on kulude kasv ja tulude vähenemine paratamatult kaasnev faktor. Samas tuuakse esile ka, et kuna turg pole mitte ainult tavapärase majanduslike, vaid ka sotsiaalsete väärtuste poolt mõjutatav ja defineeritud, siis peaksid ettevõtted rohkem silmas pidama ka sotsiaalse kahju mõju enda finantstegevusele- seda eelkõige firmasiseste kulude osas. (Porter & Kramer 2011: 4-5). Autor nõustub siinkohal väitega, et olenevalt tegutsemisvaldkonnast, võiks paljude firmade jaoks olla tegu tõepoolest paratamatult tekkivate kulude ärahoidmisega läbi ennetava tegevuse- s.t. ühiskonna valupunktide likvideerimisse panustamise enne nende põhjustatud kulutuste tekkimist. Samas ei sobi see autori hinnangul iga ärimudeliga ettevõttele ning alati ei ole piisaval määral abi ka eelpool mainitud Porteri ja Kramer (2011) ettepanekutest.

Klatri tekkesse panustamise idee on saanud kriitikat Martinilt ja Sunley'lt (2003), kes

väidavad, et tegu on nii definitsioonilt, teoorialt, väljatoodud kasuteguritelt kui ka rakendamise aspektist vaadatuna vaid poliitiline tööriist, kuid mitte probleemivaba praktiline lahendus. (Martin & Sunley 2003). Ka Crane'i ja tema kaasuurijate artikli (2014) hinnangul võib klatri arendusega kaasned a ebavõrdne tulude jaotus, mis viib muu hulgas selliste kitsaskohtadeni nagu migratsiooniprobleemid ja ülerahvastatus. Nad toovad esile, et seda meetodit kasutati juba industriaalühiskonnas ja usuvad, et ka praegu on klatriarendus sõltuv rohkem tööstuse potentsiaalst kui sotsiaalsetest vajadustest. (Crane, Palazzo, Spence, Mattern 2014: 10). Kriitiliselt meelestatult on olnud ka sellised akadeemikud nagu Howard, Miemczyk ja Graves (2006), kes toovad esile, et industriaalühiskonnas pidid ettevõtted ise tarnijatele uuenduslike ja innovaatiliste toodete tootmiseks soosivat ärikeskkonda looma. Näitena võib tuua autotööstuse, kus saadakse tänaseni vähe majanduslikke boonuseid või tasusid ja kaheldakse varasemalt teistelt saadud teadmiste väärtuses. (Howard, Miemczyk, Graves 2006). Sellised mõttekäigud seavad kahtluse alla klatriiseselt või -põhiselt saadud toe ja nõu väärtuse.

Tööstusliku ja tehnoloogilise arenduse ainuke tulem pole ainult klatri teke; produktiivsuse mõiste ümbersõnastamine või toodete tehnoloogiline uuendamine, vaid toimunud on ka sotsiaalse kvaliteedi ja keskkonnaalase teadlikkuse kohanemine vastavalt ajaga kaasaskäivatele muudatustele. (Polo 2015: 1). Mõnede uurijate, nagu näiteks Sheltzeri (1991), hinnangul on keskkonna pärast muretsevate tarbijate peamine soov loodussõbralike toodete ostmisel tarbimise käigus tehtava keskkondliku kahju vähendamine (Sheltzer, 1991). Teised uurijad aga kahtlevad, kas keskkonnasäästlike toodete kasutajate peamine motivaator on mure keskkonna pärast (Gary, Carolina, & Helena 2012). Kuna tegemist on mitmekülgsest käsitletava teemaga, siis näevad paljud uurijad sellise tarbijakäitumise tagamaid erinevalt ning ühtset arusaama pole saavutatud. Ettevõtete seoseid uurides on aga leitud tõendeid selle kohta, et keskkonnasäästliku- ja sõbraliku strateegia ühildamine ettevõtte tegevusplaani ja kuvandisse toob endaga kaasa rahaliste tulude suurenemise. (Polo 2015: 1). See on ka põhjuseks, miks paljud firmad rõhuvad aina enam n-õ. rohelisele turundusele ja kuvandile ning seeläbi kaasata keskkonnasäästliku tarbijaskonna segmenti, mis võimaldab hõivata osa n-õ. rohelise kaubanduse turuosast (Molina 2009).

Vastukaaluks eelnevale on väidetud, et n-ö. keskkonnasäästliku tarbimisega seostumine võib olla ettevõtetele teatud juhtudel hoopis kahjulik. Peamiste faktoritena on esile toodud tehnoloogia vahetamise kulud, mis energisäästlikumate protsesside käivitamise ja läbiviimisega kaasnevad. Samuti kaasneb sellega enamasti tootmise kallinemine, mis tõstab ka toodete hinda ja mis toob endaga kaasa selle, et osad tarbijasegmen did enam neid osta ei jõua. Lisaks kaasnevad loodussõbralikumate toodete pakkumisega erinevad juriidilised kohustused ja nõuded (näiteks toodetele lisasertifikaatide saamine), mis on samuti aja- ja rahakulukas protsess. (Verhoef & Langerak 2001). See tähendab, et iga ettevõtte peab eelnevalt endale selgeks tegema, kas ja millisel määral keskkonnasäästlikkuse ühildamine enda äristrateegiasse neile sobib ja võimalik on. Autori hinnangul on sellise otsustusprotsessi juures olulisteks faktoriteks näiteks firma vanus; tegevusvaldkond; pakutavad tooted ja teenused; ning tarbijarühmad, keda enda tegevusse kaasata soovitakse.

2. VÄÄRTUSPÕHISE HINNASTAMISE RAKENDAMISE EMPIIRILINE ANALÜÜS EESTI PÄIKESEENERGIA SEKTORI ETTEVÖTETE NÄITEL

2.1. Uuringu metoodika ja valimi tutvustus tarbijaväärtuste uurimiseks ja ettevõtete kasutatavate hinnasstrateegiate kaardistamiseks

Käesoleva magistriöö empiirilises osas uuritakse hinnastamise protsesse ning väärtuspõhise hinnastamise rakendamist Eesti päikeseenergia sektori firmades, tuvastades seda, millisel määral kasutatakse nendes selle töö tegemise hetkel väärtuspõhist hinnastamist ning millest hinnastamisel kõige enam lähtutakse. Samuti kaardistatakse antud sektori poolt lõpptarbijale pakutavate toodete ja teenuste kontekstis olulisi väärtusi ning nende mõju hinnale, mida klient on nende olemasolul antud toodete või teenuste eest valmis võrreldes konkurentide poolt pakutavate alternatiividega maksuma.

Tulemuste põhjal antakse soovitusel väärtuspõhise hinnastamise rakendamiseks Eesti päikeseenergia sektori ettevõtetes. Empiiriline uuring viidi läbi kahes osas: 1) lõppkliendile suunatud elektrooniline küsitlus ja 2) Eesti päikeseenergia sektori ettevõtetega läbi viidud poolstruktureeritud süvaintervjuud. Käesolevas alapeatükis on toodud ka valimi täpne kirjeldus.

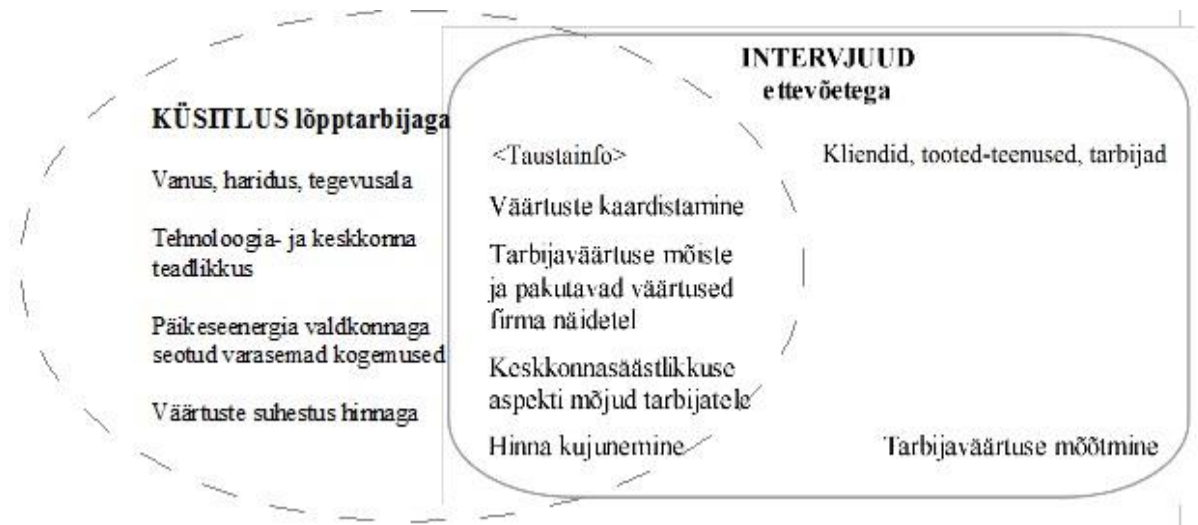
Magistritöö uuring viidi läbi järgnevate etappidena:

- Teadusartiklite põhjal väärtuspõhise hinnastamisega seotud tegurite analüüsimine ning selle erinevuste tuvastamine võrdluses teiste hinnastamise meetoditega (veebruar-märts 2017);
- Tarbijaväärtuse mõiste ning seda mõjutava keskkonnasäästlikkuse kuvandi analüüsimine (märts-aprill 2017);

- Elektroonse küsitluse ja selle küsimuste koostamine (märtsi lõpp-aprilli algus 2017);
- Elektroonse küsitluse läbiviimine lõpptarbijate seas (märtsi lõpp-aprilli algus 2017);
- Intervjuudeks sobilike firmade otsimine ja nende nõusoleku saamine; kokkulepete tegemine (märtsi lõpp 2017);
- Elektroonse küsitluse analüüsimine (aprill 2017);
- Intervjuuküsimuste planeerimine ja koostamine (aprill 2017);
- Intervjuude läbiviimine päikeseenergia sektori ettevõtete seas (aprill 2017);
- Intervjuude transkribeerimine ja analüüs (aprill 2017);
- Intervjuude ja elektroonse küsitluse tulemuste sünteesimine ja järelduste tegemine (aprill 2017).

Empiiriliste andmete kogumisel kombineeriti kahte meetodit. Struktureeritud ja (antud töö kontekstis) poolstruktureeritud intervjuusid saab kasutada koos küsimustikega, et analüüsida neid ühildades erinevate osaliste või huvigruppide vaateid (Bryman & Bell 2011: 237). Erinevate vaadete analüüsimiseks kasutati kahte erinevat uurimismeetodit ka antud töös.

Küsitlusega mõõdeti päikeseenergia sektori firmade toodete kunagiste ja potentsiaalsete uute tarbijate väärtushinnanguid ning seda, millisel määral konverteeruvad need ostu sooritamisel ümbes hinna põhjal toote valimisse, s.t. et kas klient on valmis endale oluliste tegurite tõttu ka kõrgemat hinda maksma. Intervjuudes tuvastati kolme ettevõtte näitel Eesti päikeseenergia sektori firmade hetkel kasutuses olevaid hinnastamise strateegiaid ning põhjused, miks hinnastamise planeerimisel ja läbiviimisel selliseid valikuid tehakse. Peamine rõhk oli ettevõtete kogemuste uurimisel seoses klientide väärtuste arvestamisega hinnastamise protsessis jaoks ning väärtuspõhise hinnastamise strateegia rakendamist mõjutavatel tegurite kaardistamisel. Täpsem ülevaade empiiriliste andmete kogumisest on toodud joonisel 2.



Joonis 2. Magistritöö empiirilise osa käigus kaardistatud info.

Allikas: Autori koostatud

Uuring on tehtud kahes osas ja vaates- (lõpp)kliendi perspektiiv (küsitlus) ning ettevõtte perspektiiv (intervjuud). Seda seetõttu, et mõlemal poolel on erinev visioon sellest, millised võiksid tooted ja teenused olla ning milliseid väärtusi edasi anda- s.t. et uurides ainult ühe osapoole vaadet jääks käsitus liiga ühekülgseks. Lõpptarbijale mõeldud küsitlus uuris tarbijatele ostude sooritamisel olulisi väärtusi ning nende mõju suhtumisele toodete hinda. Küsimustiku aluseks oli töö teoreetiline baas ning küsimused koostas autor ise vastavalt sellele, mis töö terviklikkuse loomiseks ning lõppeesmärgi täitmiseks vajalik tundus. Küsitlus koostati ja viidi läbi elektrooniliselt Google Forms'i keskkonnas. Küsimustik on lisatud töö lõppu lisadesse (vaata lisa 1). Küsitluse tulemuste analüüsimisel on aluseks võetud järgnevad kvantitatiivsed näitajad: mediaan, artimeetiline keskmine, Spearmani korrelatsioonikoefitsient.

Küsitluse puhul oli valimi osaliselt sihitud suunaks lõpptarbija, kellel on juba päikeseenergia valdkonnaga varasemaid kokkupuuteid ja kes on vähemalt korra mingit selle sektori ettevõtete poolt pakutavat toodet ostnud, kuid sellist sihtgruppi ei ole võimalik enne küsitluse täitmist eraldi tuvastada ning spetsiifiliselt lähenedes küsitluse täitmisesse kaasata. Seetõttu on küsitlus koostatud nii, et sellele saaksid vastata ka inimesed, kellel pole antud tööstuse ja toodetega varasemaid kogemusi või kes on põgusalt mõne sellise toote seotamisele mõelnud. Sihtgruppide eraldamiseks on

küsitluse lisatud täpsustavad ning kategoriseerimist võimaldavad küsimused nagu näiteks: "Kas olete kunagi varem ostnud ja kasutanud Eesti päikeseenergia sektori firmade poolt pakutavaid tooteid?". See võimaldab erinevate gruppide tulemusi analüüsida üksteisest teatud määral eraldiseisvalt.

Kuna sihipärast vastuste kogumist polnud võimalik andmete (s.t. näiteks kunagi Eesti päikeseenergia sektori firmade tooteid ostnud inimeste e-mailid) salastatuse või puudumise tõttu teha, siis pole seetõttu võimalik tuua välja üldkogumi suurust nende inimeste osas, kes on kunagi antud töö aluseks võetud päikeseenergia sektoriga kokkupuuteid omanud (s.t. eelkõige ostutegevuse ja toodete tarbimise, proovimise kaudu, kuid kaudselt ka näiteks töökoha või õpingutega seoses). Küll aga kasutas autor võimalust saada küsitlus jagatud sellistel sotsiaalmeediakanali Facebook lehtedel nagu "Taastuenergia klubi" ja "Eesti Päikeseelektri Assotsatsioon", mille jälgijate hulgas on autori subjektiivsel hinnangul suur protsent neid inimesi, kes on kas varasemalt mõnda päikeseenergia valdkonna toodet ostnud või kui mitte, siis on vähemalt temaatikast teatud määral huvitatud ning tavapärasest suurema tõenäosusega antud töös kasutatud küsimustikule ja ka teistele sarnastele vastama.

Lõpptarbijale mõeldud virtuaalsele küsitlusele vastas kokku 90 inimest. Nendest olid 56, 5% mehed ja 43,5% naised, kellest suurema osa moodustasid rakendusliku kõrghariduse, bakalaureuse kraadi ning magistrikraadiga inimesi, keda oli 70 ehk 76% kõikidest vastajatest. Küsitletutest 26 ehk 28% märkis enda tegevusalaks läbi õppimise ja/või töötamise järgnevate märksõnadega seotud ametikohti ja valdkondi: loodus, keskkond, keskkonnakaitse, taastuenergia, päikeseenergia, elektroonika, jõuelektroonika. Kõikidest vastajatest 24 märkis, et on varem päikeseenergia valdkonna ettevõtete poolt pakutavaid tooteid ostnud ning 29 märkis enda teadlikkuse päikeseenergia sektorist olevat maksimaalse, 5 palli (viie palli skaalal). Küsitluse esimene blokk käsitles vastajate tausta. Vastajate demograafiline profiil on kujutatud tabelis 13.

Tabel 13. Küsitlusele vastajate demograafiline taust

Demograafiline näitaja	Näitaja esinemiste arv (n)	Esinemiste protsent (%)
<i>Sugu</i>		
Naine	40	44,5
Mees	50	55,6
<i>Vanus</i>		
Alla 20 (k.a..)	4	4,5
21-30	22	24,4
31-40	28	31,1
41-60	36	40
61 või vanem	0	0
<i>Haridustase</i>		
Põhiharidus	0	0
Keskharidus või kutseharidus põhihariduse baasil	16	17,8
Kutseharidus keskhariduse baasil	4	4,4
Rakenduslik kõrgharidus või bakalaureus	28	31,2
Magister	40	44,4
Doktorant ja kõrgem	2	2,2

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Küsitlus oli jaotatud viide osasse (lisaks tutvustavale ja sissejuhatavale tekstile küsimustiku alguses), millest taustaküsimused olid esimene osa. Teiseks osaks oli "Tehnoloogia ja keskkond", mis uuris inimeste tausta, teadlikkust ja suhtumist seoses tehnoloogite ja keskkonnaga. Kolmandaks sektsiooniks oli "Varasemad kokkupuuted", mis uuris vastajate seoseid ning teadlikkust seoses taastuv- ja päikeseenergia

valdkonnaga ning sektoris pakutuvate toodetega. Neljandaks sektsiooniks "Väärtuste ja seoste kaardistamine", milles mõõdeti 32 erineva väärtuse mõju vastajate tarbijakäitumisele ning viiendaks osaks "Ostu hinda mõjutavad tegurid", kus mõõdeti eelmises sektsioonis uuritute seast (relavantsuse põhimõttel autori poolt) välja valitud tegurite mõju makstavale hinnale. Täpsem osade jaotus ning eesmärgipärasus on välja toodud tabelis 14.

Tabel 14. Elektroonilise küsitluse osad

Küsitluse osa	Sektsioonis käsitletavad teemad	Sektsiooni eesmärk või kasutegur
1. Taustainfo	Sugu; vanus; haridustase; üldine töö- ja/või õppevaldkond	Inimeste tausta kaardistamine; võimalus luua seoseid demograafiliste näitajatega.
2. Tehnoloogia ja keskkond	Töö- või õpikeskkonna tehnoloogiamahukus; töö- või õppevaldkonna seotus keskkonnateemadega; -//-seotus taastuvenergia sektoriga; huvi tehnoloogiate tundmaõppimise ja kasutamise vastu; huvi keskkonnasäästliku eluviisi vastu; keskkonna- ja tehnoloogiateadlikkus.	Vastajate tehnoloogia- ja keskkonnaalase tausta ja teadlikkuse tuvastamine. Keskkonnateematika-põhine (vastajate) profileerimine. Vastajate keskkonna-alase suhtumise, huvi ning teadlikkuse olemasolu või puudumise tuvastamine.- Seostub teoreetilise peatükiga: 1.3. Keskkonnasäästlikkuse kuvandi mõju tarbijakäitumisele.
3. Varasemad kogemused	Varasemad kogemused päikeseenergia sektoriga; teadlikkus päikeseenergia valdkonna toodete osas; huvi (nende) toodete vastu; varasemad ostukogemused päikeseenergia valdkonnas; varasemad ostukogemused (kui on); valmidus korduvostuks; muud kokkupuuted päikeseenergia valdkonnaga; huvi (eelmainitud) valdkonna toodete ostmise ja kasutamise osas.	Vastajate taastuv- ja päikeseenergia sektori alaste seoste ja kogemuste tuvastamine. Kogemuste-põhine (vastajate) profileerimine, s.h. kas ja mida on varasemalt päikeseenergia sektori firmadelt ostnud ning millised olid kogemused; kas on huvi tulevikus korduvostuks- Võimaldab eraldada vastajad ja vastused üksteisest vastavalt profiilile; tõmmata korrelatsioone tarbijate tausta ja väärtuste vahel- Seostub teoreetilise peatükiga: Keskkonnasäästlikkuse kuvandi mõju tarbijakäitumisele.
4. Väärtuste ja seoste kaardistamine	Etteantud tegurite/väärtuste olulisus ostuotsuste tegemisel; päikeseenergia sektori toodetega seostuvad märksõnad.	Nii varasemate kui ka potentsiaalsete uute tarbijate väärtuste kaardistamine-lõppkliendile olulisimate väärtuste tuvastamine. Seostub teoreetilise peatükiga: 1.2. Tarbijaväärtuse mõiste ja väärtuse loomise protsess.

