

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond
Ettevõtetmajanduse instituut

Krista Pärismaa

**EESTI TARBIJATE SUHTUMINE *PRIVATE LABELI*
KASUTAMISSE TOIDUAINETETURU NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: ass. Tanel Mehine

Tartu 2012

Soovitan suunata kaitsmisele

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2012. a.

Turunduse õppetooli juhataja

(lektor A. Kuusik)

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

.....

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Brändi ja <i>private labeli</i> teoreetiline käsitus	6
1.1. Brändi mõiste ja brändi mõju ostuotsusele	6
1.2. <i>Private labeli</i> mõiste ning mõju turu osapooltele	14
2. <i>Private labeli</i> tarbijakäitumise uuring Eesti toiduaineteturul	25
2.1 <i>Private label</i> Eesti toiduaineteturul ja uuringu meetodika	25
2.2 <i>Private labeli</i> Eesti tarbijauuringu tulemused ja järeldused	39
Kokkuvõte	50
Viidatud allikad	53
Lisad	60
Lisa 1. Osalejatele 1. nädalal esitatud küsimustik.....	60
Lisa 3. Osalejatele 2. nädalal esitatud küsimustik.....	66
Lisa 4. 1. nädala ostutšekkide andmed.....	68
Lisa 5. 2. nädala ostutšekkide andmed.....	71
Lisa 6. Osalejate hoiakud <i>private labeli</i> suhtes 1. nädalal	74
Lisa 7. Osalejate hoiakud <i>private labeli</i> suhtes 2. nädalal	75
Lisa 8. Osalejate vastused 2. nädalal.....	76
<i>Summary</i>	79

SISSEJUHATUS

Aina tiheneva konkurentsi tingimustes on ettevõtted järjest enam sunnitud mõtlema, kuidas pakkuda klientidele ainulaadseid väärtusi. Tootjad teevad brändi loomiseks ja juhtimiseks suuri kulutusi, et kindlustada hea konkurentsipositsioon. Eriti oluline on brändi tunnus ja tugevus praeguses olukorras, kui on levinud suured jaeketid, mis pakuvad klientidele suurt valikut omavahel konkureerivaid tooteid. Iga tootja on huvitatud sellest, et klient langetaks ostuotsuse just tema toote kasuks.

Brändide konkurentsi on veelgi teravdanud viimastel aastatel tunduvalt suurenenud *private label* toodete kasutamine jaekaubanduses. Selle mõiste all mõeldakse jaeketi tellimusel valmistatud tooteid, mille brändi kujundab ja kontrollib nende müüja ehk jaekett ise. Tavaliselt eristuvad need teistest toodetest oma madala hinna poolest, mis tuleneb suurtest kogustest ja madalatest edustuskuludest.

Tarbijate seas on *private labeli* populaarsus kasvav ja see on igati mõistetav – keskmisest odavamad tooted võimaldavad vähendada oma väljaminekuid. Odavama hinnaga tooted on tarbijate jaoks eriti positiivsed praegusel majanduslikult keerulisel perioodil. Tootjatel tekib aga oht oma brändiga konkurentsist välja langeda, sest riulipind poes on suhteliselt muutumatu ja *private labeli* osakaalu suurenedes loobub jaekett tootjabrändide müümisest. Lisaks sellele on ka jaeketi tellimuste täitmisest saadav kasum väga väike. Seega on *private label* muutumas kogu Euroopas ohuks tootearendusele.

Küll aga on Eesti avalikkuses *private labelist* räägitud üsna vähe ja seega ei ole tarbijad selle nähtuse positiivsetest ja negatiivsetest aspektidest kuigi teadlikud. *Private labeli* osakaal Eesti toiduaineteturul on ca. 10%, mõnes Lääne-Euroopa riigis on vastav näitaja juba 40-50% ja sealsed toidutootjad on tuleviku suhtes murelikud. Kuigi on prognoositud, et nii kõrgele tasemele *private labeli* osakaal Eestis lähiajal ei jõua, on

tegemist siiski kasvava trendiga, mistõttu on oluline, et tarbijad oleksid oma otsust tehes teadlikumad.

Käesoleva töö eesmärgiks on selgitada välja, kas tõstes tarbijate teadlikkust *private labelist*, on võimalik muuta tarbijate ostukäitumist. Töö eesmärgist lähtuvalt on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada brändi olemust ja eristada tootjabränd ja *private label*;
- anda ülevaade brändi mõjust tarbija ostuotsusele;
- kirjeldada *private labeli* olemust;
- selgitada *private labeli* kasutamise mõju jaeketile, tootjale ja tarbijale;
- anda ülevaade *private labeli* kasutamisest Eesti toiduaineteturul;
- kirjeldada uuringu metoodikat;
- viia uuring läbi;
- selgitada välja muutused osalejate käitumises ja nende seosed esitatud tekstiga.

Bakalaureusetöö koosneb kahest osast, teoreetilisest ja empiirilisest, mis sisaldavad kumbki kahte alapeatükki. Töö esimene osa annab ülevaade brändi ja *private labeli* mõistest. Esimese osa esimene alapeatükk käsitleb brändi mõistet, ostuprotsessi ja brändi kui ostuotsuse mõjutajat. Teises alapeatükis antakse ülevaade *private labelist* ning tuuakse välja selle mõju jaekettidele, tootjatele ning tarbijatele ja nende ostuotsusele.

Töö teine osa keskendub Eesti toiduaineteturule ja *private labeli* kasutamise praktikale Eestis. Teise osa esimene alapeatükk sisaldab ülevaadet *private labeli* osakaalu muutumisest Eesti toiduaineteturul, 2011. aastal Eesti tootmisettevõtetes läbiviidud *private labeli* uuringust ja tarbijauuringu metoodika kirjeldust. Samuti tuuakse välja Eesti suuremad jaeketid ja nendes kasutatavad *private labelid*. Töö teise osa teine alapeatükk esitab tarbijate seas läbiviidud uuringu tulemused ja selgitab välja, kas tarbijate ostukäitumist on võimalik muuta, esitades neile informatsiooni ja tõstes seeläbi teadlikkust.

Töö autor soovib tänada uuringus osalenuid, lektor Andres Kuusikut heade nõuannete eest ning töö juhendajat Tanel Mehist.

1. BRÄNDI JA *PRIVATE LABELI* TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Brändi mõiste ja brändi mõju ostuotsusele

Maailma kaubanduses on müügil väga suur hulk erinevaid tooteid. Iga tootja huvitub sellest, et tarbija valiks just tema toote, kuid konkurents on väga tihe ning seega on vajalik, et toode teiste seast millegi poolest eristuks. Selleks on vajalik luua tugev bränd. Kaubanduses toimunud ketistumise tõttu on tekkinud tugev konkurents erinevate jaemüüjate vahel ning ka nemad on eristumiseks loonud oma brände, *private labeleid*.

Brändi on võimalik defineerida mitmeti. Ühe levinumatest definitsioonidest pakkus 1960. aastal välja Ameerika Turundusassotsiatsioon (*The American Marketing Association*): bränd on nimi, mõiste, märk, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon, mille eesmärgiks on identifitseerida ühe müüja või müüjate grupi tooteid või teenuseid ja eristada neid konkurentide omadest. (de Lencastre, Côte-Real 2010: 401) Tänapäeval võib see mõiste liiga kitsaks jääda, sest bränd ei identifitseeri enam üksnes tooteid ja teenuseid, vaid ka inimesi, ettevõtteid ja kohti (Uggla 2006: 786). Lisaks ei arvesta see definitsioon ka immateriaalsete tunnustega, mis inimestele brändiga seostuvad.

Brändi võib defineerida ka lähtudes tarbijast: bränd on lubadus, et tunnuste hulk, mida ostetakse, annab ostjale rahulolu. Tunnused, mis moodustavad brändi, võivad olla reaalsed või ettekujutatavad, ratsionaalsed või emotsionaalsed, käega katsutavad või nähtamatud. Lisaks sellele on brändi defineeritud ka lähtudes kasust, mida tarbija brändi ostmisest saab. (Wood 2000: 664)

Lähtuvalt käesoleva töö eesmärgist on siinkohal oluline defineerida ka tootjabränd. Tootjabrändiks nimetatakse brändi, mida kontrollib ja toodab tootja (Chen *et al.* 2010: 738). Seega on tootjabrändi eesmärgiks eristada ühe tootja tooteid konkurentide omadest. Kuna käesolevas töös käsitletakse üksnes tooteid, siis on võimalik tootjabrändi

defineerida lihtsustatult, arvestamata teenuseid, inimesi, ettevõtteid ja kohti, mida bränd võib identifitseerida. Lähtuvalt eelnevatest käsitlustest defineerib autor käesolevas töös tootjabrändi järgmiselt: tootjabränd on materiaalsete ja immateriaalsete tunnuste kogum, mille eesmärgiks on identifitseerida ja eristada konkurentidest ühe tootja poolt kontrollitavad ja toodetavad tooted.

Brändid muudavad viisi, kuidas tarbijad tajuvad toote väärtust. Ilma brändita või nõrga brändiga toodetele omistatakse vähem väärtust kui tugeva brändiga toodetele. (Chen *et al.* 2012: 105) Seega on tootja jaoks oluline luua brände, mis loovad tarbijale lisaväärtust.

Brändiga seonduvad kaks olulist omavahel seotud mõistet – brändi identiteet ja imago. Esimene neist, brändi identiteet, pärineb brändi loojafirmalt ja peegeldab seda, kuidas firma end tarbijate seas identifitseerida tahab. (Nandan 2005: 265) Identiteedi käsitlemiseks on erinevaid võimalusi.

De Chernatony (1999: 166-170) on brändi identiteedi jaganud komponentideks. Tema mudelis välja pakutud komponendid on järgmised:

- brändi visioon, mis annab ettevõttele brändi juhtimiseks selge suuna;
- brändi kultuur, mis sarnaneb organisatsioonikultuuriga ja sisaldab kõigi brändi juhtimisega seotud töötajate väärtushinnanguid. Nende väärtuste seast selgitatakse välja põhiidentiteet (püsivad väärtused) ja laiendatud identiteet (väärtused, mis ajas muutuvad);
- brändi positsioneerimine, mis peab kokku langema brändi visiooni ja kultuuriga;
- brändi isiksus, mis võimaldab tarbijatel ja aktsionäridel saada infot brändi väärtuste kohta, mida isiksus kannab;
- brändi suhe, mis tekib töötajate, aktsionäride ja tarbijate vahel, kusjuures bränd suhtleb tarbijatega töötajate vahendusel;
- brändi esitus (*presentation*), mille stiilist sõltub, kuidas brändi identiteeti tajutakse.

Brändi identiteedi loomisel tuleks jälgida, et ükski komponent teisega vastuolus pole. Sellisel juhul suureneb tõenäosus, et tarbija taju sarnaneb ettevõtte kavandatud identiteediga. (*Ibid.*: 166-170)

Brändi identiteeti on esitatud ka teisiti. Aakeri (1996: 79) brändi identiteedi mudel lähtub neljast seisukohast:

- bränd kui toode – toode on seotud otseselt brändi ostu, tarbijate nõudmiste ja kasutuskogemustega;
- bränd kui organisatsioon – millisena soovib organisatsioon ennast tarbijale näidata;
- bränd kui isik – milline oleks brändi iseloom, kui see oleks inimene;
- bränd kui sümbol – tugev sümbol, mis kannab endas tähendust, on oluline osa brändi strateegiast.

Nende seisukohtade jälgimine aitab brändi loojatel leida erinevaid võimalusi oma brändi edukaks identifitseerimiseks. Kindlasti on aga oluline see, et loodud identiteet jõuaks ka tarbijateni.

Brändi identiteedi edastamiseks tarbijatele loob ettevõtte sõnumi, mis jõuab tarbijateni, kes mõtestavad sõnumi lahti. Tasub meeles pidada, et lisaks brändi identiteedile saavad tarbijad sõnumeid ka teistelt allikatelt, milleks võivad olla nii konkurendid, kes kopeerivad teiste identiteeti, ettevõtted, kes tahavad kõigile meeldida, kui ka tarbija ettekujutus ideaalsest brändist. (Kapferer 2008: 175)

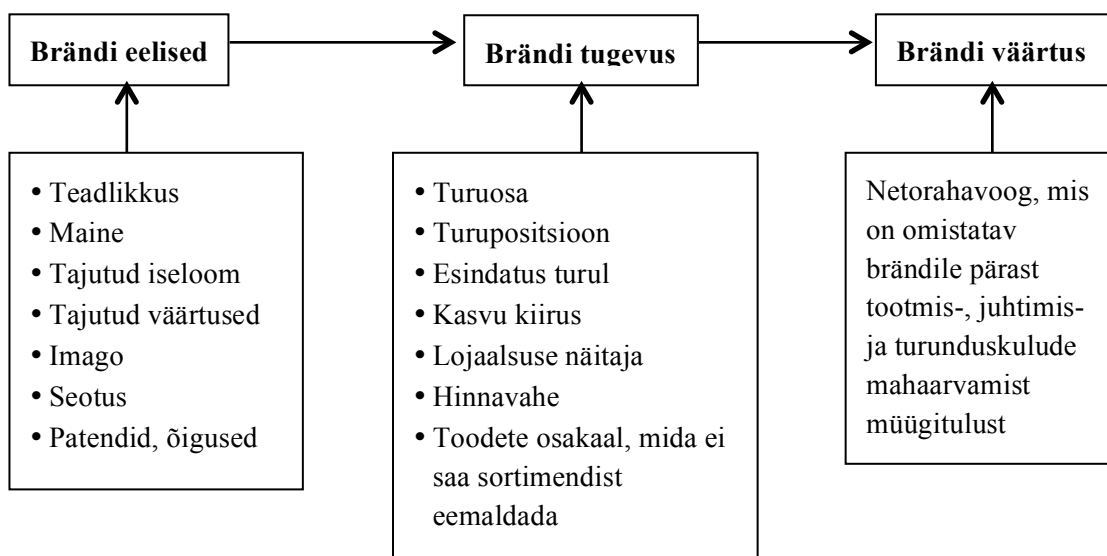
Brändi imago seostub tajuga, mis tarbijal seoses brändiga tekib. Seda on defineeritud ka kui tõekspidamiste kogumit, mis on seotud ühe konkreetse brändiga. (Nandan 2005, 266) Siinkohal on oluline rõhutada, et brändi imago seostub eeskätt tarbijatega ja kujuneb välja tarbijate seas.

Brändi identiteedi ja imago kontseptsiooni erinevused tulenevad sellest, et identiteet luuakse ettevõttes, kodeeritakse sõnumiks ja edastatakse tarbijatele, aga imago on taju, arusaam brändist, mis tekib tarbijates pärast sõnumi dekodeerimist (*Ibid.*: 268). Identiteet muutub imagoks kommunikatsiooni protsessis. Järelikult sõltub brändi imago kujunemine suures osas sellest, kui hästi on suudetud oma sõnumit kommunikeerida.

Brändil on ettevõtete jaoks suur majanduslik tähtsus. Tugev bränd võimaldab kehtestada oma tootele märgatavalt kõrgema hinna. Mõnel brändil on olemas oma lojaalsed ostjad, kes kindlustavad ettevõtte tuleviku jaoks head müüginäitajad. Seega peegeldub võimas

bränd ka ettevõtte suuremas väärtuses. (Fischer *et al.* 2010: 823) Brändi väärtus seisneb selle võimekuses tekitada suuremaid rahavooge. Tugevaid brände omavaid ettevõtteid müüakse kümneid kordi kallimalt, võrreldes ettevõtte tegeliku teenitud kasumi suurusega. (Kapferer 2008: 4) Sellest tulenevalt peaks brändijuhtimine olema ettevõttes esmajärgulise tähtsusega.

Brändi väärtus (vt joonis 1) kujuneb läbi brändi eeliste (*brand assets*) ja tugevuse (*brand strength*). Brändi eelised on brändi mõjukuse allikas. Brändi tugevus on teatud ajamomendil ja turul antud konkurentsitingimustes brändi eeliste realiseerumisel tekkinud olukord. Brändi väärtus on võime teenida kasumit. (*Ibid.*: 14)



Joonis 1. Brändi väärtuse kujunemine. Allikas: (Kapferer 2008: 14)

Kapfereri kontseptsiooni kohaselt on brändi eelisteks tarbijate teadlikkus brändist, brändi maine (sh kompetents ja saadav kasu). Samuti on eeliseks see, millisena tajub tarbija brändi iseloomu ja väärtusi, mida bränd endas kannab. Kui tarbija on brändiga tugevamalt seotud, siis suurendab see brändi väärtust. Eelise annavad ka patendid ja õigused, mis on brändiga seotud.

Brändi eeliste tulemusena kujuneb brändi tugevus turul, mida mõõdetakse erinevate näitajatega. Neist tuntumad on brändi turuosa ja –positsioon. Samuti on oluline esindatus turul – kui suurel osal turust ollakse oma brändiga esindatud. Kasvu kiirus

iseloomustab turuosa kasvu, lojaalsuse näitajaga hinnatakse lojaalsete tarbijate osakaalu. Kui kasutatakse strateegiat, mille kohaselt antud bränd on oma kategoorias kõige kallim toode, siis saab brändi tugevust hinnata ka hinnavahega, mis tekib antud brändi ja sama kategooria teiste toodete vahel. Brändi tugevust näitab ka see, kui palju on portfellis tooteid, mida kaupmehed ei saa sortimendist eemaldada. (Kapferer 2008: 15)

Brändi väärtus on brändi eeliste kasumipotentsiaal, mida vahendab brändi tugevus. Kui saadud tuludest arvestatakse maha kõik brändi arendamiseks ja müümiseks tehtud kulutused, siis saadakse brändi väärtus. (*Ibid.*: 16)

Toote- ja brändijuhtimise eesmärgiks on luua tugevaid brände, mis toodavad ettevõttele kõrgemat aastatulu nii lühikeses kui pikas perspektiivis (Esch *et al.* 2006: 98). Strateegilise brändijuhtimise eesmärgiks on luua brände, mis püsivad aastakümneid ja omavad mõjuvõimu erinevates tootekategooriates ja erinevatel turgudel (Aaker 1996: 153). Kui uus toode tuuakse turule kasutades juba tuntud brändi, siis kalduvad tarbijad uut toodet hinnates kasutama oma olemasolevaid seoseid sama brändi teiste toodetega. Brändi uurijad on loonud mitmeid kontseptsioone brändist ja selle mõjust tarbija ostukäitumisele (Esch *et al.* 2006: 98).

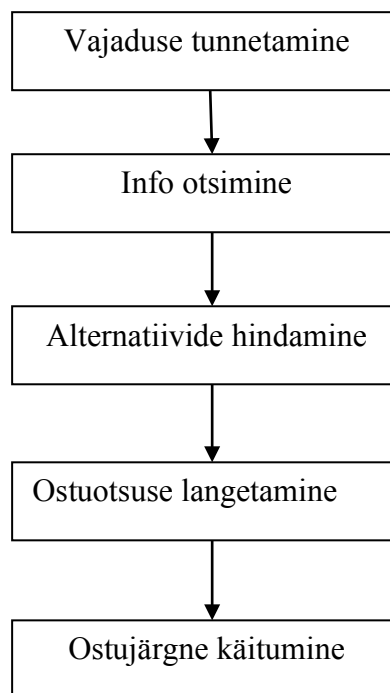
Eelnevast võib järeldada, et kui tootjal on õnnestunud luua tugev bränd, siis kujuneb sellel tarbijate peas välja kindel koht. Kui tarbija ostab konkreetse toote, siis kaasneb sellega ka bränd, lisaväärtus. Seega on alust arvata, et brändil on oluline roll tarbijate ostuotsuste tegemisel. Et mõista paremini brändi mõju ostukäitumisele, on oluline teada, kuidas kujuneb tarbija ostuotsus.

Traditsiooniliselt jaotatakse ostuprotsess viieks etapiks. Jooniselt 2 (vt lk 11) on näha, et ostuprotsess saab alguse vajaduse tunnetamisest. Stiimulid selleks võivad olla sisesed (inimese tavavajadus jõuab piisavalt kõrgele tasemele, et ajendada inimest tegutsema) või välised (inimene saab informatsiooni reklaamidest või tuttavatelt ja see ajendab teda tegutsema). Seejärel hakkab inimene infot otsima. (Kotler, Armstrong 2010: 177-179) Info hangitakse kas teadlikult või alateadlikult erinevatest allikatest, mis võivad olla järgmised (*Ibid.*: 178):

- isiklikud (sõbrad, tuttavad jms);

- kaubanduslikud (reklaamid, müügiinimesed, toote pakendid jms);
- avalikud (meedia, interneti otsingud jms);
- kogemuslikud (toote kasutamine ja uurimine).

Kui erinevate valikuvõimaluste kohta on kogutud piisavalt informatsiooni, siis toimub alternatiivide hindamine. See protsess sõltub eelkõige inimesest ja konkreetsest ostust ning see võib olla nii loogiline ja kalkuleeriv kui ka põhineda intuitsioonil. Hindamisele järgneb ostuotsuse langetamine – kõigepealt mõtleb inimene, mida ta kavatses osta, seejärel teeb ta valiku. Kavatsus ja valik ei pruugi teiste arvamuste ja ootamatute situatsioonitegurite tõttu alati kokku langeda. Ostuprotsessi üheks väga oluliseks etapiks on ka ostujärgne käitumine. Ostu tulemusena on inimene kas rahulolev või rahulolematu, vastavalt sellele, kas tajutud kogemus vastab tema ootustele või mitte. Inimese rahulolust sõltub, kas ta sooritab kordusostu ja tekivad pikemaajalised kliendisuhted. (Kotler, Armstrong 2010: 177-179)



Joonis 2. Ostuprotsessi viis etappi (Kotler, Armstrong 2010: 177).

On teada, et kui erinevate valikuvõimaluste omadused on võrdsed, siis inimesed kalduvad üldiselt eelistama varianti, mis on talle juba varasemast tuttav. Seega kui alternatiivide hindamise etapis selgub, et erinevate toodete muud omadused on samad,

siis tarbija langetab otsuse tuntuma brändi kasuks. Tarbija eeldab, et kui bränd on kuulus, siis kaasneb selle ostuga ka teiste heakskiit. (Feldwick 2003: 131)

Bränd eristab toodet konkurentide omadest. Tarbijad teevad oma ostuotsuse tuginedes brändi nimele ja/või toote funktsionaalsetele omadustele. Bränditeadlikumate tarbijate ostuotsus põhineb pigem brändil. Nad ostavad mingis tootegrupis regulaarselt sama brändi tooteid. Teiste tarbijate jaoks pole bränd nii oluline ja nende otsus baseerub pigem toote funktsionaalsetel omadustel. (Kim, Sung 2009: 507-509)

Tarbija ostuotsus võib põhineda ka sellel, kuidas ta tajub toote kvaliteeti. Rao ja Monroe (1989: 355) uurisid toote hinna, brändi nime ja poe nime mõju ostja tajutud kvaliteedile ja selgus, et kolmest komponendist enim mõjutas tajutud kvaliteeti brändi nimi. Seega mõjutab brändi nimi läbi tajutud kvaliteedi ka ostuotsust.

Kuna inimene ei saa autori arvates ostuprotsessis infot mitte ainuüksi toote, vaid ka brändi kohta, siis teeb ta valiku samuti erinevate brändide vahel. Et ettevõttel läheks hästi, on väga oluline hoida oma olemasolevaid kliente ja saavutada kliendilojaalsus.

Kliendilojaalsuse saavutamiseks ei piisa ainult reklaamist ja kampaaniatest. Selleks on vaja luua kvaliteetne suhe kliendi ja brändi vahel. Suhted tarbija ja brändi vahel on sarnased inimestevaheliste suhetega (Esch *et al.* 2006: 99). Tugeva suhte aluseks on usaldus, pühendumus ja vastastikkus. Usaldus väljendub klientide usus, et bränd vastab oma lubadustele, austab kliente ja on nendega aus. Tarbijad usaldavad brände, mis on head, auväärased, positiivse imagoga ja omavad positiivseid iseloomujooni. Usaldust brändi vastu on määratletud ka kui tarbija kindlustunnet, et bränd vastab tema ootustele. (Bouhleb *et al.* 2011: 212) Pühendumus tähendab klientide pikaajalist emotsionaalset kiindumust brändi. Vastastikkus väljendub klientide ja brändi vahelises kahesuunalises tõmbes, ühistes väärtustes ja täidetud ootustes. (Feldwick 2003: 97-99) Seega on oluline kujundada bränd, mis hakkab tarbijatega suhtlema ja mõjutab neid ostuotsust just selle brändi kasuks langetama.