5. Ostu hinda mõjutavad tegurid	Etteantud tegurite/väärtuste mõju hinnatundlikkusele.	Väärtuste olulisuse konverteerimine hinda.- Võimaldab luua seosed hinnakujundusmeetoditega ja anda sektori ettevõtetele soovitusel rakendatavate väärtuste valimiseks. Seostub teoreetilise peatükiga: 1.1. Väärtuspõhise hinnakujundamise põhimõtted.
---------------------------------	---	--

Allikas: Autori koostatud

Küsitluses uuriti endiste tarbijate ning potentsiaalsete tarbijate väärtusi ostu sooritamisel ning nende väärtuste mõju suhtumisele toote või teenuse hinda, s,t, seda, kas ja millisel määral on klienti valmis endale oluliste omaduste ja tegurite pärast toote või teenuse eest nõus rohkem maksma. Mõlemat faktorit mõõdeti Likert-tüüpi skaala põhjal, andes esiteks vastajale võimalusele märkida viie palli skaalal seda, kui oluliseks ta etteantud väärtusi või tegureid peab ning seejärel sellele järgneva küsimuse all seda, kui olulised etteantud tegurid suhtumisel hinda on- kas inimene on kõrgema hinna maksmise suhtes vastuvõtlikum või mitte ning kui, siis millisel määral. Mainitud viimasesse punkti olid eelnevalt valitud vaid need küsimused, mida autor enda arvamusele ja kogemustele tuginedes oluliseks pidas.

Kokku oli küsitluses 22 küsimust, millest üheteistkümnel korral kasutati Likert-tüüpi skaalat. Likert-tüüpi skaalat kasutati suletud küsimuste puhul ning selle peamiseks tugevuseks peetakse võimalust tulemusi kvantitatiivse analüüsi tegemiseks numbritesse konverteerida (Bryman & Bell 2011: 240). Kaks korda kasutati ka avatud küsimusi- seda selliste küsimuste korral, kus ei ole vajalik või võimalik koostaja poolt ise variante ette pakkuda ning kus vastajate endi poolt sisestatud vastuseid võivad anda uusi vaatenurkasid või muud lisandväärtust. Selliste küsimuste tugevuseks peetakse vastajatele vabaduse jätmist, neile enda sõnadega vastamise võimaldamist; kindlate vastuste pealesurumisest hoidumist ning suletud vastuste üldistamise võimalust. Peamiseks miinuseks peetakse vastuste kodeerimise ja tõlgendamise raskendamist. (Bryman & Bell 2011: 259). Antud töö empiirilises osas analüüsiti Likert-tüüpi skaala ning suletud vastustega küsimuste tulemusi kvantitatiivselt, kasutades selleks Exceli tabelit ja SPSS Statistics 24 programmi. Selleks olid vastused nagu "ei tea", "ei ole oluline" ja "väga oluline" (jt.) eelnevalt konverteeritud numbriteks ja antud neile arvulised väärtused. Avatud küsimustega (s.h. järgnevalt käsitletavate intervjuude) vastuseid

analüüsi kvalitatiivselt.

Tasutainfoks küsitud demograafilisi näitajaid (sugu; vanus; haridus) analüüsi läbi keskmise väärtuse ning kasutati ka väärtuste ning nende hinnatundlikkusele avaldatava mõju uurimisel läbiviidas korrelatsioonianalüüsis. Sama tehti ka keskkonnateadlikkuse ja varasemate kogemuste mõju uurimisega. Tarbijatele oluliste väärtuste kaardistamisel ja hinna arvestamisel oluliste väärtuste võrdlemiseks kasutati järgnevate kvantitatiivsete näitajate leidmist: aritmeetiline keskmine; mediaan; mood. Küsitluses vastajate poolt oluliseks peetud väärtuste ning hinna määramisel arvestatavate tegurite omavaheliste suhete tuvastamiseks kasutatakse Spearmani korrelatsioonikoefitsienti, sest see võimaldab arvestada algselt mitte-arvulisi näitajaid ning võrrelda samade faktorite vahelist kokkulangevust töö eesmärgi täitmiseks vajalikkuse alusel autori poolt valitud tunnuste alusel. Antud juhtumil on sellisteks tunnusteks valitud keskkonnateadlikkus; huvi keskkonnasäästliku eluviisi vastu ning varasemad ostukogemused või nende puudumine. Spearmani koefitsiendil põhinevate tulemuste hindamise aluseks olev olulisuse nivoo antud töös on $p < 0,05$ ja $p < 0,01$.

Käesoleva magistritöö empiirilise osa teiseks aluseks on autori poolt läbiviidud poolstruktureeritud intrvjuud Eesti päikeseenergia sektori ettevõtetega. Intervjuude peamiseks fookuseks oli kasutatavate hinnakujundusmeetodite kaardistamine ning hinnastamisega seotud otsuste aluseks võetavate tegurite ja nende mõju tuvastamine. Intervjuud viidi läbi kolme ettevõttega. Kaks intervjuud on telefoniintervjuud ning üks on tehtud näost-näku kohtumisel. Ettevõtted valiti sellisel põhimõttel, et nende müüdavad ja pakutavad tooted ning teenused hõivaksid koos käsitletuna ligikaudu kõik päikeseenergia valdkonnas pakutavad lahendused ja võimalused- s.t. et käsitletud oleks tervikvaade ning intervjuude tulemusi saaks kasutada laiemalt sektorile soovitude andmiseks. Kuna valimiks oli vaid kolm ettevõtet, siis ei saa üldistusi teha terve Eesti päikeseenergia sektori kohta, kuid saab esmase informatsiooni kasutatavate hinnastrateegiatega ning nende valimise ja rakendamise kohta. Intervjuud annavad esmase vaate ka väärtuspõhise hinnakujundamise meetodi rakendamist toetavate ja raskendavate tegurite kohta.

Empiirika aluseks võeti eelmainitud põhjusel päikeseenergia muunduri tootja UBIK Solutions OÜ; inverteid, fotoelektrilisi päikesepaneele, päikeseakusid ja muid

elektritarvikuid müüv ning paigaldamis, projekteerimist ja energiaauditit pakkuv HelioEst; ning päikesepaneelide, inverterite, akude, monitoringuseadmete (jne.) edasimüüja ning projekteerimise ja paneelide paigaldamise teenust pakkuv Energogen. Lisaks pakutavate toodete-teenuste laiahaardelisusele oli tegemist ka mugavusvalimiga-s.t. et autor tegi esmaselt intervjuud selle tegemisele kõige vastuvõtlikumate ja ligipääsetavamate firmadega, keda oli kõige efektiivsemalt ja kiiremalt võimalik protsessi kaasata. Intervjueeritavate ametisikute valimisel lähtus autor põhimõttest, et tegu oleks ettevõtte hinnakujundusstrateegiate arendamise protsessi juhtiva või piisavalt suurel määral kaasatud isikuga. Tabelis 15 on välja toodud intervjueeritavad isikud, kaasatud ettevõtted ning intervjueerimise läbiviimise vorm ja aeg.

Tabel 15. Empiiriliseks uurimuseks läbi viidud intervjuud (kronoloogilises järjekorras)

Intervjuu toimumise kuupäev	Intervjueeritud isik	Intervjueeritud isiku ametikoha nimetus/seos ettevõttega	Ettevõtte nimi, peamine tegevusvaldkond või pakutav toodeteenus	Intervjuu läbiviimise vorm
31.03.2017	Priit Pikk	Ettevõtte juht Juhatuseliige Energiaaudiitor	HelioEst OÜ: Päikeseenergia era- ja äriühendused/ Päikesepaneelide, inverterite, akude ja muude tarvikute edasimüük, projekteerimine, paigaldamine. (Lisaks energiaaudit, termõulevaatus, hoone vastavuse hindamine passivmaja standarditele.)	Telefoniintervjuu
03.04.2017	Taavi Lipstok	Ettevõtte juht Juhatuseliige	Energogen OÜ: Päikeseenergia era- ja äriühendused/ Päikesepaneelide, inverterite ja teiste tarvikute edasimüük, projekteerimine, paigaldamine.	Telefoniintervjuu

06.04.2017	Hannes Agabus	Äriarendusjuht (<i>chief business development officer/ CBDO</i>) Juhatuse liige	Ubik Solutions OÜ: Päikeseenergia valdkond/ Moodul-level (MLPE) jõuelektroonika/ muundur (inverter/ optimiseerija)	Näost-näku kohtumine
------------	---------------	--	---	----------------------

Allikas: Autori koostatud

Intervjuude läbiviimine oli üks uurimusliku osa protsessi etappidest. Esimeseks etapiks oli intervjuu temaatika valimine ning selle põhjal küsimuste koostamine. Kuna väärtushinnastamise teemat on uuritud ka varasemalt, siis lähtus autor nii varasemate küsimustike uurimisest kui ka enda hinnangul töö eesmärgi täitmiseks vajalikest punktidest. Selle tulemusena on lisas 2 toodud intervjuuküsimused kombineeritud lähtuvalt töös käsitletava hinnastamise, tarbijaväärtuse ja keskkonnasäästlikkuse aspekti uurimiseks autori enda poolt oluliseks peetud aspektidest ning kasutatud ka Martin Krüünvaldi (2014) poolt 2014. aastal kaitsitud magistr töö koostatud ja kasutatud intervjuuküsimusi (Martin Krüünvald 2014: 72-73). See tuleneb käesoleva töö temaatikast, sest mainitud magistr töö käsitles väärtuspõhist hinnakujundamist ja tarbijaväärtuse mõistet ning seetõttu polnud otstarbekas antud töös selekteerivalt intervjuu küsimustiku osas sarnasusi vältida. Autor näeb seda pigem võimalusena soovi korral võrrelda kahe erineva valdkonna- päikeseenergia sektori ja infotehnoloogia (Krüünvald 2014) hinnastamist. Autor on lisanud äri- ja lõpptarbijast kliendi väärtuste eristamise küsimuse ja keskkonnasäästlikkusega seotud küsimused ning muutnud mõnede küsimuste sõnastust. Küsimused on koostatud analüüsiva loomuga, kuid samas selliselt, et neile saab vastata soovi korral ka kompaktsemalt. Intervjuu oli jagatud kolme blokki- taustaküsimused; tarbijaväärtus ja selle mõõtmine; tarbijatele pakutavad väärtused (s.h. keskkonnasõbralikkus). Küsimused on lisatud lisana (vaata lisa 2) ning teemade jaotus on välja toodud ka järgnevas tabelis (16).

Tabel 16. Intervjuu osad kronoloogilises järjekorras

Küsimuse bloki temaatika	Küsimuste sisu/eesmärk	Bloki eesmärk ja seostumine teooriaga
1. Taustaküsimused	Ettevõtte tooted/teenused, tarbijad, nõudluse tuvastamine ning konkurentide arvestamine	Ettevõtte profiili tuvastamine; toodete-teenustega tutvumine; hinnaotsuste tegijate

		tuvastamine. Toetab järgnevaid küsimuste seksioone ning seostub seeläbi teooria ptk-ga. 1.1 Väärtuspõhise hinnastamise põhimõtted.
2. Tarbijaväärtus ja selle mõõtmine	Tarbijaväärtuse defineerimine ja mõõtmine; komponendid ettevõtte näitel; väärtuste tuvastamise protsess.	Tuvastab ettevõtete senised praktikad tarbijaväärtuse defineerimisel, käsitlemisel ning tarbijate väärtuste tuvastamisel. Seostub teooria ptk-ga. 1.2. Tarbijaväärtuse mõiste ja väärtuse loomise protsess.
3. Tarbijatele väärtuse loomine ning hinnakujundusmeetodid	Tarbijaväärtuse arvestamine hinnastamise protsessis; väärtuste ja soovide arvestamist lihtsustavad ja raskendavad tegurid nii ettevõtte kui ka valdkonna näitel; keskkonnasõbralikkuse- ja säästlikkuse aspekti mõjud klientide väärtustele; väärtuste edastamine; senised hinnakujundusmeetodid.	Tarbijaväärtuse loomise ning hinnakujundamise praktikate uurimine. Samuti väärtuste olulisuse ning keskkonnasõbralikkuse kuvandi olulisus. Seostub ptk. 1.1. Väärtuspõhise hinnastamise põhimõtted; 1.2. Tarbijaväärtuse mõiste ja väärtuse loomise protsess; 1.3. Keskkonnasäästlikkuse kuvandi mõju tarbijakäitumisele.

Allikas: Autori koostatud

Teiseks intervjuude läbiviimise etapiks oli sobivate ettevõtete ja isikute leidmine ning läbirääkimiste pidamine. Autor pidas läbirääkimisi 6 päikeseenergia valdkonna firmaga, kellest kolmega viidi läbi ka intervjuud (vaata tabel 15). Päikeseenergia valdkond on valitud seetõttu, et tegemist on autori hinnangul ühe olulisima ja ka järjest kasutatuma taastuvenergia liigiga, mis on jätkusuutlikum ning keskkonnasäästlikum kui paljud saadaolevad alternatiivid (nt. gaas, nafta jne) ning tegemist on kasvava turuosaga sektoriga. Päikesepaneelide tootmise ja paigaldamise arv on viimastel aastakümnetel järjest suurenenud (Solar Industry Data 2016), mis tähendab, et ettevõtetel on olnud vajadus pidevalt enda hinnastrateegiaid kohandada. Kõik eelmainitu teeb antud valdkonna autori hinnangul kasulikuks ja uurimisväärseks valikuks empiirilise osa läbiviimiseks. Täpsemat valimit on selgitatud töö eelneval lehel. Intervjuude osas toimuvad arutelud ja kokkulepped toimusid peamiselt telefonitsi, väiksemal määral ka meilitsi.

Kolmandaks etapiks oli intervjuude läbiviimine. Kaks intervjuud toimusid telefonitsi ning üks näost-näkku. Telefoniintervjuude tegemine tulenes ajalistest ja geograafilistest kaalutlustest ning võimaldas intervjuud läbi viia kompaktselt. Üheks kriteeriumiks oli ka vastajate ajaline graafik, mille juures oli telefonitsi intervjuu tegemine paindlikum ja mugavam. Intervjuud toimusid tavapärase töönädala töötundi sees ning eraldatult teistest inimestest. Intervjueeritavad olid nende toimumise ajal enda tööruumides. Näost-näkku tehtud kohtumine Ubik Solutions'i esindajaga toimus samuti intervjuu läbiviimiseks eraldatud tööruumides. Kõikide küsitletute puhul oli valimisel peamiseks kriteeriumiks seotus ja teadlikkus ettevõtte hinnastamisotsustest. Intervjueeritavatelt küsiti nõusolekut vestluse mikrofoniga või diktofoniga salvestamiseks, et infot dokumenteerida ning töö empiirilises osas kasutada.

Neljandas etapis toimus intervjuude analüüsimine ja sünteesimine. Selle protsessi hõlpsamaks muutmiseks transkribeeris autor intervjuude helifailid, sest kirjalikult kujul on infot analüüsi koostamiseks käepärasem ja otstarbekam kasutada, kui helifaile läbi kuulamise. Terviklikke transkriptsioone koostöös ja kokkuleppel intervjueeritavatega käesolevasse magistritöösse ei lisata, mistõttu kasutatakse neid vaid tervikanalüüsi läbiviimisel. Intervjuusid kasutatakse töö hinnastamisstrateegiate, tarbijaväärtuse ning keskkonnasäästlikkuse kuvandi mõju teemasid käsitleva teooriabaasi ilmestamiseks ning sellega võrdlemiseks.

Töö järgnevas peatükis 2.2. analüüsitakse: 1) intervjuude põhjal ettevõtete senist hinnakujundamise ja väärtuste tuvastamise (s.h. keskkonnasäästlikkuse aspekt) ning hinnastamisel arvestamise praktikad; 2) samuti ka väärtuspõhist hinnastamist päikeseenergia sektoris raskendavaid ja toetavaid tegureid. Töö empiirilise osa kolmandas peatükis 2.3. analüüsitakse: 1) lõpptarbijale tehtud küsitluse põhjal saadud infot keskkonnasäästlikkuse aspekti ja teiste vastajatele olulisi tegureid ning nende mõju tarbijate hinnatundlikkusele; 2) seda, kui võrd ühtivad tarbijatele olulised väärtused ettevõtete nägemuse ja seniste hinnakujundusstrateegiatega. Viimases peatükis 2.4 annab autor eelnevalt mainitud punktidele tuginedes soovitusel väärtuspõhise hinnastamise rakendamiseks Eesti päikeseenergia sektoris.

2.2. Eesti päikeseenergia sektori ettevõtete kasutatavad hinnakujundusmeetodid ning väärtuspõhist hinnakujundust raskendavad ja soodustavad faktorid

Eesti päikeseenergia sektori ettevõtete hinnakujundusmeetodite ning väärtuspõhist hinnakujundust raskendavate ja lihtsustavate faktorite tuvastamiseks läbi viidud intervjuudes alustas autor taustainfo uurimisest. Sellesse osasse kuulusid küsimused ettevõtete pakutavate teenuste ja toodete; nõudluse kindlaks määramise ja tarbijate vajaduste rahuldamise; konkurentide hinnataseme jälgimise ja nende pakkumistest eristumise kohta. Kuna intervjuus esitati algselt 28 erinevat küsimust koos vajadusel tehtud täpsustustega, siis on ülevaade nii taustaküsimuste; väärtuste tuvastamise ja arvestamise; keskkonnasäästlikkuse aspekti kui ka hinnastamise küsimuste vastustest lisatud analüüsi ning töö kompaktsuse huvides lisadesse (vaata lisad 4, 5 ja 6). Selles analüüsis on keskendatud vaid magistritöö eesmärgi täitmise ja peatükk 2.4. (Järeldused ja soovitused) kirjutamise jaoks olulisimatele punktidele.

Üks esimestest intervjuueeritavatele esitatavatest küsimustest (vaata lisa 2) oli, et milliseid tarbijate vajadusi ettevõtte tooted ja teenused rahuldavad. Energogen OÜ esindaja mainis siinkohal just klientidele oluliste taastuvenergia süsteemide pakkumist ja klientide poolt soovitud tööde sooritamist. Seevastu Ubik Solutions OÜ pakub spetsiifilist nišitoodet, mis sobib eelkõige neile, kellel on umbes 20 kW installatsiooni soov ning soovib ühe eelisena hoida ka kodukulusid all. Energia ja raha säästmist tõi esile ka Priit Pikk (2017) HelioEst OÜ-st, kes päikeseenergia valdkonna osas toonitas lisaks ka investeringute tegemise toetamist. Kõigil kolmel firma jaoks on oluline nii äri- kui ka lõppkliendi vaade. Eraklientideks on peamiselt suuremad majapidamised ning äriklientideks nii korteriühistud, ärimajad kui ka keskmised või suured (*SME*) ettevõtted. Nii Energogenil kui ka HelioEst-il on peamiselt kaks suurt sihtgruppi- nii ärikliendid kui ka eratarbijad. Spetsiifilisemat jaotust pole näitena toodud firmad väga oluliseks pidanud, sest tegeleda tuleb mõlema rühmaga ning hinnastamises või müügis

laiemalt eristusi ei tehta. Energogen toob vaid esile selle, et teatud juhtudel on erisoovi ka *off-grid* ehk ilma elektriühendusega päikesepaneelide lahenduste järgi. Kui Energogen ja HelioEst täidavad sobivusel tellimusi ka suurematele ettevõtetele ja suuremas mahus, siis Ubik Solutions pakub ühte osa täislahendusest ning teeb seda hetkel vaid äriklientidele, sest pakutav toode toimib koos päikesepaneelide ning teiste terviklahenduse osadega. Juhatuse liige Hannes Agabus (2017) kommenteeris seda nii, et erakliendile edukate pakkumiste tegemiseks peaks muutma ärimudelit ja üle minema täislahenduse pakkumisele. (Vaata lisa 4 ja 5.)