Sageli mõjutab bränd tarbija ostuotsust alateadlikult. Brändiga kaasneva reklaami ülesandeks on tekitada tarbijate ajus õiged seoseid, mis käivitaksid ühenduse eelnevate ideede ja tunnetega ja avaldaksid mõju inimese käitumisele. (*Ibid.*: 133)

Tänapäeva maailmas on tarbijatel vaja igapäevaselt teha palju valikuid ja ka valikuvõimalusi on palju, aga aega parima valiku tegemiseks on vähe. Seega on brändi ülesandeks lihtsustada tarbija jaoks valikuprotsessi, andes kindlustunde, et valitud toode rahuldab tarbija vajadusi. (Kapferer 2008 : 11)

Brändiloomise edukus sõltub mitmest faktorist. Eriti oluline on tarbijate eelsoodumus brändide suhtes, st. bränd peab olema tarbija jaoks oluline, et see firma jaoks majanduslikku väärtust saaks omada. (Fischer *et al.* 2010: 823) Bränd on edukam, kui sellel on teiste brändide ees tarbija mälus eelis ja see tõuseb mälust esile, kui tarbija ostuprotsessis sama tootekategooria erinevate brändide vahel valikut teeb. Seega on brändi väljapaistvusel tähtis osa ostuotsuse mõjutajana. Brändi väljapaistvus on oluline, sest sel juhul paraneb brändi positsioon olukorras, kus tarbija valikuid teeb. (Vieceli, Shaw 2010: 1218-1219)

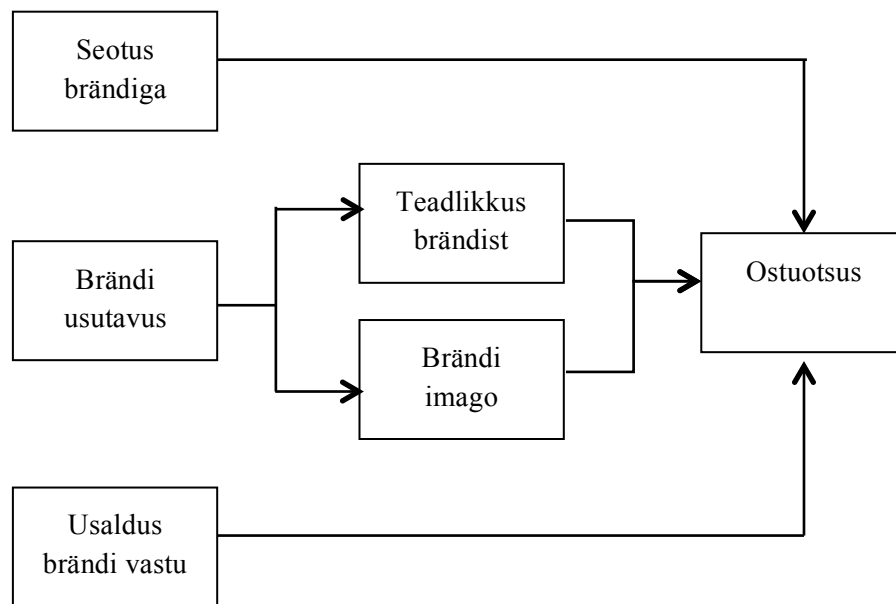
Väljapaistvust saab mõõta, lastes tarbijatel nimetada konkreetse tootekategooriasse kuuluvaid brände. Brändid, mida tarbija nimetab esimesena, on väljapaistvamad ja nende puhul on tõenäosus suurem, et ostuotsus nende kasuks langetatakse. Väljapaistvust mõõdetakse ka lastes tarbijatel määratleda, millisse tootekategooriasse konkreetne bränd kuulub. Mida kiiremini ja täpsemalt tarbija suudab kategooriat määratleda, seda suurem on nende brändide ostuprotsessis valituks osutumise tõenäosus. (*Ibid.*: 1220)

Brändi usutavus on oluline komponent ostuotsuse kujunemisel. Selleks, et bränd tarbija jaoks usutav oleks, peab tarbija uskuma, et bränd on võimeline, pühendunud ja valmis järjepidevalt täitma antud lubadusi (Erdem *et al.* 2002: 5). Brändi usutavus mõjutab ostuotsust rohkem juhul, kui tarbijate teadlikkus brändist on kõrgem. Samuti on brändi usutavus seotud imagoga. Kui brändi imago on tugevam, ainulaadsem ja soositum, siis on brändi usutavuse mõju ostuotsusele suurem. Seega on teadlikkus ja imago brändi usutavuse ja ostuotsuse vahendajad. (Wang, Yang 2010: 179-180)

Tarbija ja brändi vahel võib tekkida sarnane seotus nagu inimeste vahel. Seotust brändiga on defineeritud kui tarbijat ja brändi ühendava seose tugevust. See hõlmab suurt mälu võrgustikku, kuhu kuuluvad brändiga seonduvad mõtted ja tunded ning suhe

brändiga. (Whan Park *et al.* 2010: 2) Seega mõjutab bränd tarbija ostuotsust ka sellega, kui tugev on tarbija ja brändi vaheline seotus.

Bränd on loodud selleks, et eristada ühe tootja tooteid konkurentide omadest. Eristumise peamiseks eesmärgiks on olla tarbijatele nähtav ja tekitada pikaajalised kliendisuhed. Seega on brändi ülesandeks mõjutada läbi erinevate komponentide tarbija ostuotsust tootjale kasulikus suunas (vt joonis 3).



Joonis 3. Brändi mõju ostuotsusele (autori koostatud).

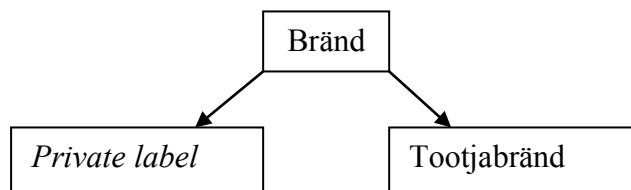
Brändi juhtimise abil tekitatakse tarbija ja brändi vahel suhtlus, mis loob usaldust brändi vastu ja muudab tarbija brändile lojaalseks. Tugev bränd annab tootele lisaväärtust ja võib mõjutada tarbija ostuotsust ka ainuüksi oma tuntuusega, sest tarbija tajub, et brändi tunnus väljendub ka kõrgemas kvaliteedis. Tuginedes eespool esitatud erinevatele võimalustele, kuidas bränd võib tarbija ostuotsust endale sobivas suunas muuta, arvab autor, et brändil on suur mõju tarbijate ostuotsuse üle.

1.2. *Private labeli* mõiste ning mõju turu osapooltele

Jaeketid on toonud turule *private label* tooted, mis on põhjustanud segadust tarbijate seas ning vastuolu tootjatega. Käesolevas peatükis antakse ülevaade *private labelist* ja selle mõjust tootjatele, tarbijatele ja jaekettidele.

Private label kujutab endast brändi, mida omab ja kontrollib edasimüüja, kelleks on tavaliselt jaekaubandusega tegelev ettevõtte. Selle brändi tooteid müüakse ainult ühe keti või grupi poodides. (Chen *et al.* 2010: 738) Jooniselt 4 on näha, et vastavalt sellele, kes on brändi omanik ja seda kontrollib, on võimalik eristada *private labelit* ja tootjabrändi.

Inglise keeles kasutatakse tihti *private labeli* sünonüümidena mõisteid *store brand* ja *generic* (*Ibid.*: 738). Ametlik või üldkasutatav eestikeelne tõlge neil mõistetel puudub. *Store brandi* võib tõlkida kui poebrändi. Mõiste *generic* all mõeldakse ilma brändita tooteid, mille pakendil on vaid toote üldnimetus (nt piim). Samuti on kasutusel mõisted *distributor brand* (edasimüüja bränd), *house brand* (majabränd) ja *own brand* (omabränd) (Gomez-Arias, Bello-Acebron 2008: 276). Kõige levinum mõiste teaduskirjanduses tähistamaks brändi, mida omab ja kontrollib edasimüüja, on *private label brand*.



Joonis 4. Brändi jagunemine (autori koostatud).

Eesti keeles on erinevates allikates kasutatud *private labeli* vastena erinevaid mõisteid, nt (jaeketi) omatoode ja jaebränd. Eesti Keele Instituudi keelenõuanne soovitab kasutada mõistet omamärgitoode, kuid autori arvates ei anna see täielikult edasi mõiste sisu. Ka tootjabränd on märgitoode ja tootja seisukohalt “oma”. Seega kasutab autor ingliskeelset mõistet *private label*, sest see on ühesemalt mõistetav.

Lähtuvalt toote pakendist ja sellel oleva informatsiooni hulgast (kui selgelt on tarbijal võimalik aru saada, et tegemist on *private labeliga*) on võimalik *private labelid* jagada 5 gruppi (Olbrich, Buhr 2005: 53):

- Tooted, mille pakendil on vastava jaeketi nimi ja/või logo – nende puhul on selgelt arusaadav, et tegu on *private labeliga*.

- Tooted, mille pakendil on jaeketi väljamõeldud brändi nimi, mis ei lange kokku keti enda nimega, ja pakendil on kirjas toote tellija nimi – lähemal vaatamisel on võimalik veenduda, et tegemist on *private labeliga*.
- Tooted, mille pakendil olev logo erineb jaeketi omast ja jaeketi nimi puudub – nende puhul on võimalik ainult siis veenduda, et tegemist on *private labeliga*, kui jaekett reklaamib neid kui oma tooteid.
- Tooted, mille pakendil on jaeketi väljamõeldud brändi nimi, mis ei lange kokku keti enda nimega, ja pakendil on kirjas, et toode on valmistatud hulgimüügifirmale (*distribution company*) – nende puhul on võimalik tuvastada, et tegemist on *private labeliga*, kui tarbija teab, et hulgimüügifirma all mõeldakse vastavat jaeketti, või märkab, et selle brändi nimi esineb ainult ühe keti kauplustes. Seda tüüpi *private labelit* peavad paljud tarbijad tootjabrändiks.
- Tooted, mille pakendil on jaeketi väljamõeldud brändi nimi, mis ei lange kokku keti enda nimega ja pakendil puudub info, et toode on valmistatud edasimüüjale – nende puhul on tarbijal ainult siis võimalik tuvastada, et tegu on *private labeliga*, kui poes müüakse teisi sama brändi nimega tooteid, mille pakendil on kirjas, et need on valmistatud edasimüüjale.

Ülaltoodud loetelust järeldub, et ainult esimesel juhul on tarbijal võimalik põgusal vaatlusel aru saada, et toode kuulub jaeketile. Ülejäänud pakenditüüpide korral peab tarbija pöörama pakendile rohkem tähelepanu ja otsima lisainformatsiooni. Samuti nõuab autori arvates mõnel juhul *private labeli* tuvastamine tarbijalt ka konkreetsete terminite tundmist.

Põhjuseid, miks jaeketid *private labeliga* turule tulevad, on mitmeid. Nende seast võib esile tõsta tiheda konkurentsi, teatud toodete puudumise, kliendilojaalsuse muutlikkuse ja soovi suurendada kasumit. *Private label* tooted annavad hea võimaluse teistest edasimüüjatest eristumiseks ja seeläbi oma konkurentsipositsiooni parandamiseks. (Chavadi, Kokatnur, 2010: 7, 12)

Tootjabrändid on esindatud kõikides kettides, aga konkreetset *private labelit* saab tarbija osta vaid ühest jaeketist. See aitab kliente jaekettide jaoks lojaalsemaks muuta. Kõrgem lojaalsus väljendub ka jaekettide suurenenud kasumis, sest kliendid ostavad

suurema osa oma kaupadest ühest ja samast ketist. Seega läbi *private labeli* kasutamise saavad jaeketid suurendada kliendi- ja brändilojaalsust. Lojaalsust saab aga kasvatada kasutades *premium*-tüüpi *private label*eid, mis pakuvad tarbijale kõrgemat kvaliteeti kui esimese tasandi madala hinnaga *private label*id (Pepe *et al* 2011: 27-28).

Private labeli kasutamise abil lojaalsuse saavutamiseks on kõige olulisem, et bränd oleks võimeline täitma klientidele antud lubadusi. Jätkusuutliku lubaduste täitmise tulemuseks on tavaliselt pikaajaline kahepoolset kasulik suhe kliendi ja jaeketi vahel. (*Ibid.*: 28)

Private labeli konkurentsieeliseks tootjabrändi ees on üldjuhul madal hind. Jaeketid valivad oma *private labeli* valmistajaks tavaliselt tootja, kes suudab pakkuda odavaimat hinda. Toote lõpphinna kujunemisel on väga oluliseks aspektiks madalad turunduskulud (Chavadi, Kokatnur 2008: 7). Autori arvates tulenevad madalad turunduskulud sellest, et *private label* ei vaja eraldi reklaami, sest iga jaeketi kampaania reklaamib samaaegselt ka selle *private label*eid. Samuti võimaldab autori arvates kulusid kokku hoida pakendi lihtne kujundus.

Jaeketid loovad *private label* brände, sest nendelt saadav kasum on suurem kui tootjabrändide müümisest saadav (Hoch, Banjeri 1993: 57-68). Jaekettidel on uue *private label* tootega turule tulles madalam risk kui tootjabrändidel oma uudistoodetega, sest jaekettidel on võimalik saada kiirelt ja odavalt infot erinevate toodete müügitulemuste kohta. Seega on neil võimalik tuua turule just need tooted, mille puhul on teada, et tootjabrändid on nendega edu saavutanud. See aitab jaekettidel vältida kulukaid vigu, mida võib endaga kaasa tuua ebaõnnestumine uue toote turuletoomisel. (Hoch 1996: 89) Seega on jaekettidel uute *private label*itega turule oluliselt julgem.

Tarbija ostuotsust mõjutavad poevälised ja –sised faktorid. On tõestatud, et poesiste faktorite mõju on kasvamas. Selleks, et toote läbimüüki parandada, on vaja see poes nähtavaks teha. Toote asetus poeriiulil on ostuotsuse langetamisel oluline komponent. (Chandon *et al.* 2009: 15) Sellest lähtuvalt toimivad toodete paigutamisel ka jaeketid.

Kuna jaekettidel on kontroll oma poodide paigutuse üle ja *private label* tooted kuuluvad jaeketile endale, siis asuvad need enamasti parimal riiulipinnal. Selleks, et klient *private*

label tooteid märkaks ja teeks ostuotsuse nende kasuks, on omatooted enamasti paigutatud hästi valgustatud pinnale, kust neid on mugav kätte saada. (Chavadi, Kokatnur 2008: 12) Seega märkavad kliendid tootjabrände vähem, sest viimaste väljapaneku tingimused on halvemad kui *private label*il.

*Private label*il puhul ei ole tegemist kuigi uue nähtusega. Esimesed tooted toodi turule juba enam kui saja aasta eest (Raju *et al.* 1995: 957). Esialgu olid *private label* tooted ilmetud ja neid eristas teistest toodetest ainult odav hind. Aja jooksul on nad aga omandanud brändi väärtuse ja kliendilojaalsuse. (Phillips 2010: 8) Ka *private label* strateegia on muutunud keerukamaks. Paljud jaeketid kasutavad oma *private label* loomisel kolmetasandilist strateegiat, mis võimaldab neil segmenteerida oma turgu hinnapõhiselt. Esimene tasand pakub kõige madalamat hinda. See võimaldab jaekettidel püsida konkurentsis säästukettidega. Teise tasandi tooted on keskmise kvaliteediga ja pisut kõrgema hinnaga. Kolmandal tasandil on *premium*-tüüpi tooted, mis on kõrge kvaliteediga. Neid tooteid müües konkureeritakse tootjabrändidega. (Kumar, Steenkamp 2007: 76)

Beldona ja Wysong (2007: 231-234) on uurinud brändide iseloomu ja leidnud, et tootjabrändide identiteet on tugevam kui *private label*itel. See on ka loogiline, sest tootjad kulutavad brändi arendamisele oluliselt rohkem raha. Mõnel juhul ilmneb positiivne seos ka brändi identiteedi ja kvaliteedi näitajate vahel. Seega eeldavad tarbijad, et brändil, millega käib kaasas identiteet, peaks olema ka kõrgem kvaliteeditase.

Jaeketil on võimalik *private label*il abil ka oma mainet tarbijate silmis parandada. Kui tarbijad tajuvad, et ostetud *private label*il väärtus selle hinna juures on hea, siis parandab see ka jaeketi mainet. (Anselmsson, Johansson 2009: 727) Autori arvates omistavad tarbijad oma peas jaeketile sama hinna ja kvaliteedi suhte, mida nad tajuvad antud ketist ostetud *private label*il puhul.

Toidutehnoloogid on laborites uurinud erinevaid toiduaineid, nii tootjabrände kui ka *private label*eid, ja andnud neile üsna sarnased kvaliteedihinnangud. Küll aga erinevad tootjabrändid ja *private label*id subjektiivsete kvaliteedihinnangute poolest, mille on omistanud neile tarbijad. (Sethuraman, Cole 1999: 341)

Private labeli kasutamine on jaekaubandusega tegelevatele ettevõtetele väga kasulik. See on märgatavalt suurendanud nende võimu ja kasumit. Jaeketid toovad *private labelid* müüki üha uutesse tootegruppidesse ja need aitavad ettevõttel lojaalseid kliente juurde võita. *Private labelist* on saanud jaekettide jaoks omaette strateegia.

Lisaks jaekaubandusega tegelevatele ettevõtetele on *private labeliga* lähedalt seotud ka tarbijad, kes neid tooteid ostavad, ja tootjad, kes neid jaeketi tellimusel valmistavad. Kui jaeketi jaoks on *private label* täielikult positiivne nähtus, siis tarbijate ja tootjate puhul võib esile tuua nii positiivseid kui negatiivseid aspekte.

Private labeli tarbimist on seostatud majandustsüklitega. Kriisi ajal hakkavad inimesed rohkem säästma ja oma harjumuspärastele toodetele odavamaid alternatiive otsima. Seega suureneb ka *private labelite* müük. Üleminek kallimatelt toodetelt odavamatele toimub reeglina kiiremini kui vastupidine muutus uue tõusu saabudes. (Lamey *et al.* 2007: 8-9) Seega saab autori arvates *private labelite* populaarsuse kasvu tarbijate seas seostada ka viimaste aastate majanduslanguse ja hinnatõusuga Eestis.

Siiski tekitavad *private label* tooted tarbijates segadust ja küsimusi. Tarbijatel on õigus teada, kes vastutab toote kvaliteedi eest. Tootjabrändide puhul on alati selgelt teada, milline ettevõtte on vastutav. *Private labelite* puhul jääb tootja enamasti tarbija jaoks tundmatuks. (Olbrich, Buhr 2005: 52) Seega kui *private label* ei kanna jaeketi nime, jääb tarbija jaoks selgusetuks, kes antud toote kvaliteedi eest vastutab.

Sellegipoolest on *private label* toodete ostmine muutunud tarbijate seas populaarsemaks. See muutus toimub eelkõige hinnatundlikumate tarbijate seas. Peamiseks põhjuseks on võimalus vähendada kulutusi, leides odavamaid alternatiive senistele toodetele. Ostes tootjabrändide asemel *private label* tooteid, on tarbijatel võimalik säästa ligikaudu 30% (Frank 2010: 13). Paljude tarbijate jaoks kaalub odav hind üles *private labeli* päritolu tundmatuse.

Private label avaldab mõju tarbija ostuotsusele läbi kolme teguri – hinna, tajutud kvaliteedi ja tajutud riski. Tajutud kvaliteet on *private labeli* ostuotsuse puhul tähtis tegur. Kuigi jaeketid on püüdnud tõsta oma *private labelite* kvaliteeti, on tarbijatel selles osas endiselt kahtlusi. Mida kõrgemalt tajub tarbija toote kvaliteeti, seda suurem

on tõenäosus, et ostuotsus antud toote kasuks langetatakse. *Private label*id on edukamad tootekategooriates, kus nende kvaliteet on lähedasem tootjabrändide kvaliteediga. Tajutud kvaliteet on tihedalt seotud tajutud riskiga. Kui kvaliteedi varieeruvus on tootekategoorias suur, siis valib tarbija pigem tootjabrändi, et vähendada tajutud riski. (Glynn, Chen 2009: 898)

Mida suurem on tajutud risk, seda väiksem on tõenäosus, et tarbija ostuotsuse *private labeli* kasuks langetab. Riski võib käsitleda mitmest küljest. Funktsionaalne risk väljendab ohtu, et *private label* toode ei täida oma eesmärki. Rahaline risk on seotud ohuga, et tegemist on raha raiskamisega. Sotsiaalne risk tähendab tarbija ebakindlust selle ees, kas *private label* on piisavalt hea tema tutvusringkonna jaoks. (*Ibid.*: 898) On tõestatud, et sotsiaalne risk ei ole *private labelite* puhul oluline (Mieres *et al.* 2006: 769). Autori arvates kehtib see pigem *premium*-tüüpi *private labelite* puhul.

Tajutud riski mõjutab ka toote iseloom. Kui toote kohta informatsiooni saamiseks piisab pakendiinfo lugemisest, siis on tarbijate ebakindlus väiksem ja julgetakse *private label*eid rohkem proovida. (Glynn, Chen 2009: 899) Kui aga toodet on vaja informatsiooni saamiseks kasutada, siis eelistatakse tootjabrände, et tajutud riski vähendada (Batra, Sinha 2000: 180).

Tarbijate kavatsust osta *private label* tooteid mõjutab sarnaselt tajutud riskile ka tajutud väärtus. Sweeney ja Soutar (2001: 211) on esitanud tarbija tajutud väärtuse mõõtmise mudeli, mis jagab tajutud väärtuse neljaks dimensiooniks:

- funktsionaalne väärtus, mis väljendub praktilises või tehnilises kasus, mida tarbija saab toote või teenuse kasutamisest;
- emotsionaalne väärtus, mis seondub tarbija psühholoogiliste vajaduste ja kasulikkusega, mis saadakse tunnetest või meeleseisundist, mida toote või teenuse kasutamine tekitab;
- hinnaga seotud väärtus, mis sõltub sellest, kui rahuldav on toode või teenus, võrreldes raha, aja ja pingutustega, mis kulutati selle omandamiseks;
- sotsiaalne väärtus, mis seondub sotsiaalse kasulikkusega, mis kaasnes toote või teenusega (nt staatus, prestiiž).

Enamik dimensioonidest mõjutab tarbija ostuotsust positiivselt (vt tabel 1). Kuna *private labelite* kvaliteet on paranenud, siis tajuvad tarbijad kõrgemalt ka funktsionaalset väärtust. See mõjutab tarbijat ostuotsust *private labeli* kasuks langetama. Üldlevinud arvamuse kohaselt kaasneb emotsionaalne väärtus ainult tootjabrändidega, kuid *private labelite* levik tootekategooriatesse, kus tehakse ostuotsus psühholoogilistel kaalutlustel (nt kosmeetika, riided), on seda arvamust muutma asunud. Seega mõjutab ka emotsionaalne väärtus *private labeli* ostuotsust positiivselt. Võrreldes tootjabrändidega on *private labelid* odavamad ja teenivad hinnatundlike tarbijate vajadust kokku hoida. Tarbijad, kes otsivad hinnaga seotud kasulikkust, ostavad *private labeleid* suurema tõenäosusega, sest need pakuvad madalat hinda ja kõrgemat tajutud väärtust. (Walsh, Mitchell 2010: 8-9)

Tootjabrändid pakuvad tarbijatele rohkem sotsiaalset väärtust kui *private labelid*. Tarbijad, kes on oma tootevalikul huvitatud teiste heakskiidust, ostavad pigem tootjabrände. See pakub neile rohkem kindlustunnet, et neid ei peeta hinnatundlikeks. Kui varem osteti *private labeleid* vaid isiklikuks kasutamiseks, siis uusi parema mainega tooteid julgetakse osta ka koos teistega tarbimiseks. Seega on kvaliteedi ja maine tõus avaldanud positiivset mõju *private labeli* tajutud sotsiaalsele väärtusele. Kui varem oli *private labeli* sotsiaalne väärtus on madal ja see vähendas ostu sooritamise tõenäosust, siis enam sotsiaalne väärtus ostuotsust ei mõjuta. (Walsh, Mitchell 2010: 10)

Tabel 1. Tajutud väärtuse dimensioonide mõju ostukavatsusele

Väärtuse dimensioon	Mõju ostukavatsusele
Funktsionaalne	Positiivne
Emotsionaalne	Positiivne
Hinnaga seotud	Positiivne
Sotsiaalne	Puudub

Allikas: (Walsh, Mitchell 2010: 8-10).

Private labeli mõju tootjatele on keerulisem. Seetõttu on oluline kõigepealt defineerida erinevad *private labeli* valmistajad, jagades nad kolme rühma (Who Makes ... 2010):

- väiketootjad, kes on spetsialiseerunud *private labeli* tootmisele;

- suurtootjad, kes valmistavad jaekettidele *private label* tooteid ja samuti toodavad oma brändi tooteid;
- suured edasimüüjad, kes on loonud tootmisvõimalused ja toodavad oma kauplustele *private label* tooteid ise.

Konkureerides turul suurtootjatega, on väiketootjatel väga raske oma tundmatu tootjabrändiga turule tulla (Onkvisit, Shaw 1989: 24). Seega on nende jaoks oluliselt lihtsam täita jaeketi tellimusi ja toota *private label*it ning loobuda oma brändi loomise ja kujundamisega seotud kulutustest.

Suurtootjate jaoks tähendab *private label*i kasutamine jaemüüjate poolt konkurentsi tihenemist. Muutunud on ka konkurentsi olemus: tootjabrändide ja *private label*i vaheline konkurents on tugevam kui tootjabrändide omavaheline konkurents. (Wedel, Zhang 2004: 454)

Samuti on *private label* tooted ohuallikaks tootjabrändidele, sest oma *private label*eid luues kopeerivad jaeketid tuntud brände, kusjuures kopeeritud tooted on müügil odavamaga hinnaga. Seega on nad suureks ohuks tootjabrändi turuosale ja brändi väärtusele. (Collins-Dodd, Zaichkowsky 1999: 98) Juhtivad tootmisettevõtted teevad oma brändi arendamiseks ja seejärel turundamiseks aga suuri kulutusi. Sellegipoolest ei julge tootjad oma brändi kaitseks välja astuda, sest kardavad neid kopeerinud jaekettides riiulipinda kaotada. (*Ibid.*: 1999: 96)

*Private label*i tootmine ei paranda oluliselt ka suurtootja finantsnäitajaid – jaeketi jaoks on *private label*i soetusmaksumus tihti lähedane tootmise piirkuluga. (Ailawadi 2001: 308-309) Lisaks sellele annab *private label*i suurenev turuosa jaekettidele võimu, et saada rohkem vaheltkasu ka tootjabrändide müümisest. Millsi (1995: 521) mudeli kohaselt *private label*i turuosa suurenedes langevad tootjabrändide sisseostu hinnad rohkem kui jaemüügi hinnad ja seega jaemüüja kasum suureneb. Sellest saab järeldada, et suurtootjate kasum väheneb.

Ometi on tootjad nõus pakkuma jaeketile isegi konkurentidest paremat kvaliteeti, et saada endale jaeketi tellimused. Seeläbi saab tootja vältida ohtu, mis tuleneb sellest, kui jaeketid valivad oma tellimuse täitjaks mõne konkurendi. (Tarzijan 2006: 68) Autori

arvates peitub siin tõenäoliselt üks tähtsamatest põhjustest, miks tootja on nõus jaeketi tellimusi täitma – kui tootja ei tee seda ise, teeb seda mõni konkurent ja tootja kaotab need vähesedki eelised, mida *private labeli* tootmine pakub.