Esimeses, taustaküsimuste blokkis uuriti ka seda, millisel määral võrreldakse enda hindu konkurentidega ning mille poolest ettevõtte tooted ja teenused teistest turul olevates erinevad (vaata tabel 17). Energogeni juht Taavi Lipstok (2017) tõi esile, et nende firmas on oluline realistlikus hinnavaheemikus ja kliendiga tugevas koostöös planeeritud tehniliselt maksimaalse lahenduse pakkumine. Priit Pikk (2017) mainis aga enda ettevõtte HelioEst'i puhul esmasena kommunikatsiooni ja inimlikku mõõdet. Ubik Solutions'i äriarendusjuht Hannes Agabus (2017) peab võimalikuks ja oluliseks klientide väärtuste ja soovide arvestamist nii hinnastamisel kui ka toote kujundamisel, kuid konkurentidest eristumise küsimuse juures (vaata lisa 2) mainib ta toote tehnilisi omadusi, uuenduslikkust ning turul olevate alternatiivsete toodete (mikroinverterid ja optimiseerijad) parimate omaduste ühendamist. Intervjuu põhjal selgus, et konkurentide hindu kas täpselt ei teata või võetakse seda vaid kaudselt arvesse, ilma sellele enda hinnastamise strateegiaid põhinedes. Energogen OÜ ja HelioEst OÜ esindajad mainisid mõlemad, et üldiselt on projektid piisavalt unikaalsed ning lähtuda tuleb iseenda parimatest praktikatest. Seevastu Ubik Solutions'i esindaja tunnistas, et tegemist on hinnatundliku ja konkurentsitiheda alaga, kus tuleb olukorda vähemalt teataval määral igapäevaselt jälgida ning ajaga kaasas käia- seetõttu pidas ta oluliseks sama sihtgrupi, sarnaste omaduste ja võimsusega tootjate uuenduste jälgimist- eriti hinnastamise osas. (Vaata tabel 17.)

Tabel 17. Konkurentidest eristumine ja hindade võrdlemine

(Ettevõtte nimi >) Uuritud teema	Energogen OÜ	HelioEst OÜ	Ubik Solutions OÜ
Pakkumise	Tehniliselt hästi	Selgitustöö tegemine,	Täiesti uus toode turul, mis

eristumine konkurentidest	asjale lähenemine, mitte ainult müümine- nii et klient saaks seda, mida tahaks ning see oleks tehniliselt mõistlikult lahendatud.	inimliku tasandi osas kõrge kvaliteedi pakkumine.	põhineb olemasolevate toodete parimatele omadustele. Lihtne (<i>plug & play</i>) lahendus, mis opereerib laias pingevahemikus. Planeerimine põhineb pigem konkurentidega võrdlemisele (<i>bench-markingule</i>). Tahetakse teha kas paremini või midagi uudset lähtudes eelkõige võrdlusest.
Konkurentide hinnataseme jälgimine	Jälgitakse, kui saab infot, kuid ei juhinduta sellest. Ei säti end konkurentide järgi.	Ei jälgi. Pakkumisi ei tee üldiselt konkurentide järgi, ehk ainult üksikud suuremad objektid.	Pigem jah. Tegemist alaga, kus aetakse palju taga hinda. Seetõttu sarnaste omaduste ja võimsusega ning sihtgrupiga toodete pakkujate hinna järgimine.

Allikas: Autori koostatud

Töö teoreetilise osa peatükk 1.1. (Väärtushinnastamine) võrdles nelja erinevat hinnastamisstrateegiat. Nendeks on: kuludepõhine, konkurentsipõhine, turundusele põhinev (mis kaasab endas korraga kõiki aspekte) ning antud magistr töö fookuseks olev väärtuspõhine hinnastamine. Lisas 5 on välja toodud intervjuudel põhinev tarbijate- ja tarbijaväärtusega seotud informatsioon. Vestluse käigus uuris autor ettevõtelt nende hinnastamismeetodite kohta. Selgus, et kolmest firmast kahel, Energogenil ja HelioEstil, on hinnakujunduse aluseks peamiselt püsikulud. Energogeni esindaja Priit Pikk (2017) vastas küsimusele, kui suured on fikseeritud püsikulud, et pea kogu pakkumine ning tõdes, et hinna osas paindlikkust palju ettevõtte seisukohast saada või ka klientidele pakkuda pole kergesti võimalik. Sama arvas ka HelioEst'i juht Priit Pikk (2017), kelle sõnul on ka nende firmas peamiseks hinnastamise aluseks kulud, mitte näiteks konkurentide hinnad või klientide soovid ja väärtused. Püsikuludena nimetas ta raamatupidamisega seotud kulusid, seadmeid, tööriideid, kontorikulud jne. (Vaata lisa 6.)

Ka Ubik Solutions'i esindaja Hannes Agabus (2017) ütles, et kulud on üsna laialdased alates tehnikast kuni lõpetades müügi ja turundusega ning püsikulud moodustavad sellest märkimisväärse osas. Selle tõdemusega seonduvalt selgus ka, et erinevalt kahest ülejäänud firmast lähtub Ubik Solutions hinnastamisel pigem kõikidest tuntuimatest alusfaktoritest, kui et ainult kuludest. S.t. et arvestatakse nii kulude, konkurentide,

kliektide ja nende väärtuste kui ka turundusliku ja turustusliku vaatega. Sellele põhinevalt liigitaks autor Ubik Solutions'i hinnastamisstrateegia turundusele põhinevaks/orienteeritud (*marketing-oriented*) meetodi alla kuuluvaks. Seda arvamust toetas ka vastus küsimusele, milliseid teisi hinnastamist mõjutavaid komponente osatakse nimetada. Ubik Solutions'i puhul on nendeks teiste seas start-up firma olemise tõttu investorite ootused ja eeldused, kuid peamiselt jälgitakse turu poolt saadavaid signaalid- s.t. kas ollakse alla või üle turu keskmise. Kui hind on teistest kõrgem, siis ainukeseks võimaluseks on Agabus'i (2017) sõnul kas piirhinna lubamine või väärtustele üles ehitades selgitada klientidele nišitootele omast kõrgemat (*premium*) hinda. Hinnakujunduse alustena märgiti lisaks kuludena kulude-tulude vahet (Pikk 2017); konkreetseid objekte, sest objektiti on kulud erinevad (Pikk 2017); nõudlust (Lipstok 2017) ning väikesel määral ka brändiga seotud komponente (Lipstok 2017) ja klientide väärtustatud aspekte (Lipstok 2017). (Vaata lisa 6.)

Intervjuus uuriti ka (päikeseenergia) valdkonnapõhiseid hinnakujundamise strateegia valimist mõjutavaid tegureid (vaata lisa 5). Selles küsimuses mainisid ettevõtete esindajad (Agabus 2017, Lipstok 2017, Pikk 2017) erinevaid aspekte. Energogeni esindaja mainis, et peamiselt mõjutavad meetodite valimist päikeseenergia sektori konkurentsitihedus ning tehnoloogia kallidus (Lipstok 2017). Sarnaselt arvas ka Priit Pikk (2017), kes tõi esile suured püsikulud, mis teenuste ja toodete pakkumiseks kuluvad. Ubik Solutionsi esindaja (Agabus 2017) nimetas oluliste faktoritena nii turu olukorrast kui ka elektri hinnast sõltuvust ning sarnaselt Lipstokiga (2017) ka vajadust võimaldada vaatamata tehnoloogia hindadele kliendile piisavalt sobivat hinda. Lisaks optimaalse hinna leidmisele on klientidel ka teisi väärtusi, mistõttu uuris autor intervjuueeritavatelt (Agabus 2017, Lipstok 2017, Pikk 2017) võimaluste kohta päikeseenergia sektoris ja nende ettevõtetes klientide väärtustega hinnastamisel arvestada.

Küsid eselgus, et Energogeni näitel on see mõneti teatud juhtumitel võimalik, kuid oleneb kliendi konkreetsetest soovidest ning objektist, millega need seotud on. Taavi Lipstoki (2017) sõnul toimib see koostöös kliendiga ning jutt käib näiteks mõnest heast terviklikust lahendusest; uuenduslikust võtmelahendusest või eriti hästi paigaldatud süsteemist jne. (Lipstok 2017). Autor eeldab eelneva põhjal, et selliste kokkulepete

sõlmimine toimub sellisel juhul, kui põimuvad kliendi erisoov, ettevõtte huvi ning finantsiline klappivus, mis teeb vastu tulemise võimalikuks. Sarnaselt arvas ka Ubik Solutions'i juhatuse liige Hannes Agabus (2017), kes arvas, et klientide väärtuste arvestamine on võimalik, kes muudele küsimustele vastates samuti tõi välja tehnoloogilisi ja finantsilisi mõõndusi. Eelmainitud tehnoloogilistel ja finantsilistel põhjustel mainis HelioEst'i esindaja (Pikk 2017), et tavaliselt pole võimalik väärtusi ja soove suurel määral arvestada, sest sektor on selline, kus minimaalsed kulud on fikseeritud ja kõrged ning ruumi paindlikkuseks on vähe. Samas lisas Pikk (2017), et kui soovitud asi on tehtav ning tasud seda võimaldavad, siis ei ole see välistatud. Muudes küsimustes tuli aga intervjuueeritavatega (Agabus 2017; Lipstok 2017; Pikk 2017) vastustest rääkides välja, et korralik kvaliteet on antud toodete ja sektori puhul peaaegu paratamatu eeltingimus turule sisenemiseks ja seal püsimiseks, seega on selliste vastuste puhul ilmselt mõeldud pigem eritellimusi. Kõik vastajad tõi teataval määral esile kliendiga kommunikeerimise olulisuse ning ütlesid, et kliente peab vahel suunama, sest nii spetsiifilises ja tehnoloogilises valdkonnas nagu päikeseenergia, ei pruugi kliendid alati esmaselt ise teada, mida nad soovivad; mis olulisem või vähemolulisem on (Agabus 2017; Lipstok 2017; Pikk 2017).

Väärtuste küsimusega tegeles ka teooria peatükk 1.2. mis tegeles väärtuse mõiste ja loomise protsessiga. Ühe küsimusena käsitleti intervjuudes ka tarbijaväärtuse mõistet ning lasti vastajatel (Agabus 2017; Lipstok 2017; Pikk 2017) seda mõistet enda sõnadega defineerida. Definiitsioonid on lisaatud lisasse 3. Lisaks kontseptsiooni selgitamisele uuris autor ka ettevõtetes toimuvat tarbijate vajaduste ja väärtuste tuvastamise protsessi. Kõik vastajad mainisid, et selline protsess käib eelkõige läbi pideva kliendiga toimuva suhtluse (Agabus 2017; Lipstok 2017; Pikk 2017). Selgus, et ükski ettevõtetest tarbijaküsitlusi ei tee ega tagasisideankeete täita ei lase (Agabus 2017; Lipstok 2017; Pikk 2017). Energogeni (Lipstok 2017) ja HelioEst'i (Pikk 2017) esindajad ütlesid, et peamine tagasiside saadakse klientidelt jooskvalt. Lipstok (2017) täpsustas, et seda küsitakse enamasti müügi protsessi lõpus ning saadakse sellisel viisil piisavalt vajalikku infot. Ka Pikk (2017) tõi esile, et kliendid on ise varmad suhtlema ja tekkivaid küsimusi arutama, nii et ühekski teiseks väärtuste kaardistamise meetodiks vajadust pole olnud. Natuke teistsugusema vaatenurga tõi juurde Ubik Solutions'i äriarendusjuht Agabus (2017), kes ütles, et firmat algusajal tuvastati eelkõige seda, mis

on turult puudu kasutades selleks teiste kanalite seas ka internetti ja konverentse ning hiljem on oluliseks sisendiks olnud toote katsetamiseks mõeldud testimiskohad (*test-site*'id).

Autor pidas oluliseks antud töö raames kaardistada ka väärtuste tuvastamist ning väärtuspõhise hinnastamise rakendamist raskendavad ja lihtsustavad tegurid, millest on kirjutatud ka teoreetilises peatükis 1.1. Raskendvaid asjaolulisi on uuritud nii tarbijaväärtuse tuvastamise kui ka päikeseenergia sektoris väärtuspõhise hinnastamise rakendamise vaatenurgast. Tarbijaväärtuse tuvastamise peamiseks raskusena tõi Energogeni juht (Lipstok 2017) välja selle, et tihti on kliendid väga hinnale orienteeritud ning n-ö. ostavad muude väärtuste asemel isegi rohkem hinda, mis aga ei pruugi jätta palju võimalusi muudeks vastutulekuteks. Osaliselt kattus sellega ka Hannes Agabus'i (2017) mõte sellest, et vaja võib olla tuvastada ning sobida mitmele erinevale kliendile ning äriiselt on enamasti mõistlik orienteeruda n-ö. keskmisele kliendile ja leida nn. "kuldne kesktee". HelioEst'i esindaja Priit Pikk (2017) märkimisväärseid raskusi väärtuste tuvastamisel ei leidnud, sest nii palju kui seda vaja teha on, nii palju saab alati ka juba klientidelt iseenesest infot ja tagasisidet- s.t. et eraldi selleks midagi tegema ei pea. Päikeseenergia valdkonnas väärtuspõhise hinnastamise rakendamise raskuste tuvastamise juures tõi HelioEst'i esindaja (Priit Pikk 2017) välja teatava paradoksi- nimelt, et peab arvestama kuludega ning võimaliku hinnapiiriga, millest madalamale ei saa minna, kuid samas ei ole see probleemne, sest sellist hinnastamise meetodit sektoris või vähemalt HelioEst'is ei kasutata. Ubik Solutions'i juhatuse liige Agabus (2017) ütles, et väärtuspõhise lähenemise rakendamine võib olla nii kergem kui ka raskem olenevalt kliendirühmadest ning tõi enda ettevõtte põhjal näiteks kodukulusid alla saada soovivad kliendid ja lihtsalt keskkonnasäätliku mõtteviisiga tarbijad, kelle on üksteisega võrreldes erinevad ootused.

Intervjuud käsitlesid ka päikeseenergia sektoris väärtuspõhise hinnastamise rakendamist lihtsustavaid aspekte. Tegemist oli ühega sellistest küsimustest, millele oli intervjuueeritavatel (Agabus 2017; Lipstok 2017; Pikk 2017) autori hinnangul keeruline vastata- seda ilmselt seetõttu, et selline postiiivselt sõnastatud küsimus tuli teataval määral ootamatult. Siiski suutsid kõik küsitlavad mainida mõne huvitava aspekti- näiteks Priit Pikk (2017) tõi esile selle, et hind ja kvaliteet käivad paratamatult käsikäes

ning pakkudes korralikku kvaliteeti või mõnda muud väärtust, mida naguini ettevõttelt oodatakse, siis ei ole raske kvaliteeti kui väärtust või ka muud tarbija soovitud hinnastamises väljendada. Hannes Agabus (2017) mainis aga võimalust liikuda klientidele lähemale läbi kommunikatsiooni ning lasta tarbijatel osaleda ka toote testimisel. Samuti on võimalik tellida ka välismaalt erinevaid tarbijauuringuid- ja küsitlusi (Agabus 2017).

Kuna empiirilises osas käsitletavat ettevõtteid omavad nii äri- kui ka erakliente, siis küsis autor ka äriklientide ja eraklientide väärtuste vahede kohta. Peamiselt toodi esile erinevaid tellimuse mahtusid ning fookust (Agabus 2017; Lipstok 2017; Pikk 2017). Nimelt, kui äriklient vaatab üsna pingsalt investeringu tasuvust, kulusid-tulusid ja on osav n-ö. numbrite maailmas, siis eraklient vaatab enam esteetilist välimust, disaini ja seda, kuidas tema eramule konkreetne päikeseenergia lahendus sobib (Lipstok 2017). Selle kõrval on erinev ka maht (Pikk 2017) ja klientide ootused- näiteks lõppkliendile pakkumiseks sellised üksiktooted nagu inverterid ei toimi, sest klient vajab sellega koos ka paigaldust ning muud tuge (Agabus 2017). Seetõttu on oluline erakliendile pakkuda täislahendust koos juhtmetega, paigaldamise, initsialiseerimisega ja muuga (Agabus 2017).

Erakliendile võib olla oluline ka keskkonnasäästlikkuse aspekt, mida uuriti ka teooria peatükis 1.3. Keskkonnasäästliku kuvandi mõju tarbijakäitumisele. Selleks, et lisaks lõpptarbija küsitlusest saadud infole tuvastada ka ettevõtete vaade, küsi autor intervjuueeritavate (Agabus 2017; Lipstok 2017; Pikk 2017) arvamust keskkonnasäästlikkuse- ja sõbralikkuse faktori mõju kohta (vaata lisa 5 lõpp). Kõik küsitletud arvasid, et tegemist on kasvava trendiga, mis pigem muutub järjest olulisemaks (Agabus 2017; Lipstok 2017; Pikk 2017). Energogeni juht Taavi Lipstok (2017) lisas, et: *"Tegemist on teadliku tarbija kaubamärgiga"*. Priit Pikk (2017) arvas, et kuigi selle kuvandi olulisus on järjest suurenemas, siis siiski tingivad kulud ja tehnoloogiad oma piirangud ning eriti sellele rõhuda ei saa. Hannes Agabus (2017) arvas, et ettevõtete endi ning nende tootmise jaoks on, eriti juriidilisest aspektist vaadatuna, keskkonnatemaatika väga oluline- näiteks peab vaatama, milliseid materjale toodete ja pakendite tegemisel kasutatakse; kas on olemas kõik vajalikud sertifikaadid jne. Samas toonitas ta, et lõpptarbija jaoks on valik nii suur, et selle järgi alati ei valita

ning ka ettevõtted ei saa tihti endale keskkonnasäästlikkust rahaliselt lubada- eriti kui see tähendab, et ollakse sunnitud ka hinda tõstma. Lisaks mainis ta loo jutustamise olulisust selle aspekti reklaamimisel, sest oluline on keskkonnasäästlikkuse faktori ühildamine tervikusse ning et see töötaks muude omandustega käsikäes. (Agabus 2017). Selle kuvandi tekitamise ja levitamise kohta kohta ütlesid Agabus (2017) ja Pikk (2017), et hetkel seda kuvandit eraldi ei tekitata ega reklaamita. Agabus (2017) mainis, et seda võiks kaaluda tulevikus, kui firma suureneb. Lipstok (2017) aga tunnistas, et teatud määral sellist kuvandit luua ja edastada proovitakse, kuid kuna sellist väärtust rahasse ei pane, siis on see suhteline ning toimimiseks peab sobituma ka toote rahalise poolega.

2.3. Keskkonnasäästlikkus ja teised tarbijatele olulised väärtused ning soovitud väärtuspõhise hinnastamise rakendamiseks Eesti päikeseenergia sektori ettevõtetele

Keskkonnasäästlikkuse ja teiste tarbijatele oluliste väärtuste tuvastamiseks korraldas autor elektroonilise küsitluse, millele vastas 90 inimest. Küsitluses oli kokku 22 küsimust, mis jaotusid viide blokki. Lõpptarbijatele päikeseenergia sektoris oluliste väärtuste analüüsimisel alustatakse laiemast kontekstist ning liigutakse edasi kitsama suunas. Alustuseks selgitatakse välja küsitlusele vastanute taust tarbijaväärtuste hindamiseks- selle alla kuuluvad varasemad kogemused nii päikeseenergia sektoriga kui ka selles tegutsevate ettevõtete poolt pakutavate toodetega ning huvi päikeseenergia valdkonna toodete ostmise ja kasutamise vastu. Seejärel liigutakse edasi keskkonnasäästlikkuse temaatika juurde, kus käsitletakse vastajate keskkonnateadlikkust ning huvi keskkonnasäästliku eluviisi vastu. Seda täiendab küsitluse "väärtuste" ja "hinna" blokkidest saadav informatsioon selle kohta, kui oluliseks väärtuseks peavad vastajad enda ostuotsustes keskkonnasäästlikkuse aspekti ning millisel määral konverteerub see hinnatundlikkuse. Analüüsi lõpetab hinnastamis-alane analüüs, mis tugineb sellel, millisel määral on tarbijad nõus enda jaoks oluliste väärtuste eest suuremat hinda maksma.

Kuna küsitluse läbiviimisel ei olnud võimalik valimit enne küsimustiku avaldamist piirata, siis võisid seda täita ka ilma sektoriga varasemate kokkupuudeteta inimesed. Autori hinnangul on päikeseenergia valdkonnas väärtuste kujunemise juures suur roll sellel, millega vastaja isiklikult igapäevaselt tegeleb. See tuleneb sellest, et tegemist on väga spetsiifilise valdkonnaga, mille juures on olulisteks märksõnadeks tehnoloogiateadlikkus ja keskkonnateadlikkus. Küsitlusele vastanute seast märkisid 67 enda praeguse tegevusvaldkonna olevat seotuna tugevalt tehnoloogiatega ja 53 looduse või keskkonnaga. Autor pidas vajalikuks välja selgitada ka nende arv, kes on juba seotud taastuvenergia valdkonnaga, sest võib eeldada, et sellisel juhul vastused võivad

nende omadest, kes valdkonnaga seotud pole, eristuda. Huvitav tähelepanek oli see, et kui eelmainitud aspektidega samastasid end Likerti-tüüpi viie palli skaalal numbritega 4 ja 5 rohkem inimesi, siis vastajaid, kes ütlesid, et seos on üle keskmise (ehk number kolm) oli rohkem (29), kui eelnevatel juhtudel. (Vaata lisa 7). Autor eeldab siinkohal, et tegemist võib olla kohati mitmeti mõisetava väljendiga ning on küsinud seetõttu ka teisi täpsustavaid küsimusi vastajate kogemuste kohta.

Seniste päikeseenergia sektoriga seotud teadmiste hindamisel selgus, et enamuse inimesi (39), umbes 43%, asetavad end viie palli skaalal astmele 2. Sellest natuke vähem, 26 inimest (28%) leidsid end vastavalt numbrile või tasemele 1, 3 või 5 ning natuke enam, s.t. 25 (28%) vastajat 90-st, tasemele 4. Samas ei vasta samadele eeldustele tarbijate teadlikkus päikeseenergia valdkonna poolt pakutavatest toodetest. Küsitluses teadlikkuse mõõtmise aluseks võetud tooted- polü- ja monokristalsed päikesepaneelid; erinevad inverterid ning optimeerijad/optimaiserid (*optimizers*), on tulemuste põhjal valdkonnaspetsiifilised tootegrupid. Autor tuvastas, et Stearmani korrelatsioonikoefitsient tarbijate päikeseenergia sektori alaste teadmiste ja valdkonna ettevõtete poolt pakutavate toodete alase teadlikkuse vahel oli keskmiselt 0,75. Vastavalt tootele antud konfidentsent natuke erines, kuid ühelgi juhul ei olnud koefitsient alla 0,7. Küsitluses uuriti ka seda, milliste toodete kohta oleksid inimesed huvitatud rohkem kuulma. Kõige enam vastati vastust "'kõikide eelmainitute", mida vastas ülekaalukad 65,5% vastajatest ehk 59 vastajat, mis oli nii moodiks kui ka mediaaniks. Asendades valikuvariandid "optimeerijad"; "päikesepaneelid"; "kõik eelnevad"; "inverterid"; "ei ole ühestki huvitatud" ja "(vabal valikul) muu" numbritega samas järjekorras (1-6), siis tuleb keskmiseks hindeks 2,8 ning moodiks ja mediaaniks 3, mis tähendab, et ollakse küll erinevatest toodetest huvitatud, kuid pigem on tegu huvilistega, kes on huvitatud ka valdkonnast laiemas mõistes, mitte ainult spetsiifilisest tootest.

Küsitluse osana oli võimalik ka enda päikeseenergiaalaste ostude huvi ning ka huvi puudumist soovi korral põhjendada. Avatud küsimusega vastuses toodi välja, et tegemist on "*kasumliku investeeringuga*"; "*liigutakse keskkonnasäästlikkuse poole*"; "*paneelid muutuvad iga aastaga soodsamaks*" ja "*tahetakse saada tasuta energiat*". Päikest nimetati "*säästlikuks, õrgonoomseks energiaaliks*", kuid kaheldi, kas see on meie kliimas tasuv ning "*kas see planeeti päästab*". Probleemina toodi välja näiteks koha puudus. Samuti

mainiti, et soovitakse maamajale paneele panna, kuid ei olda plaanides kindel. Autori arvates oli üks märgilisemaid kommentaare: "*Ostuhuvi sõltub eelkõige hinnast, mis peaks olema praegusega võrreldes vähemalt 30% madalam,*" mis näitab ka hinna faktori olulisust. Küsitluses uuriti teiste väärtuste seas ka hinna olulisust. Likert-tüüpi skaalal sai "toote hind" artimeetiliseks keskmiseks hinnanguks 4,1, mis oli ka üks kõrgemaid punktisummasid toote garantii ja vastupidavusega. Selle väärtuse hinnangute mediaan oli küll 4, kuid mood 5, mis tähendab autori hinnangul seda, et keskmist hinnet viisid alla vastajad, kellele mingil põhjusel hind prioriteetne pole.

Küsitlus eristas ka varasemate kogemustega tarbijaid ilma varasemate kokkupuudeteta inimestest, küsides, kas nad on varem ostnud ja kasutanud Eesti päikeseenergia sektori poolt pakutavaid tooteid. Vastajatele anti valida sellise kuue erineva valiku vahel nagu. "Ei plaani"; "Veel ei ole, aga olen sellele mõelnud"; "Jah, olen ostnud"; "Ei ole ostnud, aga olen proovinud sõbra, pereliikme või tuttava toodet"; "Olen ostnud välismaa firmade tooteid". Antud küsimuse vastused olid tugevas korrelatsioonis eelnevatega, mis hõlmasid endas valdkonna tundmist ning toodete teadmist ja neist huvitumist. Nimelt, kui üle 65% vastajatest tundis huvi kõikide mainitud toodete vastu, siis ka siin tunnistas 69% vastajatest, et kuigi ei olda veel endale tooteid soetanud, on sellele siiski mõeldud. Tugev seos on neil numbritel ka vastajate huviga päikeseenergia valdkonnas tehtavate toodete kasutamise ja ostmise vastu. Kui eelnevalt välja toodud küsimus andis ette sõnalised valikvastused, siis viimasele sai vastata viie palli skaalal. 29 vastajat (32,2%) väitis, et nende huvi on väga tugev (5 palli) ning 32 (35,5%), et tugev ja 18 (20%), et rahuldav, seega madalama huviga vastajate osakaal oli minimaalne.

Huvi kui teguri määramisel on oluline mõista ka selle tagamaid. Üheks autori poolt valitud indikaatoriks selle mõistmisel oli vastaja varasem kogemus. Sellest andsid aimu küsimused nagu: "Kas te olete kunagi varem kasutanud Eesti päikeseenergia sektori firmade poolt pakutavaid tooteid?" ning "Kui teil on varasemaid ostukogemusi, siis millisenä neid kirjeldaksite?". Lisas 9 on toodud eelmainitute ja mõnede teiste tegurite aritmeetilised keskmised, mediaan, mood ja teiste näitajatega valitsevat suhet iseloomustav Spearmani koefitsient. Tabeli (vaata lisa 9)põhjal selgub, et Likert-tüüpi skaalal uuritud taustaküsimustest on kõige kõrgema keskmise artimeetilise väärtusega küsimus (4,36), mida küsiti varasemalt päikeseenergia sektoris tooteid ostnud

inimestelt- selleks on korduvostu tegemise võimalus. Autori hinnangul tuli esile see, et kogemused olid üldjuhul positiivsed. Ka olid kõrged korduvostu põhjuse korrelatsioonid mitme teise teguritega (vaata tabel 10). Kõige kõrgem Spearmani koefitsent oli 0,81, mis näitas suhestumist huviga keskkonnasäästlike eluviiside vastu. Samuti olid üsna suured korrelatsioonid päikeseenergia sektoriga seotud teadmistega (0,79) ja varasemate ostukogemustega (0,59). See näitab autori hinnangul, et tarbijad on mitmel juhul valmis ka ebatäiusliku ostukogemuse juures uuesti proovima, kui nähakse vajadust ja võimalust.

Täiusliku ostukogemuse andmiseks on vajalik tarbijate vajaduste tunnetamine. Selleks, et anda päikeseenergia ettevõtete firmadele soovitusi väärtuspõhise hinnastamise rakendamiseks, uuriti küsitluses paljude tegurite mõju inimeste ostusoovile- ja käitumisele. Tulemused on ära toodud lisas nr. 11. Autorile üllatuslikult selgus, et kõrgeid punkte anti pea kõikidele väljapakutud teguritele- aritmeetilise keskmise hinde alla 2 sai ainult pakendi disain ja välimus 1,89 punktiga. Autor põhjendab seda sellega, et küsitluses paluti antud küsimuse all silmas pidada eelkõige elektroonika ja energia tootmisega seotud ettevõtteid ning tooteid, kus pakendi disain ei ole tehniliste omaduste või toote kvaliteedi kõrval prioriteetne. Sama aspekt on osa ka päikeseenergia sektorist, kus näiteks jõuelektroonika puhul on tehnilised parameetrid ning vastupidavus paratamatult olulisemad, kui välimus ning pakend on oluline pigem turvalisuse- ja kaitse kui ilu seisukohast. Viimase põhjusega seonduvalt sai toote disain keskmiseks hindeks 2,59 (mediaani ja moega 3) ning asetus sellega keskmise olulisusega tarbijaväärtuste hulka. Üle keskmise olulisteks teguriteks tarbijaväärtuse mõjutamisel antud küsitluse põhjal olid veel toote kvaliteet 4,0 keskmise hindega, klienditeeninduse kiirus 3,69 ja erinevate lisateenuste pakkumise kvaliteet 3,67. Madalaimaid punktisummad said kõik e-poega seotud väärtused nagu näiteks kasutajatoe pakkumine (2,78), töökindlus (2,83) või disain (2,12). Autor põhjendab seda sellega, et päikeseenergia valdkonnas on praktikas olulisel kohal turvalisus, vastupidavus ja kvaliteet ning e-poest on raske vastavaid tooteid osta, kui ei ole võimalik ise näha ega uurida, katsetada.

Kuna antud magistritöö teoreetilise osa kolmas peatükk keskendus keskkonnasõbralikkuse kuvandi mõjudele tarbijaväärtustele, siis olid küsimustikus

väärtuste nimekirja lisatud ka üks punkt toote loodussõbralikkuse ning teine tooteid pakkuva firma keskkonnateadlikkuse kohta. Nagu autor oletas, olid lõpptarbijale need tegurid üsna olulised, sest esimene sai 5 palli skaalal aritmeetiliseks keskmiseks hindeks 3,74 ja teine 3,57. Küsitluses uuriti ka päikeseenergia sektoris pakutavate toodetega seonduvaid märksõnu ning etteantud valikust oli ka keskkonnasäästlikkus kõige populaarsem. Kui teised sellised valikud nagu "ökonoomsus", "kõrge hind" või "madal hind" said mitme valikuvõimalusega küsimuses valituks 62% kordadest, siis keskkonnasäästlikkus 84,4% ehk 76 inimese poolt. Valikut võis kallutada küll see, et vastusevariandid olid ette antud, et vastamist lihtsustada, kuid autori hinnangul seda juhuseks sellegipoolest pidada ei saa. Seda tõestasid ka tabelis 10 välja toodud tegurite omavahelised korrelatsioonid Spearmani koefitsiendi põhjal, mis näitasid, et märkimisväärset seost nii uute toodete ostmise ja kasutamise kui ka korduvostude tegemise võimalusega. Keskkonnateadlikkuse ja uute toodete ostmise ning kasutamise vaheline korrelatsioon oli 0,58 ning keskkonnasäästliku eluviisi pooldamise uute toodete soetamise vahel küll natuke madalam, aga siiski märkimisväärne 0,45. Korrelatsioon korduvostude tegemise valmisoleku ja keskkonnateadlikkuse vahel oli väga kõrge 0,81. Keskkonnasäästliku eluviisi vastu huvi tundmise ning korduvostude tegemise vahel oli korrelatsioon aga 0,35, mis näits ka nende kahe teguri seost.

Oluliste seoste tuvastamine on märgilise olulisusega ka ettevõtetes hinnasstrateegiate valimisel ja läbiviimisel. Seetõttu antakse järgnevas peatükis soovitusel väärtuspõhise hinnastamise rakendamiseks. Tuginedes eelnevatele peatükkidele võib öelda, on toodete ja teenuste edukaks kujundamiseks ning ka hinnaloomeks oluline tuvastada tarbijate väärtused, mõista nende tagamaid, luua seoseid ning eristada erinevaid kliendigruppe ning nende soove. Hinna kujunemine on pigem mitmeosaline protsess, kui kohene eesmärk.

Esmaselt soovitaks autor tuvastada erinevate tegurite vahelisi korrelatsioone. Küsitluses tarbijate poolt hinnatud väärtuste põhjal on lisas 13 välja toodud Spearmani koefitsendid selliste näitajatega nagu: keskkonnateadlikkus; huvi keskkonnasõbraliku eluviisi vastu; teadmised päikeseenergia sektorist ning varasemad ostukogemused päikeseenergia valdkonnas (kui neid on). Kõige tugevamad korrelatsioonid on klientide varasemate päikeseenergia sektoriga seotud teadmiste ja lisateenuste vahel (0,72); toote kaalu ja

valdkonnaalaste teadmiste vahel (0,68); toote hinna ja tarbija keskkonnateadlikkuse vahel (0,69) ning autorile üllatuslikult toote suuruse ja keskkonnateadlikkuse vahel (0,69); inimese keskkonnasäästlikkuse ja garantii olemasolu vahel (0,69); tooteid pakkuva või komplekteeriva firma keskkonnasäästu alase panuse ja mõlema- nii keskkonnasäästliku mõtteviisi kui ka keskkonnaalase teadlikkuse- vahel. Varasemate ostukogemustega kliendid pidasid aga olulisemaks toote vastupidavust ilmastikutingimustele (0,68) ning toodete tehnilisi parameetreid (0,74). Keskkonnasäästu huviga tarbija puhul kehtisid madalaimad Spearmani koefitsiendid suhestatuna toote suuruse (0,24); e-poe töökindluse (0,27); e-poe kasutajamugavuse (0,25) ja ostetava toote teiste seonduvate toodetega ühildumise funktsiooni (0,22) vahel. Varem päikeseenergia sektori tooteid ostnud klientide arvestuses oli üllatavalt väiksem seos ettevõtte poolse keskkonnasäästu temaatikasse panustamise väärtustamise korrelatsioon (0,19), mis pidas paika ka juba varem sektoriga tuttavamate inimeste puhul, kui Spearmani koefitsendiks oli vaid 0,28.

Eelnevale informatsioonile tuginedes võib öelda, et oluline on erinevate sihtgruppide eristamine, sest igaüks soovib midagi erinevat. Kui teadlikud kliendid otsivad lisafunktsioonide kvaliteeti või jälgivad toote kaalu, siis keskkonnasäästust huvitatud inimesed jälgivad garantiid; firma panustamist keskkonnasäästu; lisandteenuste pakkumist ja klienditeeninduse kiirust. Need, kes on kas sektoriga varasemalt kursis või omavad eelnevaid kasutajakogemusi, siis nemad oskavad autori ja intervjuueritud ettevõtete esindajate (Agabus 2007; Lipstok 2007); Pikk 2007) sõnul rohkem jälgida tehnilisi parameetreid; toote kaalu; vastupidavust ilmastikutingimustele või pakendi turvalisust (s.t. kui palju pakend toodet transportimise ajal kaitseb). Samas panevad nemad vähem rõhku e-poe võimalustele, sest antud valdkonnas ei peeta seda primaarseks aluseks ostuotsuste tegemisel, kuna tooted on väga tehnoloogiamahukad ja spetsiifilised.

Autor toob esile, et enamus tabelis näidatud Spearmani koefitsentidest on kõrgemad kui 0,3, mis tähendab, et kahe teguri omavaheline seos on tugev, mistõttu oleks ettevõtetele enamasti kasulik eelmainitud aspekte enda hinnastrateegiate koostamisel silmas pidada. Empiirilise osa jaoks tehtud intervjuudest selgus samas, et seda üldjuhul ei tehta. Seetõttu soovitaks autor lisadele 10-14 tugenedes ettevõtetele konkreetsemat

tarbijagruppide segmenteerimist; senisest rohkem erialahenduste poole püüdemist ning ühtlasi mitte keskkonnasäästlikkuse aspekti unustamist, mis on tugevates korrelatsioonides teiste teguritega.

KOKKUVÕTE

Väärtuspõhine hinnastamise teema on olnud kirjanduses ja praktikas aktuaalne juba aastakümneid, kuid vähem on seda käsitletud keskkonna- ja energetika valdkonna vaatevinklist vaadatuna. Hinnastamise strateegiad on olnud küll mitmete uuringute fookuseks, kuid pidevalt uuenevatel, innovatsioonile keskendunud turgudel on tegemist järjest olulisema teemaga, mis vajab senisest värskeemat vaadet kui see, mida vanad majandusteooriad hetkel pakkuda suudavad. Magistritöös käsitleti väärtuspõhise hinnastamise rakendamise teemat eelkõige fookusega keskkonnasäästlikule väärtusloomele. Töö empiirilises osas uuriti Eesti päikeseenergia sektori ettevõtete hinnakujundusstrateegiaid ning väärtuste olulisust nende kujundamisel. Töö praktilise tulemusena tuvastati Eesti kontekstis olulisimad praktikad, mida ettevõtted võiksid lõpptarbija väärtustele vastu tulles senisest enam rakendada. Magistritöös analüüsiti esmakordselt taastuvenergia sektori hinnastamist, mistõttu saab see anda aluse edasiseks edasiarenduse nii praktilisel kui ka akadeemilisel tasandil.

Teoreetilises osas analüüsiti väärtuspõhise hinnastamise olemust ning tegureid eelkõige läbi võrdluse teiste olemasolevate hinnastrateegiatega; tuvastati tarbijaväärtuse mõiste ning vaadeldi keskkonnasäästlikkuse aspekti mõju tarbijakäitumisele. Töö uurimuslikus osas viidi läbi intervjuud Eesti päikeseenergia valdkonna firmadega, et kaardistada nende hinnakujunduspraktika ning tarbijaväärtuste olulisus selles protsessis. Autor tegi ettepaneku tihendada tarbijarühmade segmenteerimist, et paremini tuvastada erinevate gruppide vajadused ning ühtlasi võtta hinnastamisel arvesse enam tarbijatele olulisi väärtusi- eelkõige keskkonnasäästlikkuse aspektist vaadatuna. Magistritöö tuvastas positiivsed korrelatsioonid tarbija keskkonnasäästliku eluviisi alase huvi ning toodete katsetamise ja ostmise vahel. Tugevad korrelatsioonid olid ka korduvostude tegemise ning keskkonnateadlikkuse vahel. Kõige olulisemateks väärtusteks pidasid tarbijad toote vastupidavust; toote kvaliteeti; toote kasutajamugavust; toote ilmastikutingumustele vastupidamist; tehnilisi parameetreid; garantii olemasolu ja garantii pikkust. Empiirilises uuringus käsitleti ka nende väärtuste konverteerumist kõrgema hinna

maksmissesse. Läbiviidud küsitluse tulemusel selgus, et ka selles arvestuses märgiti kõige kõrgemad hinded heade tehniliste parameetritega tootele; ilmastikutingimustele vastupidamisele; kõrgele toote kvaliteedile ning teiste seadetega (nagu näiteks päikesepaneel mikroinverteriga) ühildumisele, mis tähendab, et need on ka väärtused, mille korral kliendid on nõus turul olevate alternatiividega võrreldes kõrgemat hinda maksta. Sama toodi esile ka ettevõtete esindajatega tehtud intervjuudes, kes mainisid, et hinna tõstmisega ollakse ettevaatlik, sest seda on turvaline teha ainult sellisel juhul, kui pakutav toode omab spetsiaalse tarbija jaoks olulisi lisandväärtusi ja hüvesid. Ka küsitluse põhjal selgus, et mitte kõik tarbijate poolt kõrgelt hinnatud väärtused ei konverteeru kõrgemaks hinnaks.