Nimetatud eelisteks on võimalus leida kasutust vabale tootmisvõimsusele ja jaeketiga tugevamate suhete loomine. Vaba tootmisvõimsuse kasutamine võib aidata suurendada tootmise efektiivsust, kasutades mastaabisäästu. (*Ibid.*: 68) Jaeketiga paremate suhete loomine võib anda tootjale eelise konkurentide ees – nt kui tootja on nõus valmistama jaeketile *private labelit*, siis võib jaekett luua sellele tootjale teiste suhtes eelistingimused oma kampaaniate läbiviimiseks. (Verhoef *et al.* 2002: 1313)

Toetudes teooriale, on autor seisukohal, et *private labeli* mõju turu osapooltele – tarbijale, tootjale ja jaeketile – on üsna mitmekesine (vt tabel 2, lk 24). Tarbijate jaoks on esmapilgul ülekaalus positiivsed küljed, kuid süvenedes *private labeli* mõjule tootjatele, on võimalik esile tuua ka negatiivseid külgi, mis võivad esineda tulevikus, kui *private labeli* osakaal kasvab. Tootjate jaoks on *private label* valdavalt negatiivne nähtus, kuigi see annab võimaluse luua lähemaid suhteid jaekettidega ja saavutada mastaabisääst.

Jaekettide jaoks annavad *private labelid* võimaluse suurendada kliendi- ja brändilojaalsust, pakkudes hea hinna ja kvaliteedi suhtega *private labeleid*. Samuti suurendavad *private labelid* jaeketi kasumit ning kui *private label* vastab kliendi ootustele positiivselt, siis võimaldab see jaeketi mainet parandada. Suhtes tootjatega on *private labelid* loonud jaekettidele võimaluse oma mõjuvõimu suurendada.

Autoril ei õnnestunud leida teaduskirjandusest allikaid, mis tõestaksid *private labeli* kasutamise negatiivset mõju jaekettidele. Samas on see ka loogiline, arvestades asjaolu, et *private labeli* kontseptsiooni kasutuselevõtjaks on olnud just jaeketid ise. Võib eeldada, et madala kvaliteediga *private labelite* puhul on jaekettidel oht, et nende brändi imago võib tarbijate silmis kahjustuda, sest tarbija kannab *private labeli* kvaliteedi üle jaeketi enda kvaliteedile. Samuti võib arvata, et *private labeli* kasutamine kahjustab jaeketi mainet nende tarbijate silmis, kes hindavad traditsioonilisi brände. Siiski autor teaduskirjandusest kummalegi arvamusle tõestust ei leidnud.

Tabel 2. *Private labeli* positiivsed ja negatiivsed küljed tarbijale, tootjale ja jaeketile.

	Plussid	Miinusud
Tarbija	<ul style="list-style-type: none"> • Odavam hind • <i>Premium</i>-tüüpi toodete korral tootjabrändi kvaliteet odavama hinnaga 	<ul style="list-style-type: none"> • Teadmatus toote päritolu kohta • Valikuvõimaluste vähenemine tootjabrändide kadumise tõttu
Tootja	<ul style="list-style-type: none"> • Mastaabisääst • Sidemete loomine jaekettidega • Võimalus hoida kokku oma brändi loomisega seotud kuludelt (ainult väiketootjatel) 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurentsi tihenemine • Riiulipinna vähenemine • Kasumi vähenemine sisseostu hindade odavnemise tõttu • Oht konkurentsist välja jääda
Jaekett	<ul style="list-style-type: none"> • Kliendi- ja brändilojaalsuse suurenemine • Kasumi suurenemine • Konkurentsieelise loomine • Maine parandamine • Mõjuvõimu suurenemine 	–

Allikas: (autori koostatud).

Bränd pakub läbi usalduse, imago jt komponentide tarbijale lubadust, et ostetav toode vastab tema ootustele. Kui tarbijale antud lubadustest kinni peetakse, siis tekib brändi ja tarbija vahel kasumlik suhe – tarbija saab hoida kokku aega, mis kulub suures tootevalikus orienteerumisele ja otsuse langetamisele, ning tootja saab lojaalsete klientide abil teenida jätkusuutlikult suuremat kasumit. Kuigi *private labelite* kvaliteet ja maine on paranemas, tajuvad tarbijad siiski võrreldes tootjabrändiga suuremat riski, et toode ei rahulda tema vajadusi. Kui tugeva bränditoote ostmisega kaasneb tarbijale prestiiž ja staatus, siis *private label* seda ei paku. Siiski on maine paranemine toonud kaasa selle, et *private labeli* ostmine ei halvenda enam sotsiaalset staatust. Kuna teaduskirjandus põhineb välisriikide kogemustel, kus *private labeleid* on kasutatud aastakümneid, siis on autori arvates oluline uurida tarbijate seoseid *private labeliga* Eestis, kus nende areng on olnud hilisem ja tarbijate teadlikkus *private labelist* on madalam.

2. PRIVATE LABELI TARBIJAKÄITUMISE UURING EESTI TOIDUAINETETURUL

2.1 *Private label* Eesti toiduaineteturul ja uuringu meetoodika

Bakalaureusetöö teine, empiiriline osa keskendub *private labeli* kasutamise praktikale Eestis. Esimene alapeatükk tutvustab *private labeli* levikut Eesti toiduaineteturul: turuosa muutumist, erinevaid *private label* brände, nende positsioneerimist, seni esinenud probleeme. Samuti antakse ülevaade meetoodikast, mida kasutatakse tarbijauuringu läbiviimisel. Teine alapeatükk esitab uuringu tulemused ning järeldused.

Private labeli levik on Eestis viimastel aastatel kiirenenud. Veel 2001. aastal olid Eesti jaekaubandusturu müügiimahud nii väikesed, et pärssisid jaekettidel *private label* toodete turule toomist (Eesti jaekettide ... 2012). Sellele järgnevatel aastatel toimunud jaekaubanduse arengut iseloomustasid aga kogu Baltikumis jaekaubandusettevõtete arvu vähenemine ja jaekaubanduspindade kasv. Kui võtta arvesse ka tarbijate hinnatundlikkus ja suhteliselt odav tööjõud, siis olid loodud soodsad võimalused *private labeli* levikuks. 2005. aastal nähti turu ühe võimaliku arengusuunana just nimelt *private labeli* osakaalu suurenemist jaekaubanduses, kuigi sel ajal oli vastav näitaja Eestis vaid 5%. (Balti jaekaubandus ... 2012) 2008. aastaks oli *private labeli* turuosa Eestis juba kahekordistunud, ulatudes 10%-ni. (Toidutootjad sõdivad ... 2012) Autori arvates on see näitaja juba kindlasti suurenenud, sest majanduskriisi tingimustes pidid paljud tarbijad otsima oma harjumuspärasele kaupadele soodsamaid asendajaid. Lisaks sellele on autor Eesti jaekettides märganud viimastel aastatel *private labeli* sortimendi laienemist.

Võrreldes ülejäänud Euroopaga on olukord Eesti turul siiski seni pigem tagasihoidlik. Viies Euroopa riigis on *private labeli* osakaal juba vähemalt 40%. Kõige suurem turuosa, 53% on *private labelil* Šveitsis, teisel kohal on 47%-ga Inglismaa. Üle 40% turuosast on *private labeli* käes ka Saksamaal, Slovakkias ja Hispaanias. Näitaja on madalam Skandinaaviamaades, ulatudes siiski üle 25%. (Private label gains ... 2011)

Hispaania tootjad on tõdenud, et ei oska *private labeli* leviku tõkestamiseks midagi ette võtta (Toidutootjad sõdivad ... 2012). Teiste riikide kogemusest võib järeldada, et *private label* on kasvav trend ning seega on põhjust arvata, et see on peagi muutumas suuremaks probleemiks ka Eesti turul. ETK Grupi juht usub, et pikema säilivusajaga ja esmatarbekaupade puhul võib *private labeli* osakaal kümne aasta jooksul kasvada 40%-ni, kuid kiirestiringleva toidukauba puhul jõuab see näitaja pigem 25%-ni (Bank 2012).

Eestis tegutsevad suuremad jaekaubanduskettid on Selver, Rimi, Prisma Peremarket, Maxima, Säästumarket ning Eesti Tarbijate Keskühistu (ETK Grupi) kauplused Konsum ja Maksimarket. Kõigis neist kettidest on lisaks tavapärastele tootjabrändidele müügil ka *private labelid*, mis kannavad kas jaeketi enda või mõnda muud nime (vt. tabel 3).

Tabel 3. Eesti suuremates jaekettides müügil olevad *private labelid*.

Jaekaubanduskett	<i>Private label</i>
Selver	Selver
Rimi	Rimi, Alpenrose, Arkta, Awake, Bittles, CaraMella, Choco Crunch, ChocoNut, Coco-Nut, D'Orched, Froia, Fruitland, Gardner, Gold Corn, I Love Eco, Limola, Northland, Old Farmer, Poesia, Tea Trader, Virtuosso, Walter, 2gether, %, nimetu
Säästumarket	Alpenrose, Arkta, Awake, Bittles, Brick, D'Orched, Fiani, Fruitland, Gardner, Gold Corn, Grrreat, Limola, Northland, Old Farmer, Poesia, Purrrfect, Vespucci, Virtuosso, Walter, %, nimetu
Maxima	Optima Linija, Maxima Favorit, Maxima Ekologica, Armas
Prisma Peremarket	Rainbow, X-tra
ETK Grupp	Säästu, Meieri

Allikas: (Eesti jaekettide kodulehed ja väljapanekud); autori koostatud.

Tabelis 3 esitatud brändid tuvastas autor vaadeldes jaekettide kodulehekülgi ja Tartu kaupluste väljapanekuid. Selveri andmed pärinevad kodulehelt. Kontrollimiseks viidi 18. mail 2012. a läbi vaatlus Tartu Veeriku Selveris, kuid ei tuvastatud ühtegi täiendavat nimetust. Rimi kodulehel andmed *private label* brändide kohta puuduvad. Tabelis esitatud Rimi *private label* brändide nimekiri on koostatud 18. mail 2012. a Tartu Lõunakeskuse Rimis läbiviidud vaatluse põhjal. Säästumarket andmed põhinevad

kodulehel ning 18. mail 2012. a Tartu Aardla Säästumarketis läbiviidud vaatlusel. Kuigi kodulehel ei tooda esile, et tegemist on *private label*itega, on soodsate toodete kategooria all olevasse nimekirja kantud 17 *private label* brändi. Maxima andmed pärinevad kodulehelt ning 18. mail 2012. a Tartu Võru tänava Maximas läbiviidud vaatluselt. ETK Grupi ja Prisma Peremarketi andmed pärinevad nende kodulehtedelt ning kontrollimiseks viidi 18. mail 2012. a läbi vaatlused Tartu Lembitu Konsumis ning Jõe Priskas.

Järgnevalt antakse ülevaade sellest, kuidas positsioneerivad Eesti suuremad jaeketid oma *private label*eid (milline on hinna ja kvaliteedi suhe) ning milline on nende päritolumaa. Samuti kirjeldatakse seost *private label*ile antud nime ja kvaliteedi vahel.

Selver iseloomustab oma *private label*eid kui keskmise kvaliteediga tooteid, mida müüakse analoogsetest toodetest odavamaga. Selver rõhutab, et nende *private label*id ei soovi kindlasti konkureerida madala kvaliteediga toodetega. Üldiselt toodavad Selveri *private label*it Eesti ettevõtted, kuid mõningate toodete päritolu võib olla ka välismaine. (Kaubanduse arutelu ... 2012; Selveri müügilettidel ... 2012) *Private label*i osakaal Selveris on võrreldes teiste jaekettidega küllaltki madal – 4% ettevõtte käibest (Bank 2012). Autori arvates tasub esile tõsta, et Selveri *private label*id kannavad kõik jaeketi enda nime ja seega on tarbijale selge, et tegemist on *private label*iga ja toote kvaliteedi eest vastutab jaekett ise.

Rimi peab oma *private label*it kvaliteedilt võrdseks konkreetse tootegrupi juhtivate kaubamärkidega, sest see toodetakse samas kohas ja samast toorainest kui vastavad tootjabrandid. Seejuures on aga Rimi *private label*i hind juhtivatest kaubamärkidest kuni 20% soodsam. (Rimi hakkas ... 2012) Madalamat kvaliteeti võib Rimi pakkuda oma klientidele Alpenrose kaubamärgi all (Kaubanduse arutelu ... 2012). Autori arvates ei taha Rimi oma nime seostada tarbijate jaoks madala kvaliteediga ja seetõttu on loodud mitmeid uusi kaubamärke. Seejuures kasutatakse ka ilma kaubamärgita *private label*it (nt hakklihasegu, suhkur, sool). On märkimisväärne, et Rimi *private label*i sortimenti kuulub vähemalt 24 erinevat kaubamärki. Samuti on suur *private label*i osakaal Rimi kaupluste käibest - 16%, tõenäoliselt see ka suureneb, sest Rimi eesmärgiks on kõikidesse tootegruppidesse *private label*ite sissetoomine (Bank 2012). Kuna mõnel juhul on üsna raske kindlaks määrata, kas tegemist on *private label*iga või

mitte, võib erinevaid kaubamärke Rimis olla kasutusel ka rohkem. Märkimist väärrib ka fakt, et Rimi nime kandvate *private label*ite puhul oli poes kasutatud silte “Rimi omatoode”, kuid näiteks Fruitlandi mahlade ja Arkta vee puhul, mis on samuti Rimi *private label*id, kasutati väljapanekutes vaid soodustust tähistavat märki “%”.