Mainitud hüvede tuvastamisega tegeleb väärtuspõhine hinnastamine, mis keskendub tarbijate väärtuste jälgimisele ning arvestamisele, kuid selle meetodi puhul tuuakse esile mitmeid probleeme nagu näiteks suurenevad kulud ning raskused klientide väärtuseid lihtsate meetoditega ja edukalt tuvastada. Seetõttu on selle kasutamissagedus praktikas madal, vaatamata uuringutele, mis kinnitavad, et võrreldes teiste laialdasemalt levinud meetoditega on väärtuspõhine potentsiaalselt kõige tulusam, kui seda õigesti rakendada. Ka antud magistritöö käigus jõuti samale järeldusele, kui tuvastati keskkonnasäästliku eluviisi märkimisväärsed korrelatsioonid teiste selliste tunnustega nagu: tarbijate teadlikkus päikeseenergia sektorist; töökoha tehnoloogiamahukus ning huvi päikeseenergia valdkonna tooteid proovida ja osta.

Alates 2000. aastast on läbi viidud üle 53 uuringu, mis on tegelenud keskkonnasäästlikkuse ja loodussõbralikkuse aspekti mõjude uurimisega tarbijakäitumisele. Keskkonnasõbraliku tarbijakäitumise uuringud tõid esile väärtuste ja isiklike normide olulisuse ostuotsuste planeerimisel ja täideviimisel. Kuus uuringut tuvastasid positiivse korrelatsiooni keskkonnateemaliste, sotsiaalsete ja eetiliste väärtuste ning n-ö. rohelise ostlemisega seotud valikute vahel. Tarbijate jaoks oli keskkonnasõbralike toodete ostmise planeerimisel ja tehingu sooritamisel olulisimaks mõjutavaks faktoriteks nende teadmised nn. rohelistest mõtteviisist ja toodetest ning olemasolev informatsioon seoses keskkonnaprobleemidega. Kui 1980-ndatel läbiviidud uuringud tuvastasid, et suur protsent inimesi nimetavad ennast keskkonnakaitsjateks (*environmentalists*), siis autori hinnangul pole selline suhestumine tänapäevalgi kuhugi

kadunud, kuid põhineb pigem teistel väärtustel ning ettevõtete poolt tehtavatel vastutulekutel. Magistritöö raames läbiviidud uuringud näitasid, et väärtuste nimekirjast sai nii toote kui ka ettevõtte loodussõbralikkus kõrgema keskmise hinde kui näiteks e-poe olemasolu; toote kätte saamise kiirus; tootja või tooteid komplekteeriva firma tegevusaeg. Autor põhjendab seda sellega, et päikeseenergia valdkond on väga teadmuse- ja tehnoloogiamahukas ning seetõttu spetsiifiline, mis tähendab, et selliseid väärtusi nagu e-poe olemasolu, selle disain või ka toote kättesaamise kiirus ei nähta primaarse- eriti kui tegemist on eritellimusel loodud lahendusega.

Eesti päikeseenergia sektori esindajad suhtusid küll tarbijate soovide järgi strateegiate seadmisesse teataval määral erinevalt, kuid mainisid, et tootmise, tarneahela või tehnoloogiate taha see võimalus enamasti ei jää. Peamise mõjufaktorina toodi esile püsikulused, mis moodustavad kogu hinnaplaneerimisest kõige märkimisväärsema osa ning nenditi, et nendest kuludest ka hinna määramisel ega klientide soovidele vastu tulemisel mööda minna ei saa. Püsikulude all võib antud kontekstis mõista nii, tööjõukulused, kasutatavaid tehnoloogiaid kui ka muid tootmiskulusid. Selliseid kuluseid mainiti kui peamist mõjutegurit nii keskkonnasäästlikkuse aspekti kui ka teiste tarbijaväärtuste arvestamisel. Uurimise käigus üks peamisi avastusi oli tõdemus, et kuigi lõpptarbijaküsitluse tulemused näitasid, et keskkonnateadlikkuse- ja huvi korrelatsioonid teiste väärtuste ja ka taustainfot puudutavate teguritega on suured, siis ettevõtjate arvates see igapäevases praktikas märgatav pole, kliendid seda ise tihedalt ei maini ning kuna sellega kaasnevad ka suured kulutused, siis märkimisväärse argumendina hinnastamise protsessis seda igapäevaselt ei võeta.

Vastupidiselt levinud arvamusele tuvastati magistritöö käigus keskkonnasõbralike ning keskkonnateadlike tarbijate seos selliste väärtustega nagu näiteks klienditeeninduse kiirus, toote hind, e-poe tõhusus ja toote disain. Igat seost ei ole võimalik antud töö baasil lahti selgitada, sest küsimused mille põhjal neid seoseid tuvastati, olid suletud küsimused, kuid seda näeb autor ka ühe potentsiaalse magistritöö teema edasiarenduse suunana. Lisaks süvaanalüüsile erinevate väärtuste korrelatsioonide tagamaadest põhinedes intervjuudele ja avatud küsimustega küsitlusankeedile näeb autor võimalust süvitsi uurida ka spetsiifiliselt hinna olulisust toote valimisel, mis antud magistritöö raamidesse ei mahtunud.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G.** (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353-1378.
2. **Agabus, Hannes.** (Juhatusse liige, äriarendusjuht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 6.04.2017.
3. **Akenji, L.** (2014). Consumer scapegoatism and limits to green consumerism. *Journal of Cleaner Production*, 63, 13-23.
4. **Anderson, J.C. & Narus, J.A.** (1998), "Business marketing: understand what customers value", *Harvard Business Review*, Vol. 76, November-December, pp. 53-65.
5. **Anderson, J. C., Narus, J.A.** (2004). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
6. **Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L., Luis & Grönroos, C.** (2015) "Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 Issue: 3/4, pp. 532-560. [https://www.researchgate.net/profile/Luiz_Moutinho/publication/275250776_Consumer_dominant_value_creation_A_theoretical_response_to_the_recent_call_for_a_consumer_dominant_logic_for_marketing/links/5540d59c0cf23222272fd3c9.pdf] 3.04.2017
7. **Armstrong, M., & Vickers, J.** (2001). Competitive price discrimination. *Journal of economics*, 579-605.
8. **Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R.** (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), 443-454.
9. **Baker, Ronald J.** (2006), *Pricing on Purpose: Creating and Capturing Value*. John Wiley & Sons. [<http://www.books.mec.biz/tmp/books/4QNZ6O8ZKYJTTPSI6LU.pdf>] 11.03.2017

10. **Bamberg, S.** (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of environmental psychology*, 23(1), 21-32.
11. **Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P.A.** (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468.
12. **Berry, Keith S.** (1997), "Asymmetric demand information in regulation", *Studies in Economics and Finance*, Vol. 18 Iss 1 pp. 129 – 143. [<http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/eb028739>] 17.03.2017
13. **Blake, Michael.** (2016), Valuing Early Stage Technology Firms, in Marie C. Thursby (ed.) *Technological Innovation: Generating Economic Results (Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation & Economic Growth, Volume 26)* Emerald Group Publishing Limited, pp. 311 – 340.
14. **Bright, K., Kiewell, D. & Kincheloe, A.** (2006), "Pricing in a proliferating world", *The McKinsey Quarterly*, August.
15. **Bryman, A., Bell, E.** (2011). Business research methods. Third edition. United Kingdom: Oxford University Press.
16. **Cannon, H. & Morgan, F.** (1990), "A strategic pricing framework", *Journal of Service Marketing*, Vol. 4, pp. 19-30.
17. **Carricano, Manu.** (2014) "Pricing myopia: do leading companies capture the full value of their pricing strategies?", *Management Decision*, Vol. 52 Issue: 1, pp. 159-178. [<http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/MD-03-2013-0184>] 1.04.2017
18. **Chan, T. Y., & Wong, C. W.** (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215.
19. **Chen, J., & Lobo, A.** (2012). Organic food products in China: determinants of consumers' purchase intentions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 293-314.
20. **Cerjak, M., Mesić, Ž., Kojić, M., Kovačić, D., & Markovina, J.** (2010). What motivates consumers to buy organic food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278-292.
21. **Christopher, M. & Gattorna, J.** (2005), "Supply chain cost management and

- value-based pricing”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 2, pp. 115-121.
22. **Connell, K. Y. H.** (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
 23. **Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D.** (2014), Contesting the value of “creating shared value”. *California management review*, 56(2), pp. 130-153.
[\[http://www.dirkmatten.com/Papers/C/Crane%20et%20al%202014%20in%20CMR.pdf\]](http://www.dirkmatten.com/Papers/C/Crane%20et%20al%202014%20in%20CMR.pdf) (1.03.2017).
 24. **Day, Ellen** (2002), "The role of value in consumer satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15 22-32.
 25. **Day, Ellen & Crask, Melvin R.** (2000), "Value assessment: The antecedent of customer satisfaction," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13 52-60.
 26. **Dolan, R.J. & Simon, H.** (1996), *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*, The Free Press, New York, NY.
 27. **Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S.C. & Buck Peng, T.** (2004), “Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 314-326.
 28. *Economist* (1990), "Business and the Environment: Seeing the Green Light", 20 October, pp. 88-93.
 29. **Eze, U. C., & Ndubisi, N. O.** (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426.
 30. **Farm, A.** (2016). Pricing and price competition in consumer markets. *Journal of Economics*, 120(2), 119-133.
 31. **Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F.V. & Krishnan, M. S.** (2006), “Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 3-14.
 32. **Fotopoulos, C., & Krystallis, A.** (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers’ identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 233-260.
 33. **Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M.B.** (2011), “The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 10 No. 4, pp. 179- 191.
[\https://www.researchgate.net/publication/258514042_The_value_of_value_Furt

[her excursions on the meaning and role of customer value\]](#) 29.03.2017

34. **Gary, A., Carolina, A., & Helena, M. G.** (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Emerald* , 50 (5), 272-988.
35. **Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J.** (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
36. **Gossling, S., Kunkel, T., Schumacher, K., Heck, N., Birkemeyer, J., Froese, J., ... & Schliermann, E.** (2005). A target group-specific approach to “green” power retailing: students as consumers of renewable energy. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 9(1), 69-83.
37. **Grunert, S. C., & Juhl, H. J.** (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
38. **Gutfeld, Rose.** (1991), "Eight of 10 Americans Are Environmentalist; At Least So They Say", *The Wall Street Journal*, August, Vol. 2 No 1, p. 1.
39. **Hinterhuber, Andreas.** (2008), "Customer value-based pricing strategies: why companies resist", *Journal of Business Strategy*, Vol. 29 Iss 4. pp. 41 – 50. [https://p-website.s3.amazonaws.com/pdfs/Customer_value_based_pricing_strategies.pdf] 28.02.2017
40. **Hinterhuber, Andreas.** (2004), “Towards value-based pricing – an integrative framework for decision making”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 33 No. 8, pp. 765-778.
41. **Holbrook, M.B.** (1996), Customer Value — A Framework for Analysis and Research ', *Advances in Consumer Research* 23(1).
42. **Howard, M., J. Miemczyk, J. , & Graves, A.** (2006), “Automotive Supplier Parks: An Imperative for Build-to-Order,” *Journal of Purchasing and Supply Management*, 12/2 (March), pp. 91-104.
43. **Hunt, Shelby D. & Morgan, Robert M.** (1995), "The comparative advantage theory of competition," *Journal of Marketing*, 59 (2), 1
44. **Ingenbleek, Paul T. M.** (2014), "The theoretical foundations of value-informed pricing in the service-dominant logic of marketing", *Management Decision*, Vol. 52 Iss: 1, pp. 33-49
45. [<http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/MD-03-2013-0128>] 28.03.2017
46. **Ingenbleek, P., Debruyne, M., Frambach, R. & Verhallen, T.** (2003),

- “Successful new product pricing practices: a contingency approach”, *Marketing Letters*, Vol. 14 No. 4, pp. 289-305.
47. **Ingenbleek, Paul T. M.** (2007). “Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 7, pp. 441-458.
 48. **Jones, Jeff & Saad, Lydia.** Gallup Poll Social Series: Environment. Gallup News Service. Princeton Job#: 16-03-004. March 2-6, 2016.
 49. **Jobber, David , & Shipley, David.** (1998). Marketing-orientated pricing strategies. *Journal of General Management*, 23(4), 19-34.
 50. **Joshi, Y., & Rahman, Z.** (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), 128-143.
 51. **Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K.** (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
 52. **Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H.** (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
 53. **Kilbourne, W. E., & Beckmann, S. C.** (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513-532.
 54. **Kothandaraman, Prabakar & Wilson, David T.** (2001), "The future of competition: Value-creating networks," *Industrial Marketing Management*, 30 (4), 381-389.
 55. **Kozar, J. M., & Connell, K. Y. H.** (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315-324.
 56. **Krafft, M., & Mantrala, M. K.** (2006). *Retailing in the 21st Century*. Springer Berlin " Heidelberg. [<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.466.8159&rep=rep1&type=pdf>] 1.04.2017
 57. **Krüünvald, Martin.** Väärtuspõhine hinnakujundus ja selle rakendamise piirangu Eesti infotehnoloogia ettevõtete näitel. Tartu Ülikool, Majandusteaduskond, Ettevõttemajanduse Instituut, 2014, 81 lk. (magistritöö)

58. **Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G., & Perrea, T.** (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ) based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 164-187.
59. **Koutsoyiannis, A.**, (1979). *Modern Microeconomics*, Macmillan, London.
60. **Lancioni, R.A., Schau, H.J. & Smith, M.F.** (2005), " Intraorganizational influences on business-to-business pricing strategies: a political economy perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 2, pp. 123-131.
61. **Lapierre, Jozee.** (2000), "Customer-perceived value in industrial contexts," *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 (2/3), 122-140.
62. **Lea, E., & Worsley, A.** (2008). Australian consumers' food-related environmental beliefs and behaviours. *Appetite*, 50(2), 207-214.
63. **Lee, K.** (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
64. **Lewis, Tracy R. & Sappington, David E.** (1988), "Regulating a monopolist with unknown demand," *American Economic Review*. December, Vol. 78, pp. 986-998.
[\[http://www.academia.edu/22499725/Regulating_a_Monopolist_with_Unknown_Demand\]](http://www.academia.edu/22499725/Regulating_a_Monopolist_with_Unknown_Demand) 16.03.2017
65. **Lichtenstein, Donald R., Netemeyer, Richard G. & Burton, Scot** (1990), "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective," *Journal of Marketing*, 54 (3), 54-47.
66. **Liljander, Veronica & Strandvik, Tore.** (1993), "Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value," *International Journal of Service Industry Management*, 4 (2), 6-28.
67. **Lithium-ion Battery Products.** Johnson Controls koduleht.
[\[http://www.johnsoncontrols.com/batteries/lithium-ion-batteries\]](http://www.johnsoncontrols.com/batteries/lithium-ion-batteries) 31.03.2017
68. **Lipstok, Taavi.** (Omanik, juhatusel liige). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 3.03.2017.
69. **Liu, X., Wang, C., Shishime, T., & Fujitsuka, T.** (2012). Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, 20(4), 293-308.
70. **Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjärdén, P. O.** (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human

- health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.
71. **Makatouni, A.** (2002). What motivates consumers to buy organic food in the UK?: Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 345-352.
 72. **Mansvelt, J.** (2011). *Green Consumerism: An A-to-Z* (Vol. 6). London: SAGE.
 73. **Martin, Ron & Sunley, Peter.** (2003), "Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?" *Journal of Economic Geography*, Iss: 3/1, pp. 5-35.
 74. **Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., Manthou, V. and Manos, B.** (2007), "A conceptual framework for supply chain collaboration: empirical evidence from the agri-food industry", *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 177-186.
 75. **McDougall, Gordon H. G. & Levesque, Terrence.** (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *The Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
 76. **Moisander J.** 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31 (4): 404-409. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x.
 77. **Molina, J. C.** (2009). Green management and financial performance: a literature review. *Management Decision* , 47 (7), 1000-1080.
 78. **Monroe, K.** (2002), *Pricing – Making Profitable Decisions*, 3rd ed., McGraw Hill, New York, NY.
 79. **Morgan, N.A. & Rego, L.** (2006), "The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance", *Marketing Science*, Vol. 25 No. 5, pp. 426-439.
 80. **Mostafa, M. M.** (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.
 81. **Myers, M., Cavusgil, S. & Diamantopoulos, A.** (2002), "Antecedents and actions of export pricing strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 12, pp. 159-88.
 82. **Nagle, T. T., Holden, R. K.** (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
 83. **Ness, Mitchell R., Walker, Stephen.** (1995), "Average cost pricing in the compound feed industry", *British Food Journal*, Vol. 97. Issue: 1, pp. 27-35.

- [<http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/00070709510077953>] 5.04.2017)
84. **Nittala, R.** (2014). Green Consumer Behavior of the Educated Segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(2), 138-152.
 85. **Nordlund, A. M., & Garvill, J.** (2002). Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
 86. **Oliva, Ralph A.** (2000), "Brainstorm your e-business," *Marketing Management*, 9 (1), 55-57.
 87. **Oliver, Richard L.** (1999), "Value as excellence in the consumption experience," In *Consumer value. A framework for analysis and research* Eds. M. B. Holbrook. London: Routledge
 88. **Oliver, Christine.** (1997), "Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views", *Strategic Management Journal*, Vol. 18 No. 9, pp. 697-713. [<http://www.wiley.com/college/man/saloner380717/cases/oliver.pdf>] 5.03.2017
 89. **O'Rourke, D.** (2012, March). Shopping for good? The perils of 'Ethical Consumerism'. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 103.
 90. **Osman, Nadia.** (2015). Cost of Solar Power Over Time. [<https://understandssolar.com/cost-of-solar/>] 11.04.2017
 91. **Ostrom, Amy & Iacobucci, Dawn.** (1995), "Consumer trade-offs and the evaluation of services," *Journal of Marketing*, 59 (1), 17-28.
 92. **Paço, A., Alves, H., & Shiel, C.** (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421.
 93. **Padel, S., & Foster, C.** (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British food journal*, 107(8), 606-625.
 94. **Pikk, Priit.** (Omanik, juhatuse liige). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 31.03.2017.
 95. **Pine, Joseph B.** (2015), "How B2B companies create economic value by designing experiences and transformations for their customers", *Strategy & Leadership*, Vol. 43 Issue: 3, pp. 2-6. [<http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/SL-03-2015-0018>] (31.03.2017).
 96. **Polo, Oscar Otero.** Green Conspicuous Consumption: The Effects of Green Marketing Strategies on Consumers' Behavior. Modul University Vienna, the

Department of Sustainable Development, Management, and Policy (SDMP),
2015, 107 lk. (magistritöö)

97. **Porter, M. E., & Kramer, M.** (2011). Creating shared value: Redefining capitalism and the role of the corporation in society. *Harvard Business Review, Jan.* Kuvatud: [\[https://ncg.org/sites/default/files/resources/HarvardBusinessReview_Creating_Shared_Value.pdf\]](https://ncg.org/sites/default/files/resources/HarvardBusinessReview_Creating_Shared_Value.pdf) 28.02.2017
98. **Projects.** Company. M. A. Mortenson Company koduleht. Kuvatud: [\[https://www.mortenson.com/milwaukee/projects/johnson-controls-brengele-technology-center#\]](https://www.mortenson.com/milwaukee/projects/johnson-controls-brengele-technology-center#) 28.03.2017
99. **Reputation Institute,** (2015). "The 2015 CSR Rep Trak® 100". [\[https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5C2015-global-csr-retrak-results.pdf&hash=f375854351576541ae88db1e043e7417e9f057f83955bb3768454dd8e0417353&ext=.pdf\]](https://www.reputationinstitute.com/CMSPages/GetAzureFile.aspx?path=~%5Cmedia%5Cmedia%5Cdocuments%5C2015-global-csr-retrak-results.pdf&hash=f375854351576541ae88db1e043e7417e9f057f83955bb3768454dd8e0417353&ext=.pdf) 2.04.2016
100. **Renewable Energy Statistics.** (2016). Eurostat. Statistics. [\[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Renewable_energy_statistics\]](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Renewable_energy_statistics) 10.04.2017
101. **Rokka, J., & Uusitalo, L.** (2008). Preference for green packaging in consumer product choices—Do consumer’s care? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525
102. **Romano, Marco Formentini Pietro.** (2016), "Towards supply chain collaboration in B2B pricing- A critical literature review and research agenda", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 36 Iss 7 pp. 734 – 756. [\[http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/IJOPM-03-2015-0124\]](http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/IJOPM-03-2015-0124) 7.03.2017
103. **Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe Biezen, S.** (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180.
104. **Sánchez, R. & Iniesta, M.A.** (2006), Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. – *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2006, No. 19, pp 40-48. [\[https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2006%20-%20Volume%2019/\(7\)%20Article%20no.%203,%20vol.%2019,%202006.pdf\]](https://faculty.unlv.edu/gnaylor/JCSDCB/articles/2006%20-%20Volume%2019/(7)%20Article%20no.%203,%20vol.%2019,%202006.pdf) 02.03.2017
105. **Simon, H., Butscher, S. & Sebastian, K.-H.** (2003), “Better pricing processes for higher profits”, *Business Strategy Review*, Vol. 14 No. 2, pp. 63-7.
106. **Sheltzer, L. S.** (1991). Business –environment attitudes and the new

- environmental paradigm. *Journal of Environmental Education*, 22 (4), 14-21.
107. **Slater, S.F.** (1997), "Developing a customer value-based theory of the firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 162-167.
108. **Slater, Stanley F. & Narver, John C. .** (2000), "Intelligence generation and superior customer value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 120-127.
109. **Smith, Adam.** (1904). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Edwin Cannan, ed. 1904, chapter 4. Library of Economics and Liberty. [<http://www.econlib.org/library/Smith/smWN1.html>] 12.03.2017
110. **Smith, S., & Paladino, A.** (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93-104.
111. **Solar Industry Data.** 2017, Solar Industry Growing at a Record Pace. Solar Energy Industries Association webpage. [<http://www.seia.org/research-resources/solar-industry-data>] 8.04.2017
112. **Sriram, Ven & Forman, Andrew M.** (1993) "The Relative Importance of Products' Environmental Attributes: A Cross-cultural Comparison", *International Marketing Review*, Vol. 10 Issue: 3, pp. 51-70.
113. **Sun, Wenbin & Price, Joseph M.** (2016), "The impact of environmental uncertainty on increasing customer satisfaction through corporate social responsibility", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Iss: 7/8, pp. 1209 – 1238. Kuvatud: [<http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/EJM-02-2015-0077>] 5.03.2017
114. **Tanner, C., & Wölfig Kast, S.** (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
115. **Tarkiainen, A., & Sundqvist, S.** (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822.
116. **Terho, H., Haas, A., Eggert, A. & Ulaga, W.** (2012), "It's almost like taking the sales out of selling' – towards a conceptualization of value-based selling in business markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 1, pp. 174-185.
117. **Trento, C, Stüker, T., Pereira, G. M., Borchardt, M. & Viegas, C. V.** (2016) "Strategic benchmarking of service pricing based on the value added", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 23 Issue: 4, pp. 754-767.

[\[http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/BIJ-07-2013-0073 /\]](http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/BIJ-07-2013-0073) 25.03.2017

118. **Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008).** Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
119. **Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013).** Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 302-310.
120. **Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S., & Chen, Y. H. (2012).** Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. *British Food Journal*, 114(7), 997-1015.
121. **Uusitalo, L. (1982),** "Environmental Impact of Changes in Consumption Styles", *Journal of Macromarketing*, Autumn, pp. 16-30.
122. **Van der Haar, J. W., Kemp, R. G. M. & Onno Omta, O. (2001),** "Creating value that cannot be copied," *Industrial Marketing Management*, 30 (8), 627-636.
123. **Warren-Myers, Georgia. (2013)** "Is the valuer the barrier to identifying the value of sustainability?", *Journal of Property Investment & Finance*, Vol. 31 Iss: 4, pp.345 – 359. [\[http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/JPIF-01-2013-0004\]](http://emeraldinsight.com.ezproxy.utlib.ut.ee/doi/pdfplus/10.1108/JPIF-01-2013-0004) 02.03.2017
124. **Verhoef, P., & Langerak, F. (2001).** Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 8, 275-285.
125. **Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006).** Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
126. **Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008).** Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
127. **Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013).** Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130-138.

128. **Wehr, K.** (2011). *Green Culture: An A-to-Z Guide* (Vol. 11). London: SAGE.
129. **Welsch, H., & Kühling, J.** (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, 69(1), 166-176.
130. **Wiltinger, K.** (1998): *Preismanagement in der unternehmerischen Praxis*, Wiesbaden, Gabler.
131. **Woodruff, R. B.** (1997), "Customer value: the next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.
132. **Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F.** (1996), *Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge: MA.
133. **Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J.** (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31. [<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2306774815000034/pdf?md5=36eb20d47a6713ebc49616a1980cb0ad&pid=1-s2.0-S2306774815000034-main.pdf>] 31.03.2017
134. **Zeithaml, Valarie A.** (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.

LISAD

Lisa 1. Lõpptarbijate seas läbiviidud uuringu küsimustik

Eesti päikeseenergia sektoriga seostuvad väärtused ja märksõnad

Tere!

Olen Tartu Ülikooli ettevõtluse ja tehnoloogia eriala magistriõppe tudeng. Oma magistritöö raames kogun andmeid, et kaardistada inimeste väärtusi ja ootusi seoses Eesti päikeseenergia sektoris tegutsevate firmade poolt pakutavate toodetega. Küsitlust on oodatud täitma nii need inimesed, kes on varasemalt päikeseenergia valdkonna ettevõtete tooteid juba kasutanud kui ka need, kes on varem sellele vaid põgusalt mõelnud.

Küsitlus on anonüümne ja saadud tulemusi kasutatakse üksnes magistritöös läbiviidavaks analüüsiks.

Vastuseid oodatakse kuni 04.04.

Küsitlusele vastamine võtab umbes 10 minutit.

Aitäh, et võtate aega küsimustikule vastamiseks!

*Required

Sugu *

- Naine
- Mees

Vanus *

- Alla 20 (k.a.)
- 21-30
- 31-40
- 41-60
- 61 või vanem

Haridustase *

- Põhiharidus
- Keskharidus või kutseharidus põhihariduse baasil
- Kutseharidus keskhariduse baasil
- Rakenduslik kõrgharidus või bakalaureus
- Magister
- Doktorant ja kõrgem

Üldine töö- ja/või õppevaldkond

Your answer

Tehnoloogia ja keskkond

Kui tehnoloogiamaheks enda töö- ja/või õppevaldkonda nimetaksite?

	1	2	3	4	5	
Pole üldse tehnoloogiamaheks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	On väga tehnoloogiamaheks

Millisena hindaksite oma töö- või õppevaldkonna seotust loodusteadustega ja/või keskkonnatemaatikaga?

	1	2	3	4	5	
Seos puudub täielikult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seos on väga tugev

Millisena hindaksite enda töö- või õppevaldkonna seotust taastuveenergia sektoriga?

	1	2	3	4	5	
Seos puudub täielikult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Seos on väga tugev

Millisena hindaksite enda huvi erinevate tehnoloogiate tundmaõppimise ja kasutamise vastu?

	1	2	3	4	5	
Huvi puudub täielikult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen väga huvitatud

Millisena hindaksite enda huvi keskkonnasäästliku eluviisi vastu?

	1	2	3	4	5	
Huvi puudub täielikult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen väga huvitatud

Kui tehnoloogia-eadlikuks inimeseks ennast peate?

	1	2	3	4	5	
Ei ole üldse tehnoloogia-eadlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen väga tehnoloogia-eadlik

Kui keskkonnateadlikuks inimeseks ennast peate?

	1	2	3	4	5	
Ei ole üldse keskkonnateadlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen väga keskkonnateadlik

Varasemad kogemused

Palun hinnake viie palli skaalal enda seniseid teadmisi päikeseenergia sektorist. *

	1	2	3	4	5	
Ei ole üldse kursis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Olen väga kursis ja teadlik

Palun hinnake oma teadlikkust järgnevate päikeseenergia valdkonna firmade pakutavate tootegruppide osas. 0- ei tea/ei ole kursis; 1- olen ainult kuulnud; 2- olen natuke kursis; 3- olen kursis, aga pole ise ostnud; 4- olen kursis ja ka ise ostnud *

	0	1	2	3	4
Polükristalsed päikesepaneelid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monokristalsed päikesepaneelid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mikroinverterid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stringinverterid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tsentraalinverterid/keskinverterid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optimeerijad (optimizer'id)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Palun märkige järgevast tootevalikust, milliste toodete kohta oleksite huvitatud rohkem kuulma. *

- Päikesepaneelid
- Inverterid
- Optimiseerijad/optimizer'id
- Kõikide eelmainitute
- Ei ole ühestki huvitatud
- Other: _____

Kas olete kunagi varem ostnud ja kasutanud Eesti päikeseenergia sektori firmade poolt pakutavaid tooteid? *

- Ei ole ja ka ei plaani
- Veel ei ole, aga olen sellele mõelnud
- Jah, olen ostnud
- Ei ole ise ostnud, aga olen proovinud pereliikme, sõbra või tuttava toodet

Kui Teil on varasemaid kogemusi, siis millisena kirjeldaksite enda ostukogemust/kogemusi?

- Kehv kogemus- ei saanud seda, mida ootas
- Pigem kehv, s.t. alla ootuste kogemus
- Rahuldav kogemus- sain enam-vähem seda, mida ootas
- Üle keskmise hea kogemus
- Üpris meeldiv kogemus
- Väga hea ja meeldiv kogemus
- Üle ootuste hea ja meeldiv kogemus- jäin väga rahule
- Other: _____

Kui Teil on varasemaid kogemusi, siis kas eelneva(te)le kogemus(t)ele tuginedes oleksite veel valmis kunagi midagi ostma?

- Ei oska öelda
- Ei sooviks
- Pigem ei sooviks
- Ilmselt mitte
- Pigem sooviksin
- Ilmselt sooviksin
- Kindlasti sooviksin
- Other:

Kas Teil on muid päikeseenergia valdkonnaga seotud kokkupuuteid või seoseid (lisaks ostutehingu(te)le)? Palun täpsustage.

- Ei ole seoseid või kokkupuuteid
- On seoseid või kokkupuuteid
- Other: _____

Millisena hindaksite enda huvi kasutada ja osta päikeseenergia valdkonnas tehtavaid tooteid? *

	1	2	3	4	5	
Pole üldse huvi ega valmidust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Huvi ja valmidus on suur

Palun põhjendada lühidalt eelmist vastust- miks on või ei ole huvi?

Your answer

Väärtuste ja seoste kaardistamine

Järgnevalt on välja toodud potentsiaalsed toote ostu mõjutavad tegurid. Palun hinnake antud tegurite olulisust viie palli skaalal põhinedes Teie isiklikule arvamusele ja kogemusele. Palun pidage silmas eelkõige elektroonikaga ja energia tootmisega seotud tooteid. Skaala: 0- ei oska öelda; 1- ei ole oluline; 5- väga oluline *

	0	1	2	3	4	5
Toote hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote disain/välimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote suurus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kasutajamugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakendi kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakendi disain/välimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisateenuste (nt. kohaletoomine või paigaldamine) hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisateenuste (nt. kohaletoomine või paigaldamine) kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisateenuste (nt. kohaletoomine või paigaldamine) tellimise mugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kättesaamise kiirus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeeninduse kiirus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klienditeeninduse kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Firma poolne kasutajatugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisandväärtuse pakkumine (ekspresskuller; kiirpaigaldus; 24h klienditugi jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tellimuse tegemise mugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-poe olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-poe töökindlus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-poe kasutajamugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-poe disain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-poe kasutajatugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote loodussõbralikkus/keskkonnasäästlikkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma panus keskkonnasäästlikkusse eluviisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma päritolu(riik)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma turul tegutsemise aja pikkus/ kogemuste suurus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote vastupidavus/eluiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote garantii olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote garantii pikkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote vastupidavus ilmastikutingimustele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote tehnilised parameetrid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ühildumine teiste seonduvate toodetega (nt. mikroinverter päikesepaneeliga ja vastupidi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millised märksõnad seostuvad Teile päikeseenergia sektoris pakutavate toodetega? Palun märkige kõik sobivad variandid.

- Keskkonnasäästlikkus
- Ökonoomsus
- Kõrge hind
- Madal hind
- Stabiilne hind
- Ebastabiilne hind
- Teadmismahukus
- Kõrgtehnoloogilisus
- Kokkuhoid
- Efektiivsus
- Ebaefektiivsus
- Other: _____

Ostu hinda mõjutavad tegurid

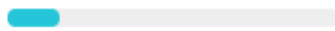
Palun hinnake viie palli skaalal, millistele järgnevatest teguritest põhinevalt oleksite valmis maksma toote eest rohkem, kui konkureerivate alternatiivide eest, millega antud aspekt ei kaasne. Palun pidage silmas eelkõige elektroonikaga ja energia tootmisega seotud tooteid. Skaala: 0- ei oska öelda; 1- ei mõjuta maksevalmidust/ei ole valmis rohkem maksma; 5- mõjutab maksevalmidust olulisel määral/olen kindlasti valmis rohkem maksma *

	0	1	2	3	4	5
Toote kõrge kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote ilus disain/välimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vajadustele vastav toote suurus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vajadustele vastav toote kaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote hea kasutajamugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakendi hea kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakendi ilus disain/välimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiire toote kättesaamine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiire klienditeenindus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kõrge klienditeeninduse kvaliteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firma poolne kasutajatugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mugav tellimuse esitamise protseduur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-poe olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote loodussõbralikkus/keskkonnasäästlikkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkuja (firma) on Eesti päritolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pakkuja (firma) on Euroopa päritolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma suur kogemus (pikk tegutsemisaeg turul)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote kauakestvus/pikk eluiga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Toote garantii olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote garantii pikkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote hea vastupidavus ilmastikutingimustele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toote konkurentidest paremad tehnilised parameetrid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ühildumine teiste seonduvate toodetega (nt. mikroinverter päikesepaneeliga ja vastupidi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

◀ ▶

SUBMIT



Page 1 of 6

Lisa 2. Ettevõtetega läbiviidud intervjuude küsimused

Taustaküsimused

(Ettevõtte tooted/teenused, tarbijad ning konkurendid)

- Milliseid tooteid ja/või teenuseid Teie ettevõtte pakub?
- Kuidas te kirjeldaksite oma peamiseid tarbijarühmasid? Kas need eristuvad valdkonniti?
- Kuidas te määrate kindlaks nõudlust?
- Kui keeruline on nõudluse kindlaksmääramine teie tegevusharus?
- Kui suureks nimetaksite turgu üldisemalt ja ettevõtte turuosa?
- Kas võrdlete oma pakkumisi konkurentidega ning analüüsitate konkurendi pakutavaid hüvesid?

Kui jah, siis millie alusel?

- Kuidas Teie ettevõtte pakkumine erineb peamistest konkurentidest?
- Kas jälgite konkurentide hinnataset? Kui jah, siis kui tihti?
- Kes teeb ettevõttes hinnastamisega seotud otsuseid?
- Kas te arvestate hinnaotsuste tegemisel ka partnerite, allhankijate arvamusega?

Tarbijaväärtus ning selle mõõtmine

- Kuidas Te mõistate terminit tarbijaväärtus?
- Mis tarbijaväärtuse komponete Te oskate välja tuua ettevõtte pakutava toote/teenuse põhjal? Milliseid väärtuseid teie toode või teenus tarbijatele pakub?
- Mis kulusid toob kaasa toote/teenuse soetamine ja kasutamine kliendile?
- Kuidas Te tuvastate tarbijate vajadusi ning milline näeb välja see protsess? (Mis allikad, meetodeid selleks kasutate ning kas mõõdate erinevaid seljuhul erinevaid aspekte ka eraldi?)
- Millised on Teie arvates ettevõtete jaoks peamised raskused tarbijaväärtuse tuvastamisel?

Tarbijale väärtus- ning hinnakujundamine

- Mis on ettevõtte hinnaeesmärkideks (näiteks ellujäämine, turuhõivamine jne)?
- Kas hinnakujundusmeetodi valikul arvestatakse peamiselt nõudluse, kulude või konkurentidega ja miks?
- Kui suure osa moodustavad protsentuaalselt toote/teenuse hinnast fikseeritud kulud?
- Milliseid komponente te võtate arvesse hinnakujundamisel? (kulud, bränd, väärtus tarbijale jne)
- Kas ja kuidas Te võtate arvesse tarbijaväärtust hinnakujundamisel?
- Mis on peamisteks takistusteks või raskusteks tarbijaväärtuse põhjal hinnakujundamisel Teie ettevõtte tegutsemise valdkonnas?
- Mis võiks soodustada tarbijaväärtuse põhjal hinnakujundamist Teie ettevõtte tegutsemise valdkonnas?
- Kas ja kui siis milline on teie hinnangul äriklientide ja klientide väärtuste vahe; millised on ootused ja mille poolest erinevad?

Keskkonna- ning hinnasõnumi edastamine; hinna kujundamine

- Kas ja kui siis milline on teie hinnangul keskkonnasõbralikkuse aspekti olulisus teie ettevõtte ja tegevusvaldkonna puhul; kui tugev väärtus see klientide jaoks on ning kas eristub ärikliendi ja lõppkliendi puhul?
- Kas ja kui siis kuidas te seda potentsiaalsetele ja juba olemasolevatele klientidele edastada püüate? Kas rõhute sellele kuidagi eraldi või pole vaja?
- Kas Teie ettevõtte toote/teenuse puhul sisaldab hind endas väärtust, mida toode edasi annab? Kuidas/milles see väljendub?
- Palun kirjeldage, kuidas kujuneb toote hind – milline on praegune hinnakujundusprotsess – meetodid?
- Mis põhjustel Te määrate oma toodete ja teenuste hindu nii nagu seda hetkel teete?
- Kuidas saaks väärtust paremini selgitada, et küsitud hind oleks õigustatud?
- Mis sõnumit peaks Teie arvates saatma hind tarbijatele?

Lisa 3. Tabel: Intervjuudel põhinev taustainfo

(Ettevõtte nimi >) Uuritud teemad	Energogen OÜ	HelioEst OÜ	Ubik Solutions OÜ
Pakutavad tooted/teenused	Päikeseenergia valdkonna era-ja ärikliendilahendused ning päikesepaneelide, inverterite ja teiste tarvikute edasimüük.	Energiasäästualane konsultatsiooniteenus; päikeseelektrijaamade projekteerimis- ja paigaldusteenus; päikesepaneelide, inverterite ja teiste tarvikute edasimüük.	Mikroinverteri klassi kuuluv muundustode, muundur. Mikroinverterite ja optimaiserite hübriid.
Milliseid tarbijate vajadusi rahuldab	Kliendile vajaliku taastuvenergia süsteemi pakkumine ja ettepanekute-soovide osas paindlik olemine.	Energiasäästuga seotud teenuste poolelt energia säästmine, raha säästmine ja sisekliima säilitamine; päikeseenergia alal aitab teha investeeringuid päikeseelektri tootmisesse.	Kodukulude kontrolli all hoidmine ja mugavuse pakkumine. Kuni 20 kW installatsioonide soov, nt. kui on umbes 16 amprilise kaitsega. Ühendab mikroinverterite ja optimiseerijate parimad omadused.
Peamised tarbijarühmad	Kaks suuremat rühma-äriklient ja eraklient (s.h. <i>off-grid</i> lahendusi soovivad kliendid).	Seinast sein, kõik hoonete omanikud (s.h. korteriühistud, eramajad, ärimajad). Lai amplituud.	Kodumajapidamine ja kommerts- ning ärilahendused, nt. bürood, mis soovivad kuni 20 kW installatsiooni.
Tarbijaväärtuse komponendid	Tehniline pädevus ja kliendi nõustamine. Eesmärgiks pole alati ainult maksimaalselt müüa, vaid teha maksimaalselt hea asi.	Ladus asjaajamine; inimlik suhtumine; põhjalikkus; kvaliteet; teatud juhtudel ka hind. Inimlikud väärtused.	Suur elutsüklil, suur toodetud energia kogus.. Hea kasutajakogemus läbi IT-lahenduse.
Toote-teenuse kasutamise, soetamise kaasnevad kulud	Kuluks on peamiselt ostmine. Kasutamine üldjuhul kulusid ei tekita.	Kulusid ei lisandu. Kõik on garantii sees. Kõik, ka tagantjärele tekkinud kulud, on ise ära kaetud.	Lõppeb ostukuluga. Ühe muunduriga läheb kõik kaasa, s.t. on ühekordne kulu. Kuna aga toode on vaid osa täislahendusest, siis peab arvestama, et vaja on ka teisi komponente. Pakutakse garantiid.