Rimi *private label*it toodavad nii Eesti kui välismaa ettevõtted. Konkreetsetest Eesti tootjatest on Rimi välja toonud mitmeid *private label* piimatooteid tootva AS Tere ning Rimi kohukesi tootva AS Delibalti (Rimi hakkas ... 2012). Rimi on teatanud, et nad on valmis arutlema Eesti tootjate osakaalu suurendamise üle *private label* tootjate seas (Kaubanduse arutelu ... 2012). Autori arvates püüab Rimi sellega saavutada tarbijate suuremat poolehoidu oma ketile ja *private label*itele, sest kodumaine päritolu on tarbijate jaoks oluline. Samas tekib küsimus, kas Rimil on võimalik *private label* tootja välja valimiseks korraldatud konkursil eelistada Eesti tootjaid. Eriti arvestades seda, et Rimi *private label*id on müügil kogu Baltikumis. See ei anna eelist teiste riikide tarbijate seas, kes tahaksid samuti, et toote oleks valmistanud kodumaine tootja.

Säästumarketi ja Rimi *private label* valik ühtib mitmete kaubamärkide osas, sest mõlemad jaeketid kuuluvad AS Rimi Eesti Food alla. Siiski on erinevaid kaubamärke Säästumarketis vähem. See on põhjendatav Säästumarketi üleüldiselt väiksema sortimendiga. Sarnaselt Rimiga moodustab *private label* osakaal ka Säästumarketis 16% käibest (Bank 2012). Kuna Rimi ja Säästumarketi puhul saab näha samanimelisi *private label*eid erinevates kettides, siis eksitab see autori arvates tarbijaid ja aitab ettevõttel varjata, et tegemist on *private label*iga. Reeglina tunneb tarbija *private label* ära sellest, et toode on eranditult müügil vaid ühe keti poodides. Paljud tarbijad ei tea, et Rimi ja Säästumarket kuuluvad sama ettevõtte alla. Seetõttu aitab mõlemas poes samanimeliste kaubamärkide kasutamine varjata toote päritolu.

Maximas on *private label* osakaal ca 10%, olles viimase kolme-nelja aastaga kasvanud ligi kaks korda (Bank 2012). Maxima eristab oma *private label*id kolme kategooriasse. Esimeses kategoorias on hea kvaliteedi ja madala hinnaga tooted, mis on tähistatud Optima Linija kaubamärgiga ja on esindatud kõigis toiduainegruppides. Teise kategooriasse kuuluvad Maxima Favoriti nime all müüdavad tooted, mille kvaliteet sarnaneb kaubagrupi turuliidri omale, kuid nende hind on liidritega võrreldes palju madalam. Nende toodete valmistajateks on tuntud Leedu ja välismaa ettevõtted.

Kolmanda kategooria tooted on Maxima Ekologica nime kandvad toiduained, mille ökoloogilisus on sertifikaatidega kinnitatud. (Private labels 2012) Lisaks neile kolmele kategooriale võib Maximast leida ka piimatoodete *private label* sarja nimega Armas. Autori arvates püüab Maxima selle kaubamärgiga saada ka Eesti tarbija poolehoidu, sest erinevalt teistest eespool nimetatud sarjade nimedest on Armas eestikeelne.

Prisma Peremarketis on *private labelid* müügil Rainbow nime all. Prisma on *private labeli* osakaal võrreldes teiste jaekettidega kõige väiksem – 3% (Bank 2012). Selle sarja tooted on äärmiselt kõrge kvaliteediga, kuid omas kvaliteediklassis kõige soodsamad. Prisma eristub teistest jaekettidest selle poolest, et lubab tarbijatele raha tagasi maksta, kui Rainbow sarja toodete kvaliteet neid ei rahulda. (Rainbow sari 2012) *Private labeli* kasutamist põhjendab Prisma osaliselt sellega, et tootjabrändide reklaamimise töö on tootjatel tihti tegemata ja seetõttu ei õigusta need oma kõrget hinda (Kaubanduse arutelu ... 2012).

Prisma on pakkunud Eesti tootjatele ka võimalust siseneda *private labeli* tootjatena Soome turule. See tähendab, et soovitakse leida Eesti tootjaid, kes valmistaksid *private labeleid* ka Soome Prismadele. Kuigi see on võimalus müüa oma toodangut väljaspool Eestit, ei vii see siiski tootjat otseselt Soome turule, sest puudub garantii, et tootjat mõne teise vastu välja ei vahetata. (Prisma meelitab ... 2012) Ka autori arvates pole tegemist otseselt võimalusega Soome turule siseneda. Väliturule pääsemisega oleks tegu juhul, kui ettevõtte hakkaks müüma väliturul oma tootjabrände või kui *private labeli* tootmine annaks tootjale olulise eelise oma brändiga turule sisenemiseks. Antud juhul aga on tegemist vaid tellimuste täitmisega ja Eesti tootjate tuntus Soome turul seeläbi ei suurene.

ETK Grupi kaupluste sortimendis on erinevaid *private label* tooteid kokku 167, moodustades käibest 7% (Bank 2012). ETK Grupp tahab *private labeliga* pakkuda tarbijale täiendavat valikuvõimalust (Kaubanduse arutelu ... 2012). Nende kauplustes müüdavad *private labelid* on Säästu ja Meieri nime all. Säästu tooted on hea hinna ja kvaliteedi suhtega. Piima- ja pagaritoodete ning muude kiirestiringlevate toidukaupade päritolu on eranditult eestimaine. Tavatoidukaupade puhul võib tootja olla ka välismaine. Säästu tootesarjaga tahetakse pakkuda eelistatult kodumaist päritolu, turvalist ja kvaliteetset toodet ning konkurentsivõimelist hinda. Omas kvaliteediklassis

on alati tegu soodsaima hinnaga tootega. Meieri nime all müüakse ainult hea hinna ja kvaliteedisuhtega piimatooteid. (ETK oma ... 2012) Autori arvates tekitab Meieri nimi tarbijates segadust toote päritolu kohta. Sellenimeline kaubamärk loodi 1998. aastal ja siis oli tegu tootjabrändiga (Meierist 2012). *Private label*iks sai Meieri 2006. aastal, kui AS Tere hakkas oma Meieri-nimelise kaubamärgi asemel kasutama Tere kaubamärki ja Meieri kaubamärk jäi alles vaid ETK kauplustesse (Riikoja 2012). Seega on tarbijate segadus selle kaubamärgi kohta põhjendatud. Veel keerulisemaks muudab olukorda asjaolu, et 2012. a alguses lisati pakendile taas Tere logo, kuid tegemist on endiselt *private label*iga.

Private labeli aina kiirenev levik on muutunud tõsiseks probleemiks nii Eesti kui ka Euroopa Toiduliidu silmis. Eelkõige nähakse selles ohtu tootearendusele, innovatsioonile ja konkurentsivõimele toidutööstuses. Tootja ülesandeks on oma tooteid pidevalt arendada ja leida uusi tehnoloogiaid, et püsida teiste tootjatega konkurents. Pealtnäha on *private label* ohutu, sest tootjad saavad toota, jaeketid müüa ning tarbijad odava hinnaga kaupu osta. Oht peitub aga selles, et madalate kuludega teostatud tootmisel pole arenemiseks eesmärki. Probleemi lahendamiseks on Euroopa Toiduliit loonud ka töögrupi. (Potisepp 2012) Autori arvates on väga positiivne, et lisaks headele külgedele, mida *private label* endaga peamiselt tarbijatele kaasa toob, on hakatud märkama ka negatiivseid külgi, mida see tootjatele põhjustab.

Eesti toidutootjatele teeb muret, et jaeketid eelistavad üha enam *private labelit* tootjabrändidele. Jaekettidele heidetakse ette, et sellised tooted ei ole müügil poeketi enda nime all, vaid peidetakse teiste brändide taha. Tihti panevad jaekaupmehed oma *private label* toote juurde tarbijate tähelepanu võitmiseks ka soodsat hinda tähistava kollase hinnasildi. Paljud tarbijad langetavad oma ostuotsuse automaatselt soodsama toote kasuks. Eesti toidutootjate sõnul ollakse jõutud olukorda, kus konkurendiks pole enam teine tootja, vaid *private label*. (Jakobson 2012)

Private label ohustab Eesti toiduaineteturu arengut ka sellega, et turg kasvab vaid mahult, mitte väärtuse poolest. Euroopa kogemus on näidanud, et mida rohkem tuleb turule toiduaineid, mille tootja ei ole ühtlasi ka nende arendaja ega vastuta nende eest, seda rohkem tekitatakse segadust tarbijatele ja seda haavatavamaks muutub kohaliku turu areng pikemas perspektiivis. (Vene 2012)

Samas ei leia tootjad, et *private label* nende olukorra päris lootusetuks muudaks ja arvavad, et tootjabrändide ja *private labeli* vahel tuleks leida tasakaal. Hinnatundlikele tarbijatele peaks jääma võimalus osta tooteid lihtsalt odava hinnaga. Samuti peaks jääma valikuvõimalus innovatsiooni hindavatele tarbijatele, kes eelistavad tooteid, mis on loodud Eesti tehnoloogide ja teadlaste aastatepikkuse töö käigus. (Oja 2012) Tootjate muret tootjabrändide tuleviku pärast vähendab ka veendumus, et *private labelitel* puudub see hing, mis eristab tootjabrände. Enamik Eesti jaekette määratleb oma *private labeleid* kui tootjabrändiga võrdse kvaliteediga odavama hinnaga tooteid. (Oja, Sinisalu 2012) Ka autori arvates on hoolimata raskest majanduslikust seisust Eestis veel tarbijaid, kes oskavad tootjabrände väärtustada, kuid on küsitav, kas neid on piisavalt palju, et tagada tootjatele kasum, mille arvelt tootearendusega tegeleda.

2011. a kevadel Tartu Ülikooli turunduse õppetoolis kaitstud uurimuse raames läbi viidud tootjate küsitlusest selgus, et jaeketid korraldavad oma *private labelile* tootja leidmiseks konkursse, kus tootjale antavaks lähteülesandeks võib olla näiteks ette antud hinnaga parima toote pakkumine, ette antud tootele parima hinna pakkumine või hoopis parima hinna ja kvaliteedi suhte pakkumine.

Üldjuhul on nii jaeketid kui ka nende tellimusi täitvad tootjad huvitatud sellest, et avalikkus poleks teadlik, milline ettevõtte konkreetset *private labelit* toodab. Mõnel juhul on jaekett siiski avalikustanud, kellega neil vastavad lepingud sõlmitud on. Autor on seisukohal, et kui *private labeli* tootja on tunnustatud Eesti ettevõtte, siis lisab avalikustamine jaekettide *private labelitele* tarbijate silmis usaldusväärsus, kuid välismaise tootja puhul on jaeketil mõttekam toote päritolu varjata, sest kodumaise eelistamine on tarbijate seas üha enam levinud trend. Samuti on autori arvates tootjal kasulikum varjata, milliseid *private labeleid* nad toodavad, sest vastasel juhul võivad tarbijad nende tootjabrändile eelistada hoopis *private labelit*, sest teatakse, et toote päritolu on sama. Eriti puudutab see tooteid, mille puhul on kvaliteediga väga raske varieerida (nt piim). Üks Eesti suurtest piimatootjatest, Valio Eesti, on täheldanud piima ja koore kategooriates tootjabrändide turuosa kahanemist ja põhjendanud seda *private labelite* tugevnemisega (Valio Eesti ... 2012). 2012. a veebruaris teatas teine Eesti suurtest piimatootjatest, 5a *private labeleid* tootnud AS Tere, et on lõpetanud *private labelite* tootmise. Põhjenduseks toodi *private labelite* halb mõju Eesti toiduainetööstuse

konkurentsivõimele ning soov tagada tarbijatele valikuvõimalusi. Siiski jätkavad nad *private labeli* tootmist välisturu jaoks. (Tere lõpetas ... 2012) Samas märkas autor vaatlusel ETK Grupi kauplustes *private labeleid*, mille tootjaks just nimelt Tere.