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal (jaotus ettevõtete nimede tähestikulises ja uuritud teemade kronoloogilises järjekorras).

**Lisa 4. Tabel: Tarbijate- ja tarbijaväärtusega seotud info
(intervjuude põhjal)**

(Ettevõtte nimi >) Uuritud teema	Energogen OÜ	HelioEst OÜ	Ubik Solutions OÜ
Tarbijate vajaduste ja väärtuste tuvastamise protsess	Tagasiside küsimine müügiprotsessi kohta peale tehingut. Muid tagasisideküsitlusi enamasti ei tehta.	Inimestega igapäevane suhtlemine. Klientide poolne jooksvalt saadud tagasiside.	Varasemalt tuvastati, mis on turult puudu (internet ja konverentsid). Hiljem on olnud tagasiside potentsiaalsetelt äri- ja lõppkliendidelt ning ka test-site'ide loomine.
Raskused tarbijaväärtuse tuvastamisel	Tihti ostetakse hinda, mistõttu palju järgida ei saa. Kliendil võib olla raskusi ka endal parimate väärtuste tuvastamisega.	Raskusi tuvastamisel pole. Kliendid ise palju räägivad. Mida rohkem räägivad, seda suuremat nõudlust näitab.	N-ö. keskmise profiiliga kliendi tuvastamine. Erinevate soovidega kliendid- nende väärtuste tuvastamine ja neile vastutulek.
Tarbijaväärtuste põhjal hinnakujundamise sektoriaalsed raskused	Konkurentsitihe, hinnasurve ja väga fikseeritud tehnilised nõuded. Seetõttu raske teha innovatsiooni. Samuti kliendi hinnatundlikkus.	Raskuseid pole, sest ei tee seda. Võimalused vastutulekute tegemiseks tulenevad kuludest ning võimalikust hinnast.	Sõltub ootustest- näiteks kodukulude puhul on lihtsam kui niisama keskkonnasäästlikkuse ootuste korral. Tuleb vastu tulla, kuid päris kõike muidugi alati ei saa.
Tarbijaväärtuste põhjal hinnakujundamise sektoriaalsed eelised	Klientide haritus ja nende poolne tihe tagasiside.	Hind ja kvaliteet käsikäes- s.t. on võimalik algselt piisavat kvaliteeti pakkuda. Kliendid suhtlevad tihedalt ning annavad tagasisidet.	Võimalus liikuda tarbijatele lähemale, teha ühiseid testimiskohti (<i>test-site'e</i>) või tellida välismaalt uuringuid.
Äriklientide ja tavaklientide väärtuste vahe	Äriklient- osav paberi ja arvude maailmas. Hoolib investeringu tasuvusest. Eraklient- vaatab palju toodete esteetilist välimust ja sobivust eramule.	Vahe on peamiselt mahtudes.	Vahe on olemas ja seisneb eelkõige ootustest- näiteks mahud jne. Lõppkliendile pakkumiseks üksiktooted ei toimi, vaid siis peaks pakkuma täislahendust.

Keskkonnasõbralikkuse- ja säästlikkuse aspekti olulisus	Kasvav olulisus. Teadliku tarbija kaubamärk.	Kasvav olulisus, kuid tehnika ja kulud tingivad oma.	On suur enda tootmise jaoks- eriti legaalsest vaatevinklist (mittereostav disain, kummiga isoleeritud juhtmed jne). Kliendi jaoks ei ole eriti oluline, kui just ei ole head lugu taga.
Keskkonnasõbralikkuse- ja säästlikkuse aspekti rõhutamine	Püütakse rõhutada, antakse infos edasi, kuid sellist väärtust rahasse ei pane. Edukuseks peab pakkumise finantspoolega kokku sobituma.	Väga ei rõhuta.	Hetkel ei ole rõhutanud, äkki kaugemas tulevikus.

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal.

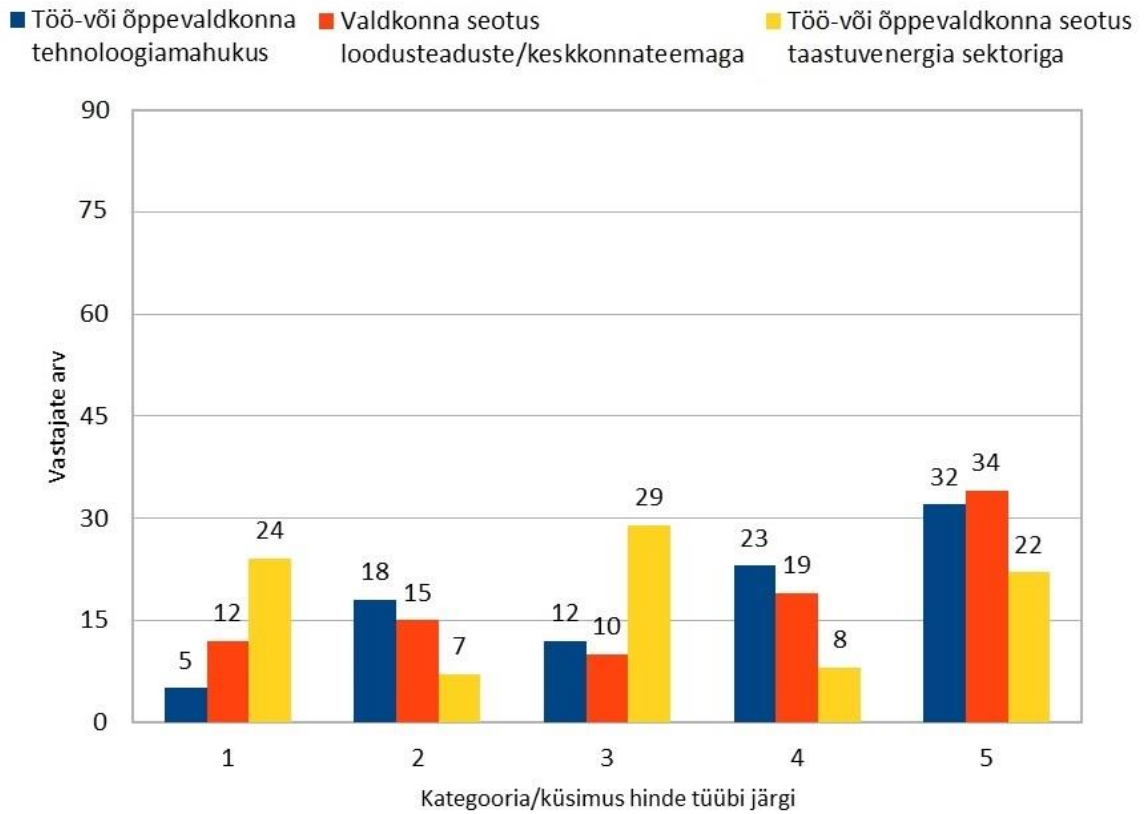
Lisa 5. Tabel: Info hinna ja hinnastamise kohta (intervjuudel põhinev)

(Ettevõtte nimi >) Uuritud teemad	Energogen OÜ	HelioEst OÜ	Ubik Solutions OÜ
Nõudluse kindlaksmääramine	Nõudluse kindlaksmääramine ei ole raske. Vaja on erialateadmisi ja kliendilt alginfo saamist, mis vahel võib siski aega võtta.	Ei otsi ise kliente, kliendid tulevad ise. Nõudlust on nii palju, et alati on tööd. Ei pea ise välja reklaamima ja nõudlust mõõtma.	Erinevad uuringufirmad teevad raporteid; vaadatakse varem turule tulnud konkurentide pealt.
Ettevõtte turuosa	Sellel aastal oli keeruline määrata. Päikesejaamada ehitamisel võiks turuosa olla 2-3% juures.	Energiasäästu poolelt 5%, päikeseelektri poolelt 10%.	Järgmise kümnenääd alguseks 10%.
Hinnaotsuste tegijad	Ettevõtte kollektiiv ja vastava sektori eest vastutav töötaja, kes teeb ettepanekuid.	Intervjueeritav (juht ja omanik).	Kuna väike tiim, siis arutatakse solidaarselt üheskoos, laias ringis. Lõplikud strateegilised otsused teeb juhatus, kes küsib viimase nõusoleku omanikelt.
Partneritega/alltöövõtjatega arvestamine hinnaotsuste tegemisel	Kuulavad ja arvestavad, kuid vaid nii palju, kui turg laseb.	Vähe. Mõnel erandlikul juhul, kui on keeruline süsteem või lahendus. Alltöövõttu põhimõtteliselt ei tee- väga vähe.	Jah.
Turu/hinnaeesmärk	Püsivate ja kasumlike projektide sooritamine.	Huvitava töö tegemine, seda arvestatakse ka hinnastamisel ja turustrateegiate koostamisel.	Start-up'ina turu hõivamine ja hiljem potentsiaalne exit.
Hinnakujunduse alus	Nõudlus ja kulud käsikäes. Kliendi soovide arvestamine mõeldavate kulutuste raames.	Kulud.	Kõik kokku- nii väärtused, kulud-tulud, nõudlus, konkurents kui ka turundus- ja turustus.
Hinnakujundusel arvestatavad komponendid	Peamiselt kulud, kuid järjest enam rõhutakse ka väärtustele ja brändi komponentidele. Brändi puhul stabiilsus ja	Püskulud, kasum, konkreetne objekt.	Investorite ootused ja eeldused; inimeste ostujõud. Samuti turu poolt antavad signaalid- kas oled alla või üle turu

	kvaliteet.		keskmise. Kui hind teistest kallim, siis kas piirhind või saad väärtuste põhjal edasi töötada.
Fikseeritud kulud	Peaaegu kogu pakkumine on fikseeritud kulu. Paindlikkust palju pole.	Ei oska öelda, väga erinev. Nt. raamatupidamine, seadmed, tööriided, kontorikulud jne.	Üsna suured- näiteks tootmine, turundus, müük, muu tehnoloogiline pool, teadus- ja arendustöö.
Väärtuste arvestamine hinnastamisel	Püütakse arvestada- näiteks, kui tegu on hea tervikliku lahendusega, uue võtmelahenduse või hästi paigaldatud süsteemiga jne.	Ei võta arvesse.	Saab arvestada. Peab arvestama nii ärikliendi kui ka lõpptarbijaga.
Hindade määramise protsessi alused/ põhjused	Konkurentsitihedus, sõltuvus tehnoloogiatega hindadest.	Kindlad ning märkimisväärsed suuruselised kulud, mis antud toodete ja teenuste pakkumisega kaasnevad.	Turu ja elektri hinna jälgimine. Tehnoloogia peab olema vastuvõetavas rahalises mõõtkes.
Väärtuste edasiandmine hinnas	See väärtus on hästi planeeritud süsteem, mis on ka kliendile kasulik. Igas hinnas peab natuke väärtust olema.	Seadmete kvaliteedi näol on hind kallim; koolituste põhjal teenused kallimad.	Väärtuspõhine toode sisaldab mitmeid väärtusi- näiteks keskkonnasäästlikkuse aspekt päikeseenergia puhul kui asi iseenesest.
Väärtuste edastamine ja selgitamine hinna õigustamiseks	Rõhk selgitustöö- miks on kliendil seda vaja. Seejärel tuleb hinna aspekt aga kohe klientide poolt tagasi.	Kliendiga suhtlemine ja neile hinna kujunemise selgitamine.	Läbi oskusliku turunduse. Samuti klassikaline suhtekorraldus (PR).
Hinna saadetakse sõnum tarbijale	Hind peaks olema tööle vääriline. Kliendil ei peaks tekkima vajadust hinna üle peale müügi protsessi toimumist kahelda.	Sõnum on subjektiivne. Klient teeb ise omad järeldused.	Vastavalt tootele- kui tavaline, siis peab katma kulud. Kui kõrgem tase (<i>premium</i>), siis pead pakkuma lsiandväärtust.

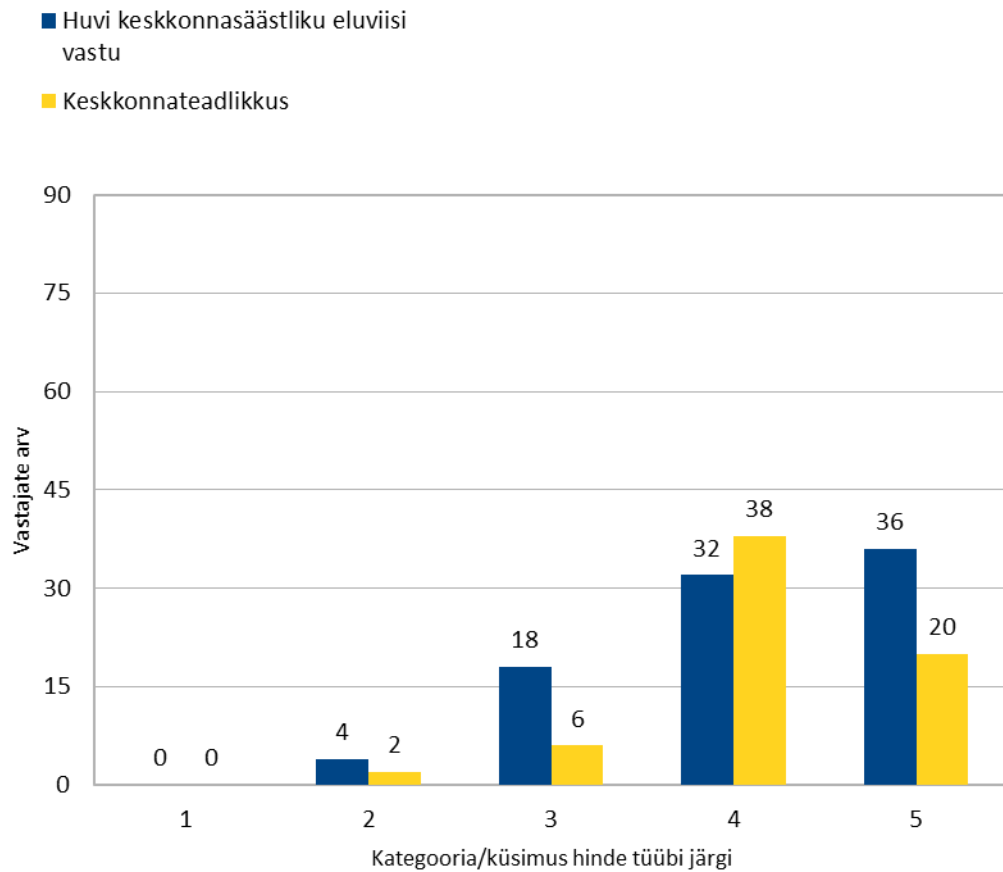
Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Lisa 6. Joonis: Küsitlusele vastajate tegevusvaldkonna seotus erinevate aspektidega (vastajate arv saadud hinnete kohta)



Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Lisa 7. Joonis: Küsitlusele vastajate keskkonnateadlikkus ja huvi keskkonnasäästu vastu (vastajate arv saadud hinnete kohta)



Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Lisa 8. Tabel: Küsitluses selgunud taustainfo aritmeetilised keskmised, mediaanid ja mood

Teguri nimetus	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Mood
Töö- või õppkeskkonna seotus taastuenergia sektoriga	2,97	4	3
Töö- õppevaldkonna seotus looduse- või keskkonnateematikaga	3,53	4	5
Teadmised päikeseenergia sektorist	2,98	3	3
Huvi keskkonnasäästliku eluviisi vastu	4,11	4	4
Keskkonnateadlikkus	3,04	4	4
Huvi toodete kasutamise ja ostu vastu	3,86	4	4
Varasem ostu- või kasutamiskogemus	3,68	4	4
*Ostukogemus(t)e loomus	3,57	3	3
**Valmidus korduvostuks	4,36	3	3

Märkused: * Teistega aritmeetiliseks võrdustamiseks 1 vastus konverteeritud väärtuseks 0,715 (7 valikut > $7 \cdot 0,715 = 5$); ** Kordusostu valmiduse osas teistega aritmeetiliseks võrdustamiseks 1 vastus konverteeritud väärtuseks 0,835 (6 valikut > $6 \cdot 0,835 = 5,01$)
 Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal

Lisa 9. Tabel: Taustainfo tegurite Spearmani koefitsendid

Teguri järjek. nr./nimetus	Teguri nimetus	SK 1	SK 2	SK3	SK4	SK5	SK6	SK7	SK8	SK9
Tegur 1	Töö- või õppkeskkonna seotus taastuenergia sektoriga	-	0,87*	0,46**	0,68*	0,38*	0,54*	0,79*	0,26**	0,61*
Tegur 2	Töö- õppevaldkonna seotus looduse- või keskkonna-teematikaga	0,87*	-	0,72*	0,56**	0,75*	0,34*	0,52*	0,75*	0,28**
Tegur 3	Teadmised päikeseenergia sektorist	0,46**	0,72*	-	0,67*	0,45**	0,67*	0,48*	0,72*	0,78*
Tegur 4	Huvi keskkonnasäästliku eluviisi vastu	0,68*	0,56**	0,67*	-	0,56**	0,45*	0,78*	0,56*	0,35*
Tegur 5	Keskkonnateadlikkus	0,38*	0,75*	0,45**	0,56**	-	0,58*	0,75*	0,81**	0,79*
Tegur 6	Huvi toodete kasutamise ja ostu vastu	0,54*	0,34*	0,67*	0,45*	0,58*	-	0,79**	0,16*	0,27*
Tegur 7	Varasem ostu- või kasutamiskogemus	0,79*	0,52*	0,48*	0,8**	0,75*	0,79**	-	0,81*	0,32**
Tegur 8	***Ostukogemus(t)e loomus	0,26**	0,75*	0,72*	0,56*	0,81**	0,16*	0,81*	-	0,59*
Tegur 9	****Valmidus korduvostuks	0,61*	0,28**	0,78*	0,35*	0,79*	0,27*	0,32**	0,59*	-

Märkused: Lühendite tähendused> SK- Spearmani koefitsient; SK1- Korrelatsioon tegur 1-ga; SK2- Korrelatsioon tegur 2-ga; SK3- Korrelatsioon tegur 3-ga; SK4 Korrelatsioon tegur 4-ga; SK5- Korrelatsioon tegur 5-ga; SK6- Korrelatsioon tegur 6-ga; SK7- Korrelatsioon tegur 7-ga; SK8- Korrelatsioon tegur 8-ga; SK9- Korrelatsioon tegur 9-ga.

* Usaldusnivoo on 95% ($p < 0,05$) ja olulisuse nivoo 0,05 (5%)

** Usaldusnivoo on 99% ($p < 0,01$) ja olulisuse nivoo 0,01 (1%)

***Teistega aritmeetiliseks võrdsustamiseks 1 vastus konverteeritud väärtuseks 0,715 (7 valikut $> 7 \cdot 0,715 = 5$)

****Kordusostu valmiduse osas teistega aritmeetiliseks võrdsustamiseks 1 vastus konverteeritud väärtuseks 0,835 (6 valikut $> 6 \cdot 0,835 = 5,01$)

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Lisa 10. Tabel: Küsitluses hinnatud väärtused- hinded, aritmeetilised keskmised, mediaan ja mood

Väärtus	0	1	2	3	4	5	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Mood
Toote hind	0	0	2	16	27	45	4,1	4	5
Toote kvaliteet	0	0	4	20	38	28	4,00	4	4
Toote disain/välimus	2	4	20	35	21	8	2,59	3	3
Toote suurus	2	2	16	38	24	8	3,15	3	3
Toote kaal	2	4	28	25	16	15	3,04	3	2
Toote kasutajamugavus	0	2	2	13	31	42	4,21	4	5
Pakendi kvaliteet	8	26	20	22	8	6	2,16	2	1
Pakendi disain/välimus	14	28	18	18	8	4	1,89	2	2; 3
Lisateenuste (nt. kohaletoomine või paigaldamine) hind	2	4	8	22	25	29	3,67	4	5
Lisateenuste (nt. kohaletoomine või paigaldamine) kvaliteet	0	0	8	15	31	36	3,88	4	5
Lisateenuste (nt. kohaletoomine või paigaldamine) tellimise mugavus	0	2	11	23	30	24	3,70	4	4
Toote kättesaamise kiirus	0	2	19	27	30	12	3,34	3	4
Klienditeeninduse kiirus	0	2	10	28	24	26	3,69	4	3
Klienditeeninduse kvaliteet	0	2	2	21	35	32	4,10	4	4
Firma poolne kasutajatugi	0	2	4	10	24	50	4,33	5	5
Lisandväärtuse pakkumine (24//7 kliendi- (tugi; ekspresskuller; kiirpaigaldus jne.)	0	6	14	30	25	15	3,37	3	3
Tellimuse tegemise mugavus	2	2	25	14	31	16	3,31	4	4
E-poe olemasolu	0	4	21	19	26	20	3,41	4	5
E-poe töökindlus	2	18	26	9	17	18	2,83	3	2
E-poe kasutajamugavus	1	18	25	7	23	16	2,9	3	2
E-poe disain	8	28	26	9	11	8	2,12	3	2
E-poe kasutajatugi	4	14	30	10	14	18	2,78	3	2
Toote loodussõbralikkus/keskkonnasäästlikkus	0	6	10	18	23	33	3,74	4	5
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma panus keskkonnasäästlikkuse eluviisi	0	7	9	22	30	22	3,57	4	2; 4

Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma päritolu(riik)	0	12	18	32	14	14	3,00	3	4; 5
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma turul tegutsemise aja pikkus/ kogemuste suurus	0	4	12	25	31	18	3,55	4	4
Toote vastupidavus/eluiga	0	0	4	2	17	67	4,63	5	5
Toote garantii olemasolu	0	0	2	2	25	61	4,61	5	5
Toote garantii pikkus	0	0	0	2	36	52	4,56	5	5
Toote vastupidavus ilmastikutingimustele	0	0	0	6	24	60	4,6	5	5
Toote tehnilised parameetrid	2	0	0	15	35	38	4,16	4	5
Ühildumine teiste seonduvate toodetega	0	0	2	10	36	40	4,2	4	5

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Lisa 11. Tabel: Küsitlusele vastanute valmidus väärtuste eest maksta: Väärtuste konverteerumine hinda- hinded, aritmeetilised keskmised, mediaan ja mood

Väärtus	0	1	2	3	4	5	Aritmeetiline keskmine	Mediaan	Mood
Toote kõrge kvaliteet	0	0	2	6	36	46	4,44	4	5
Toote ilus disain/välimus	0	14	30	21	17	8	2,28	3	2
astav toote suurus	0	6	9	29	26	20	2,12	3	3
Vajadustele vastav toote kaal	0	8	24	28	21	9	2,89	3	3
Toote hea kasutajamugavus	0	2	6	24	38	20	3,69	4	4
Pakendi hea kvaliteet	0	12	33	18	13	14	2,82	3	2
Pakendi ilus disain/välimus	16	28	16	11	15	6	2,03	2	2
Kiire toote kättesaamine	2	24	34	18	8	4	2,22	2	2
Kiire klienditeenindus	0	29	14	17	16	14	2,69	3	1
Kõrge klienditeeninduse kvaliteet	0	16	19	15	20	20	3,1	3	4; 5
Firma poolne kasutajatugi	0	10	14	19	21	26	3,43	4	5
Mugav tellimuse esitamise protseduur	0	18	32	11	17	12	2,34	2	2
E-poe olemasolu	8	34	28	6	10	4	1,87	2	4
Toote loodussõbralikkus/keskkonnasäästlikkus	6	4	22	16	24	18	3,13	3	4
Pakkuja (firma) on Eesti päritolu	2	12	24	28	15	7	2,65	3	3
Pakkuja (firma) on Euroopa päritolu	2	10	28	27	17	6	2,72	3	2
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma kogemuse suurus/pikaajalisus	0	6	9	30	26	19	3,48	3	3
Toote kauakestvus/pikk eluiga	0	2	8	39	26	15	3,49	3	3
Toote garantii olemasolu	0	0	8	12	30	40	4,13	4	5
Toote garantii pikkus	2	2	4	11	38	33	4,00	4	5
Toote hea vastupidavus ilmastikutingimustele	0	0	6	9	25	50	4,32	5	5
Toote konkurentidest paremad tehnilised parameetrid	0	0	2	14	26	48	4,33	5	5
Ühildumine teiste seonduvate toodetega	2	2	8	21	35	22	3,68	4	4

**Lisa 12. Tabel: Küsitluse raames vastajate poolt hinnatud
väärtuste korrelatsioonid taustateguritega Spearmani
koefitsentide põhjal**

Väärtus	SK 1	SK2	SK3	SK4
Toote hind	0,81*	0,69*	0,58*	0,41**
Toote kvaliteet	0,83**	0,46*	0,79**	0,56*
Toote disain/välimus	0,76*	0,71**	0,67*	0,62*
Toote suurus	0,24**	0,69*	0,26*	0,51*
Toote kaal	0,39*	0,32*	0,49*	0,68*
Toote kasutajamugavus	0,56*	0,49*	0,53**	0,46*
Pakendi kvaliteet	0,71**	0,51*	0,47*	0,43*
Pakendi disain/välimus	0,68**	0,24**	0,39*	0,26*
Lisateenuste (nt. kohale- toomine või paigaldamine) hind	0,21*	0,18*	0,58**	0,72**
Lisateenuste (nt. kohaletoomine või paigaldamine) kvaliteet	0,19**	0,51*	0,59*	0,43*
Lisateenuste (nt. kohaletoomine või paigaldamine) tellimise mugavus	0,23*	0,29*	0,72*	0,51*
Toote kättesaamise kiirus	0,74*	0,45*	0,37*	0,65*
Klienditeeninduse kiirus	0,14*	0,78**	0,48*	0,68**
Klienditeeninduse kvaliteet	0,56*	0,57*	0,25*	0,57*
Firma poolne kasutajatugi	0,45*	0,23**	0,68**	0,49*
Lisandväärtuse pakkumine (24//7 kliendi- (tugi; ekspresskuller; kiirpaigaldus jne.)	0,69*	0,54*	0,82*	0,76*
Tellimuse tegemise mugavus	0,41**	0,57*	0,69*	0,52*
E-poe olemasolu	0,32*	0,39**	0,49*	0,68*
E-poe töökindlus	0,27*	0,78*	0,75*	0,34**
E-poe kasutajamugavus	0,25**	0,45*	0,72**	0,34*
E-poe disain	0,37*	0,23*	0,43*	0,21**
E-poe kasutajatugi	0,13*	0,19*	0,32*	0,27*
Toote loodussõbralikkus/keskkonnasäästlikkus	0,79*	0,83**	0,57**	0,42*
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma panus keskkonnasäästlikkusse eluviisi	0,72**	0,75*	0,19*	0,28*
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma päritolu(riik)	0,47*	0,69*	0,73*	0,52**
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma turul tegutsemise aja pikkus/ kogemuste suurus	0,28*	0,41**	0,69**	0,61*
Toote vastupidavus/eluiga	0,46*	0,72*	0,49*	0,78*
Toote garantii olemasolu	0,69**	0,32*	0,68*	0,51**

Toote garantii pikkus	0,73*	0,56*	0,63*	0,41*
Toote vastupidavus ilmastikutingimustele	0,42*	0,35*	0,68	0,76*
Toote tehnilised parameetrid	0,34**	0,52*	0,74**	0,57*
Ühildumine teiste seonduvate toodetega (nt. mikroinverter päikesepaneeliga ja vastupidi)	0,22*	0,59**	0,81*	0,69*

Märkused: Lühendite tähendused> SK- Spearmani koefitsent; SK1- Korrelatsioon vastaja poolse huvitusega keskkonnasäästlikust eluviisist; SK2- Korrelatsioon vastaja keskkonnateadlikkusega; SK3- Korrelatsioon vastaja varasemate päikeseenergia sektoriga seotud ostukogemustega; SK4- Korrelatsioon vastaja seniste teadmistega päikeseenergia sektorist.

* Usaldusnivoo on 95% ($p < 0,05$) ja olulisuse nivoo 0,05 (5%)

** Usaldusnivoo on 99% ($p < 0,01$) ja olulisuse nivoo 0,01 (1%)

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal.

Lisa 13. Tabel: Küsitluse raames vastajate poolt hinnatud väärtuste hinnaks konverteerimise tulemuste korrelatsioonid taustateguritega Spearmani koefitsentide põhjal

Väärtus	SK 1	SK2	SK3	SK4
Toote kõrge kvaliteet	0,27*	0,39**	0,44*	0,37**
Toote ilus disain/välimus	0,22*	0,54*	0,58**	0,31**
Vajadustele vastav toote suurus	0,79**	0,74**	0,45**	0,78*
Vajadustele vastav toote kaal	0,81*	0,72**	0,78*	0,83*
Toote hea kasutajamugavus	0,35**	0,36*	0,56*	0,56**
Pakendi hea kvaliteet	0,92**	0,78*	0,49**	0,23*
Pakendi ilus disain/välimus	0,81*	0,32**	0,78*	0,49**
Kiire toote kättesaamine	0,54*	0,47*	0,68*	0,52*
Kiire klienditeenindus	0,37**	0,34*	0,73*	0,48*
Kõrge klienditeeninduse kvaliteet	0,72**	0,75*	0,79*	0,67*
Firma poolne kasutajatugi	0,45*	0,27**	0,54*	0,34*
Mugav tellimuse esitamise protseduur	0,65**	0,44**	0,31**	0,73**
E-poe olemasolu	0,73*	0,78*	0,24**	0,43*
Toote loodussõbralikkus/keskkonnasäästlikkus	0,82**	0,46*	0,59*	0,57**
Pakkuja (firma) on Eesti päritolu	0,23**	0,52**	0,66**	0,59*
Pakkuja (firma) on Euroopa päritolu	0,37*	0,47*	0,23*	0,58*
Tooteid pakkuva või komplekteeriva firma kogemuse suurus/pikaajalisus	0,42**	0,78**	0,83**	0,79*
Toote kauakestvus/pikk eluiga	0,57*	0,63*	0,56*	0,82**
Toote garantii olemasolu	0,59*	0,77*	0,46*	0,49*
Toote garantii pikkus	0,76**	0,64*	0,77*	0,56*
Toote hea vastupidavus ilmastikutingimustele	0,46*	0,34**	0,31*	0,24**
Toote konkurentidest paremad tehnilised parameetrid	0,43*	0,75**	0,78**	0,57*
Ühildumine teiste seonduvate toodetega (nt. mikroinverter päikesepaneeliga ja vastupidi)	0,82**	0,59*	0,36*	0,76*

Märkused: Lühendite tähendused> SK- Spearmani koefitsent; SK1- Korrelatsioon vastaja poolse huvitatusega keskkonnasäästlikust eluviisist; SK2- Korrelatsioon vastaja keskkonnateadlikkusega; SK3- Korrelatsioon vastaja varasemate päikeseenergia sektoriga seotud ostukogemustega; SK4- Korrelatsioon vastaja seniste teadmistega päikeseenergia sektorist

* Usaldusnivoo on 95% (p<0,05) ja olulisuse nivoo 0,05 (5%)

** Usaldusnivoo on 99% (p<0,01) ja olulisuse nivoo 0,01 (1%)

Allikas: Autori koostatud kogutud andmete põhjal.

SUMMARY

In entrepreneurship, one of the main strategic business decisions for companies is pricing- setting the price for the basis of the business, meaning products and services. Options for building pricing logics are usually divided under three to four categories based on their focus which is either: marketing, competition, costs or values. Studies have shown that out of those four, value-based pricing is used most rarely. Most often, complexity is named as the main reason. This includes the analysis and planning stage, but also executive stage. Executives have hard time understanding and identifying consumer needs and values which is mostly related with information gathering. Even in case of sufficient information, the same can apply for further data analysis and utilization. In nowadays' technology-intensive times, the question of: "To what extent and how this version of pricing should be used in knowledge- and technology-focused firms?" arises. In this type of companies, that also include solar energy sector, many primarily hidden factors that are not related with the physical product, need to be considered (Hinterhuber 2008).

In the field of solar energy, pricing is mostly influenced by the following aspects: environmental sustainability; net cost of the product that is affected by the cost of technology; and the received amount of energy in comparison to fossil fuels or even other renewable energy resources. The market trend so far has been clearly indicating rise in success. Starting from the 1970's, price of solar panels have dropped and the number of installed panels has been increasing (Osman 2015). Solar energy is one of the most environmentally sustainable formats of renewable energy as it creates about 20 times less greenhouse gases than pit coal and about 10 times less pollution than natural gas. Emission rates are also lower than those of other renewable energy formats like biomass and geothermal energy. (Renewable Energy Statistics 2015). This enables to speculate that for clients, values regarding solar energy are variable and comprehensive, thus making technology-based net cost of products into being only one of many factors. That fact alongside with constant optimization of prices has forced solar energy

sector companies to review their pricing strategies and to focus on mapping the values of consumers and communicating their own.

Value-based pricing has been a topic of academical and also practical discussion for decades, but studies have shown that it has not been widely used by companies as it is not the most easily implementable option. This thesis concentrates on researching different aspects of pricing and their connections with environment-related consumer values. Foundation of empirical study reflected in this paper is Estonian solar energy sector companies and their potential or existing customers.

The goal of this Master's thesis is to identify the basis of value-based pricing in order to shape value-based price based on the example of Estonia's solar energy sector companies, mainly concentrating on consumer values related with the environment.

In order to facilitate and conduct this, the following research tasks have been set:

- identifying the meaning of value-based pricing and explaining its' functioning processes;
- explaining the meaning of consumer value and the process of value creation;
- researching the effects of environmental sustainability to consumer behaviorism;
- researching the correlations between environmental sustainability and other consumer values;
- forming and conducting in-depth interviews with the representatives estonian solar energy companies;
- forming and conducting a questionnaire among potential and previous customers of estonian solar energy sector companies;
- identifying the advantages and difficulties related with implementing value-based pricing based on the example of estonian solar energy sector;
- analysing the pricing strategies used in estonian solar energy sector companies
- based on previous tasks, giving suggestions on implementing value-based pricing in Estonian solar energy sector companies .

Based on previous tasks, giving recommendations on how to solar energy sector companies regarding implementing vale-based pricing.

The topic of value-based pricing has been relevant in academical literature and also

corporative practices for decades, but it has nevertheless been discussed very lightly regarding the environmental and renewable energies industry aspect. Pricing theories has been the basis for many research papers, but in world of continuously re-establishing and increasingly innovative markets, pricing is an increasingly important topic that can benefit from a more fresh and updated view than the one that older economic theories can offer. In this Master's thesis, value-based pricing was discussed mainly focusing on the aspect of environmentally sustainable value creation. The empirical part of the thesis concentrated on researching and analyzing the pricing models used by Estonian solar energy sector companies and how they incorporate clients' values in their planning. As a practical result of this research, most widely used pricing logics and schemes that Estonian companies should use in order to accommodate their customers' needs, were established. For the first time, pricing in renewable energy sector was researched and analyzed which enables it to be a base for further research development on both, academical and practical, level.

The theoretical part of this thesis concentrated on the following topics: the meaning, definition and content of consumer value and also the effects of environmentally-friendly image on consumer behaviorism. In the empirical part, a questionnaire among potential end-users and interviews with Estonian solar energy companies were conducted in order to establish their best practices regarding pricing and analyzing consumer values. The author suggested increasing and specifying customer segmentation in order to identify the needs and values of different consumer groups more efficiently than before- especially regarding their environmental interests. This, among other findings, was based on positive correlation that was identified between the following factors- 1) interest in environmentally sustainable lifestyle and 2) purchasing or at least trying out the products. Strong correlations existed also between repetitive purchases and environmental knowledge.

Based on the results of the questionnaire, the most important values for end users are: the durability of products; quality of products; ease and quality of user experience; resistance and endurance in different weather conditions; other technical parameters of products; the existence of warranty and the length of warranty (if it is implemented). Conducted questionnaire also included the topic of how different customer values

convert into the willingness to pay a larger sum of money for the same items. Results showed that also in this account, respondents gave the highest marks to the following factors: having better technical parameters than the alternatives; high quality of the product; being compatible with other related devices (e.g. solar panel with microinverter), which means that those are also values in order which clients are willing to pay a higher price compared to other alternatives that are available on the market. The same fact was also stated by the representatives of Estonian solar energy companies with whom interviews were conducted. It was established that there is wariness regarding setting higher prices because this should be done only if the product has specific extra value for the consumer which converts into higher margin.

Identifying those benefits is the core of value-based pricing that concentrates on tracking values and taking them into consideration. Alongside many upsides, there are still a few problems connected with this pricing strategy- for example, increasing costs and hurdles regarding successfully identifying customer values in real-life practices. Author sees this as the main reason why this strategy is underutilized even though several researches indicate that in comparison to other options, when used right, value-based pricing is potentially the most financially profitable. The same conclusion was drawn in this thesis as there were evidence of strong correlations between having interest in environmentally sustainable lifestyle and other factors like being knowledgeable about the solar energy sector; technology-intensiveness of consumer's job; and interest in using and buying products offered by solar energy sector companies.

Starting from year 2000, over 53 researches have been conducted regarding the effects of company's environmentally-friendly image on buying habits. Consumer behaviorism studies brought out the importance of values and personal norms regarding planning and executing purchases. Six studies established positive correlations between different environmental, social, ethical values and green consumerism decisions. When planning and making environmentally-friendly purchases, the main deciding factors are: 1) knowledge of environmental problems and 2) knowledge of green environment, lifestyle and products. Already in the 80's, studies showed that a large percent of people consider themselves as environmentalists. In the light of this thesis it can be said that this view has not fully vanished, but is now more dependent on many specific values

and also on decisions that companies make. Research conducted for this thesis showed that from an extensive optional list of values, ecological friendliness of a product and a company, both separately, scored higher average score than for example the existence of an e-store; speed of delivery; or the experience level of the company that manufactures or assembles the product. Author presumes that it is related with the technology- and knowledge-intensiveness that describes the sector of solar energy. This means that this field and market is also very specific in its needs and factors like e-store existence or delivery speed are not primary, especially when talking about custom solutions that are frequent in this field.

Even though accommodating those specific customer needs is sometimes a challenge, interviewed representatives of Estonia's solar energy sector were mostly positive about the possibilities. Responses regarding implementing customer values into real-life pricing strategies varied, but all the interviewees mentioned that usually manufacturing, supply chain and technologies are not restraining full implementation of value-based pricing. Instead, fixed charges was mentioned as the main factor that affects if and how information about client values or needs is used and incorporated into pricing strategies. Fixed costs were said to form the largest part of their budgets and therefore also pricing planning. In this context, fixed costs can include work attire, labour costs, technology and machines among other expenses related with manufacturing processes. Because of those costs, solar energy sector firms do not always see large possibilities regarding creating and projecting an eco-friendly image. One of the main discoveries of this research is that although end-user study showed that environmental interest and knowledge, both separately, have great connections to other values and also customers' backgrounds, incorporating this to pricing strategies is still not common among Estonian solar energy entrepreneurs. Overall reasoning behind that is the fact that clients, especially B2B, do not mention this aspect very often and it would also come with expenses that companies in this technology-intensive field do not want to take on.

Contrary to usual belief, research indicated that eco-friendly consumers and environmentally-knowledgeable clients have strong connections with values like client service speed; product price; product design; e-store efficiency and quality. As most of the questions that were the basis for this conclusion were closed questions with

predefined numerical scale, the reasoning behind many of those strong correlations is not easily identifiable and could be basis for further researches. In addition to optionally conducting in-depth analysis of reasons behind correlations between specific values which would draw from in-depth interviews with representative sample and open-ended questionnaire for end-users, author also sees this thesis as a possible basis for a study concentrating on the importance of price as a value for customers when making purchasing decisions as that aspect was a smaller part of this research and would be an effective topic to study more extensively.

Mina, Jaanika Luht,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Väärtuspõhine hinnastamine Eesti päikeseenergia valdkonna ettevõtete näitel,

mille juhendaja on Tanel Mehine,

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, **25.05.2017**