Siiski tasub tähelepanu juhtida asjaolule, et mõnel juhul on *private labeli* tootjaid võimalik tuvastada ka pakendil oleva märgistuse järgi. Näiteks loomsete toitude puhul on kohustuslik kasutada identifitseerimismärgist. Liha puhul nimetatakse seda tervisemärgiks. Nendel märkidel on kujutatud ovaalse ringi sees päritolumaa tähis, tootmisettevõtte kood ja esitähete kombinatsioon Euroopa Liidu tähistamiseks. (Tervisemärk / Identifitseerimismärgis pakenditel 2012) Seega on loomsete toitude puhul võimalik *private labeli* tootja tuvastada, sest vastavad märgised on igal tootjal erinevad. Siiski on autori arvates ebatõenäoline, et tavatarbija sel viisil tootja välja selgitab, sest igapäevatoodete puhul (nt piim, leib) on ostuosalus küllaltki madal.

2011. aastal viis autor läbi küsitluse kahes suures Eesti tootmisettevõttes, mis lisaks oma toodangule täidavad ka jaekettide tellimusi. Esimene neist tegeleb jäätiste ning teine alkoholsete ja alkoholivabade jookide tootmisega. *Private label* moodustab mõlema ettevõtte tootmismahust ca. 10-20%. Selgus, et mõlema ettevõtte hinnang *private labelitele* oli üldjoontes negatiivne. Negatiivset hinnangut põhjustasid tootjabrändide kopeerimine jaekettide poolt; konkurentsi tihenemine tootekategooriates, kus on esindatud *private labelid*; Positiivseid külgi leidsid tootjad vähe: marginaalne täiendav kasum, mõnevõrra parem suhtumine jaekettide poolt. Mõlemad ettevõtted leidsid, et *private labeli* puhul on tegu paratamatusega – kui konkreetne tootja ise tellimust ei täida, siis teeb seda keegi teine. Seega tasub seda ise teha, kui see majanduslikult mõistlik on.

Kuigi tootjad on *private labelist* tugevalt mõjutatud, on teiste tähtsate turuosaliste, tarbijate teadlikkus sellest valdkonnast pigem madal. Seega jätavad ka tootjate seisukohad tarbijaid pigem ükskõikseks. Autori arvates peaks tarbijaid *private labeliga* seonduvatest ohtudest rohkem informeerima, et tagada kodumaistele tootjatele parem turupositsioon ja ennetada *private labeli* turuosa kasvamist Lääne-Euroopa tasemele. Tarbijasõbraliku hinna suudab tagada ka tootjatevaheline konkurents, kus kõik osapooled on võrdsed ja saadud kasumi abil arendatakse uusi tooteid, et tarbijate valikuvõimalusi suurendada.

Tarbijakäitumise puhul on oluline teada, mis tarbijatele meeldib või mitte. Seega tuleks uurida hoiakuid *private labeli* suhtes. Järgnevalt on esitatud uuringu läbiviimise seisukohalt oluline metoodika hoiakute mõõtmise kohta, kasutades Fishbeini mudelit.

Hoiakut on defineeritud mitmeti. Eagly ja Chaiken (2007: 598) on defineerinud hoiaku kui psühholoogilise kalduvuse, mida väljendatakse, andes konkreetsele nähtusele mingil määral soosiva või ebasoosiva hinnangu. Selle definitsiooni puhul on autori arvates oluline rõhutada, et hinnangu tugevus võib erineda, hinnang on mingil määral soosiv või ebasoosiv.

Teise definitsiooni kohaselt on hoiak õpitud kalduvus järjepidevalt reageerida objekti või objektide kogumi suhtes soosival või ebasoosival moel (Fishbein 1967, viidatud Bettman *et al.* 1975: 2 vahendusel). Fishbeini hoiaku definitsiooni juures on autori arvates oluline õpituse aspekt – see definitsioon arvestab sellega, et hoiakud pole kaasasündinud, vaid kujunevad elu jooksul. Samuti on oluline ka järjepidevus – hoiak ei mõjuta reaktsiooni ühekordselt. Seega defineerib autor antud bakalaureusetöös hoiaku järgmiselt: hoiak on õpitud kalduvus järjepidevalt reageerida objekti või objektide kogumi suhtes mingil määral soosival või ebasoosival moel.

Hoiakute abil on võimalik turundajatel ennustada tarbija ostukäitumist ja nõudlust toote järele. See võimaldab ettevõttel hoida kokku uue toote testimise kuludelt. Hoiakute kasutamine tarbijakäitumise ennustamisel eeldab loomulikult seost hoiakute ja käitumise vahel. See sõltub aga mitmetest teguritest ja ei pruugi alati kuigi tugev olla. Seost mõjutavad tegurid võivad olla seotud mõõtmise metoodika, ajavahemiku, kogemuste, mälust kättesaadavuse ja sotsiaalsete mõjutustega. (Engel *et al.* 1993: 327-331) Nendega tuleks arvestada ka, mõõtes hoiakuid *private labeli* suhtes.

Hoiakute mõõtmise metoodika peab olema vastavuses küsimusega, millele vastust otsitakse. Näiteks juhul, kui soovitakse ennustada, kui paljud tarbijad ostavad endale uue Mercedes-Benz, siis tuleks uurida nende kavatsust seda marki auto osta, mitte selle automargi meeldivust, sest tarbijale võib see auto väga meeldida, aga mingitel põhjustel ta seda sellegipoolest ei osta. (Engel *et al.* 1993: 327-331) Autori arvates kehtib see ka toiduainete puhul – tarbijale võivad tootjabrandid väga meeldida, kuid rahapuuduse tõttu peab ta ostma nende asemel *private labeli*. Teise olulise teguri, ajavahemiku,

puhul on oluline arvestada sellega, et ootamatud asjaolud võivad tarbija hoiakut toote suhtes muuta ja lükata ostu edasi või selle sooritamise üldse loobuma panna. Kogemuste puhul on välja selgitatud, et nende tarbijate, kes on toodet varem proovinud, ostukavatsused realiseeruvad suurema tõenäosusega. Inimeste mälusse on salvestunud mitmeid hoiakuid, kuid selleks, et need realiseeruksid, peavad need olema kättesaadavad. Hoiaku parem kättesaadavus mälust tugevdab hoiaku ja käitumise vahelist seost. Sotsiaalsed mõjutused avaldavad tihti käitumisele rohkem mõju kui personaalsed hoiakud. Seega tuleks tarbija käitumise ennustamisel ka nendega arvestada. (Engel *et al.* 1993: 327-331) Kuigi teadusuuringutest on selgunud, et *private labelit* tarbitakse nii üksi kui ka seltskonnas ning see ei mõjuta inimese sotsiaalset staatust, arvab autor, et mõningane sotsiaalne mõjutus on siiski olemas ning sellega tuleks arvestada.

Hoiakute muutmise kohta on loodud mitmeid teooriaid. Peter ja Olson (2005: 148-149) toovad välja neli strateegiat, mida järgides turundajad saavad hoiakuid muuta:

- luua uus tõekspidamine, mis lisandub olemasolevatele uskumustele ja tõekspidamistele, mis tarbijal toote või brändiga seonduvad;
- muuta inimeste olemasolevate tõekspidamiste tugevust – positiivsetel tugevamaks ja negatiivsetel nõrgemaks;
- muuta olemasoleva tugeva tõekspidamise hinnangulist külge – tuleb luua uus vahend-tagajärg-seos (tarbija seostab toote erinevaid tunnuseid eesmärkidega, mida toode peaks täitma), et toode seostuks positiivsemate tagajärgedega;
- muuta olemasolev soositud uskumus rohkem silmapaistvaks, veendes tarbijaid, et toode on neile vajalikum, kui neile tundub.

Loudon ja Della Bitta (1993: 451-453) lisavad eespool toodud strateegiatele ka inimsuhete mõõtme, sest laialt levinud teadmise kohaselt mõjutab tarbijaid väga tihti teiste inimeste arvamus. Selleks, et muuta tarbijate hoiakuid teiste arvamuste suhtes, toovad Loudon ja Bitta välja järgmised võimalused:

- muuta olemasolevaid normatiivseid tõekspidamisi, mis takistavad tootesse positiivselt suhtuvaid tarbijaid ostu sooritamast – vähendada arvamust, et tarbijale tähtsad inimesed suhtuvad tema valikusse halvasti;

- muuta tarbija motivatsiooni täita subjektiivseid norme – vähendada teiste inimeste arvamuste mõju tarbija käitumisele, rõhutades indiviidiks olemise tähtsust;
- tutvustada uusi normatiivseid komponente, mida tarbija oluliseks peab, luues tarbija peas seose, et talle olulised inimesed kiidavad ta valiku heaks.

Hoiakute mõõtmiseks on töötatud välja mitmetunnuselised mudelid. Kõige rohkem neist on turundust mõjutanud Fishbeini mudel. (Peter, Olson 2005: 143) Fishbeini mudeli kohaselt põhineb hoiak objekti suhtes tõekspidamiste ja nende tähtsuste korrutistel, mis on summeeritud. Enim kasutatud meetod oluliste tunnuste väljaselgitamiseks on tarbijatelt küsimine, milliseid tunnuseid nad kasutavad antud tootekategoorias brändide hindamisel.

Kuna tarbijad kardavad tihti teiste arvamust nende kohta, siis võivad nad tunnuste loetlemisel oma vastuseid moonutada (nt kardetakse nimetada hinda olulise tunnusena, sest ei taheta jätta endast muljet kui odavate toodete eelistajast). Seega tuleks küsimuste koostamisel kasutada n.ö kolmanda isiku vormi ja küsida, milliseid tunnuseid peab vastaja arvates oluliseks enamik inimestest. (Engel *et al.* 1993: 332-333) Fishbeini mudeli aritmeetiline kuju on järgmine:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

kus

A_o = hoiak objekti suhtes (*attitude towards the object*)

b_i = tõekspidamise tugevus, et objektil on tunnus i (*strength of the belief*)

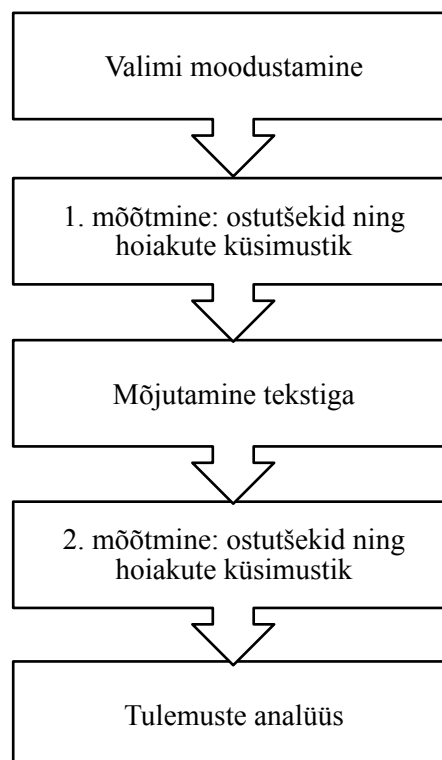
e_i = tunnus i hinnang (*evaluation*)

n = uuritavate tunnuste arv.

Komponentide b_i ja e_i mõõtmiseks kasutatakse 7-punktilisi skaalasisid (-3, ... , 3). Komponent b_i puhul küsitakse, kui suur on tõenäosus, et tunnus i kehtib antud objekti puhul. (-3 = väga ebatõenäoline, ... , 3 = väga tõenäoline). Komponent e_i puhul

selgitatakse välja, kui heaks või halvaks peab vastaja tunnust i (-3 = väga halb, ... , 3 = väga hea). (Engel *et al.* 1993: 333)

Et selgitada välja, kas teadlikkuse suurendamine muudaks tarbijate ostukäitumist, viib autor läbi eksperimendi, mis koosneb kahest osast: tarbijate reaalse ostukäitumise analüüsist ja nende hoiakute mõõtmisest. Need kaks meetodit täiendavad teineteist, sest ainuüksi hoiakute põhjal ei saa teha järeldusi tegeliku ostukäitumise kohta, samuti ei pruugi ostukäitumine peegeldada mingil põhjusel tarbija tegelikke hoiakuid (nt võib esineda situatsioon, kus toode tarbijale küll väga meeldib, aga ta ei saa seda rahapuuduse tõttu soetada). Osalejatele ei avaldata, et tegu on *private label*it käsitleva uuringuga, et nende ostukorv oleks sarnane tavapärasega ning oleks tagatud uuringu valiidsus. Uuringu etapid on esitatud joonisel 5.



Joonis 5. Tarbijate seas läbiviidud uuringu etapid (autori koostatud).

Valimisse kuuluvad 20 tarbijat vanusegrupist 30-60, sest autori arvates on nende ostukorv keskmisest suurem, sest üldjuhul ostetakse tooteid tervele perele. Samuti langetavad sellesse vanusegruppi kuulujad ise teadlikke valikuid. Tegemist on

mugavusvalimiga, kuna lisaks täidetud küsimustikele on vaja kiirelt ja õigeaegselt kätte saada ka osalejate ostutšekid. Seega moodustub valim autori vanusekriteeriumitele vastavatest tuttavatest. Neil kõigil on vähemalt kolmeliikmelised perekonnad, kellele toidukaupu ostetakse.

Esialgse ostukäitumise uurimiseks analüüsib autor ostutšekkide põhjal tarbijate ühe nädala jooksul toidupoest soetatud kaupu, et selgitada välja, kui suur on *private label* toodete osakaal tarbija ostukorvis. Autori arvates on üks nädal (7 päeva) toidukaupade puhul piisavalt pikk aeg, et peegeldada tarbija tavapärasest ostukäitumist. Enne ostutšekkide analüüsi palutakse eksperimendis osalejatel nimekirjast eemaldada tooted, mis on soetatud mingil eri põhjusel ja mida tavapäraselt ei tarbita. *Private labeli* osakaalu mõõdetakse nii toodete arvus kui ka rahalises väljenduses.

Seejärel täidavad uuringus osalejad Fishbeini mudeli põhjal koostatud küsimustiku (vt lisa 1), millega autor mõõdab tarbijate hoiakut *private labeli* suhtes. Selleks, et oleks tagatud uuringu valiidsus ning tarbijad ei saaks aru, et uuritakse *private labelit*, on küsimustikku lisatud ka küsimusi teiste jaekaubandust puudutavate aspektide kohta (nt. kollased hinnasildid, väljapanekud kassade juures jms). Selleks, et mõõta tarbija hoiakut *private labeli* suhtes, on paika pandud kolm tegurit, mis on inimestele toidukaupade ostmisel olulised – hind, kvaliteet ja kodumaine päritolu. Väitega “*Private label* tooted (omamärgitooted) võimaldavad mul säästa igapäevastelt ostudelt” uuritakse tarbijate hoiakut *private labeli* hinna suhtes. Vastused on skaalal -3 kuni 3, kusjuures -3 = üldse mitte ja 3 = väga tõenäoline. Väitega “Toiduained on odava hinnaga” selgitatakse välja, kui tähtis on tarbija jaoks toiduainete puhul odav hind. Vastused on skaalal -3 kuni 3, kusjuures -3 = väga halb ja 3 = väga hea. Hoiakut teise teguri, kvaliteedi suhtes uuritakse väitega “*Private label* toodete kvaliteet on võrdne teiste sama tootegrupi toodetega”. Kvaliteedi tähtsus selgitatakse välja väitega “Toiduained on kõrge kvaliteediga”. Hoiakut kolmanda teguri, kodumaise päritolu suhtes uuritakse väite “*Private label* tooted on valmistatud Eestis” abil. Kodumaise päritolu tähtsus selgub väite “Toiduained on kodumaise päritoluga” abil. Vastuste skaalad teise ja kolmanda teguri puhul on analoogsed esimese teguri, hinnaga.

Küsimustiku täitmise järel tutvuvad osalejad tekstiga, mis käsitleb jaekaubanduse tarbija seisukohalt probleemseid valdkondi (vt lisa 2). Uuringu seisukohalt on oluline, et

osalejatele tutvustatakse *private labeli* olemust, selle positiivset ja negatiivset mõju nii tarbijatele kui tootjatele ning Eesti jaekettides kasutatavaid *private label* brände. Teksti pealkirjaga “Kas jaeketid manipuleerivad ostjatega igal sammul?” sisaldab informatsiooni järgmistest teemadest:

- hinnaerinevused siltidel ning kassasüsteemis – üle-eestilise hinnakontrolli andmetel ei ühti hinnad müügisaaalis ja kassas kolmandikel juhtudel;
- kollaste hinnasiltide kasutamine – seadusega pole määratletud, millistel juhtudel võib kasutada värvilisi hinnasilte, ning seega ei kasuta jaeketid neid vaid sooduspakkumiste tähistamiseks;
- *private labeli* kasutamine – *private labeli* olemuse ja Eestis kasutatavate *private label* brändide tutvustus, tarbijatel võimalus säästa igapäevaostudelt, tootjatel võimalus mastaabisäästuks ning suhete loomiseks jaekettidega, samas on tegemist ohuga tootearendusele;
- muusika, lõhnad ja valgustus poes – mahe muusika muudab ostja malbemaks, värskete kondiitritoodete lõhn tekitab söögiisu ning valguse värvitoon muudab lihatooteid näiliselt värskemaks;
- eriväljapanekud kassade juures – kassade juurde on välja pandud maiustused, ajalehed jms, mis järjekorras seisjate tähelepanu tõmbab ja tihti ka ostukorvi pannakse.

Autor eeldab, et tekstis esitatud faktide ja näidete mõjul hakkavad eksperimentis osalejad jaekettides oste sooritades rohkem tähelepanu pöörama hindade õigsusele ning moodustele, kuidas jaeketid püüavad suunata inimesi teatud oste sooritama (nt maiustusi kassade juurest). Uuringu seisukohalt oluline eeldatav muutus puudutab *private labelite* ostmist. Autor eeldab, et *private labeli* osakaal vähem hinnatundlike osalejate ostukorvis väheneb. Hinnatundlikumate osalejate puhul eeldab autor, et olulist *private labeli* osakaalu langust ei toimu, kuid osalejad pööravad ostuprotsessis *private labeliga* seostuvatele aspektidele tähelepanu ning oleks valmis oma ostuharjumusi muutma juhul, kui nende sissetulek oleks suurem.

Pärast osalejate mõjutamist palutakse neil uuesti 7 päeva jooksul oma toidupoodide ostutšekke koguda ja nende põhjal viiakse läbi analüüs, et saada teada, kas *private labeli*

osakaal ostukorvis on muutunud. Pärast seda täidavad osalejad taas hoiakute kohta küsimustiku (vt lisa 3). Lisaks saavad osalejad avaldada oma arvamust, kas ja kuidas on muutunud nende igapäevane ostukäitumine, kas ja kuidas on ostukäitumist mõjutanud loetud tekst. Autor arvestab uuringu tulemuste analüüsil ainult *private label*iga seotud küsimusi. Uuringu tulemuste analüüsil selgitatakse välja, kas ostukäitumises ja hoiakutes on toimunud muutusi ning kas need on toimunud autori eeldatud suunas.

Uuringu peamiste piirangutena toob autor esile väikse valimi ja lühikese uuringu perioodi. 20 tarbija andmed ei ole üle kantavad kogu populatsioonile. Samuti vähendab uuringu tulemuste üldistamisvõimet asjaolu, et uuriti vaid ühte vanusegruppi.

Uuringu eesmärgiks on selgitada välja, kas tõstes tarbijate teadlikkust *private label*ist, on võimalik ostukäitumist muuta. Selleks viiakse läbi eksperiment, mille käigus analüüsitakse 20 tarbija ostukäitumist ning mõõdetakse hoiakuid *private label*i suhtes. Uuringu tulemused ja nende põhjal tehtud järeldused on esitatud peatükis 2.2.

2.2 *Private label* Eesti tarbijauuringu tulemused ja järeldused

Tuginedes eelmises peatükis esitatud metoodikale viidi 16.-30. aprillil 2012. a läbi uuring, millega uuriti Eesti tarbijate ostukäitumist ja selle muutmise võimalikkust *private label*i seisukohast. Uuringus osales 20 tarbijat, kes soovisid jääda anonüümseks. Seetõttu on neile omistatud järjekorranumbrid. Üle poole uuringus osalenutest, 14, olid naised. Kõik osalejad ostsid toidukaupu vähemalt kolmeliikmelisele perekonnale: üks osaleja 6-liikmelisele, kolm osalejat 5-liikmelisele, kuus osalejat 4-liikmelisele ja kümme osalejat 3-liikmelisele perele. Poes käivad nad keskmiselt 5 korda nädalas, kusjuures 2-3 korral on ostukorv märgatavalt suurem kui ülejäänud 2-3 korral. Üks osalejatest erines keskmisest oluliselt, tema käib poes keskmiselt 2 korda päevas. Kuna tegemist oli autori jaoks huvipakkuva erinevusega, siis uuris autor ka selle põhjuseid. Selgus, et antud osaleja elukoht on toidupoe kõrval ning isikliku sõiduauto puudumise tõttu käiakse sisseoste tegemas peaaegu enne iga söögikorda.

Järgnevalt annab autor ülevaate ostutšekkide analüüsist. Tabelis 4 (lk 40) on esitatud *private label*i osakaal osalejate ostukorvis esimesel mõõtmisel. Toodete arvu põhjal saadud osakaal on osaleja poolt ühe nädala jooksul ostetud *private label* toodete ja

toodete koguarvu jagatis. Rahalise väljenduse põhjal saadud osakaal on osaleja poolt ühe nädala jooksul *private label*ile kulutatud summa ja kogu toidukaupadele kulutatud summa jagatis. Tabeli viimasel real on esitatud aritmeetilised keskmised. Esimese nädala andmed, mis sisaldavad infot iga ostukorra kohta, on lisas 4. Teise nädala andmed, mis sisaldavad infot iga ostukorra kohta, on lisas 5.

Tabel 4. *Private labeli* keskmine osakaal osalejate ostukorvis ja hoiak *private labeli* suhtes 1. mõõtmisel.

Osaleja	<i>Private labeli</i> osakaal (%)		Hoiak <i>private labeli</i> suhtes (punktides)
	Toodete arvu põhjal	Rahalise väljenduse põhjal	
1	10,98	13,02	11
2	11,90	6,91	16
3	16,67	10,67	17
4	12,20	10,42	12
5	11,49	7,68	22
6	8,00	6,32	1
7	18,39	14,87	17
8	7,78	6,40	18
9	12,50	10,99	15
10	23,08	21,72	9
11	12,90	9,68	14
12	25,68	21,63	27
13	11,70	9,90	21
14	11,36	9,98	12
15	11,27	6,55	24
16	11,96	7,24	14
17	12,50	8,26	15
18	12,50	10,05	12
19	12,00	10,58	19
20	6,17	7,51	-13
Keskmine	13,05	10,21	14,15

Allikas: (Osalejate 1. nädala ostutšekid); autori arvutused.

Eesti inimene ostab iga kümnenäda euro eest *private label* toote (Bank 2012). Esimese nädala ostutšekkide analüüsist selgus, et *private labeli* keskmine osakaal (arvutatud rahalise väljenduse põhjal) osalejate ostukorvis on üsna lähedane *private labeli* osakaalule Eesti toiduaineteturul – ca 10%. Samas sattus valimisse ka kaks tarbijat, kelle puhul vastavad näitajad on oluliselt kõrgemad – 21,63% ja 21,72%. Nende puhul võib täheldada ka rahalises väljenduses keskmisest väiksemaid ostukorve, mistõttu võib

eeldada, et need tarbijad on suhteliselt hinnatundlikud. Kõige madalam – 6,32% - on antud näitaja tarbijal, kelle ostukorv on kõige suurem nii toodete arvu kui rahalise väljenduse poolest. Selle põhjal võib järeldada, et suure ostukorviga vähem hinnatundlikud tarbijad ostavad *private labeleid* vähem kui hinnatundlikud.

Private labeli ühe ohuna on välja toodud, et turg kasvab rohkem mahult kui väärtuselt. See tähendab, et mahud suurenevad liitrites, kilogrammides, kuid rahalise väärtuse kasv on ligi poole väiksem. (Vene 2012) Ilmnes, et see aspekt peab ka antud valimi puhul paika. Esimesel nädalal oli 18 juhul 20-st *private labeli* osakaal väljendatuna toodete arvus suurem, kui osakaal rahalises väljenduses. See pidas paika ka vastavate näitajate keskmiste puhul – vahe oli ca 2 protsendipunkti. Samas võib välja tuua, et esimesel nädalal toodete arvult kõige väiksema *private labeli* osakaaluga (6,17%) ostukorvi puhul on antud näitaja rahalises väljenduses suurem (7,51%), kusjuures tarbija ostukorv oli väga lähedane mediaanile – osteti 81 toodet 87,54 € eest (mediaani vastavad näitajad on 82 ja 87,12 €). Sellest võib järeldada, et osteti pigem *premium-tüüpi private labeleid* ja mitte madala hinna pärast.

Lisas 6 on esitatud osalejate hinnangud *private labelile* esimesel mõõtmisel täidetud küsimustike põhjal. Välja on jäetud küsimused, mis ei käsitlenud *private labelit*. Lisas esitatud tabeli teises veerus on esitatud osalejate hinnangud väitele “*Private label* tooted (omamärgitooted) võimaldavad mul säästa igapäevastelt ostudelt”. Kolmandas ja neljandas veerus on vastavalt hinnangud väidetele “*Private label* toodete kvaliteet on võrdne sama tootegrupi teiste toodetega” ja “*Private label* tooted on valmistatud Eestis”. Viiendas veerus on osalejate hinnangud väitele “Toiduained on odava hinnaga”, kuuendas ja seitsmendas vastavalt hinnangud väidetele “Toiduained on kõrge kvaliteediga” ja “Toiduained on kodumaise päritoluga”. Kaheksandas veerus on Fishbeini mudeli (vt lk 34) järgi arvutatud tarbija hoiak *private labeli* suhtes.

Kõrvutades tarbijate hoiakuid *private labeli* osakaaluga nende ostukorvis, võib välja tuua mõningaid seoseid. Kõige positiivsem hoiak *private labeli* suhtes (27) on tarbijal nr. 12, kes on ühtlasi valimis toodete arvu põhjal arvutatud kõige suurema *private labeli* osakaaluga ostukorvist. Kõige negatiivsem hoiak (-13) on tarbijal nr. 20, kes on valimis toodete arvu põhjal arvutatud kõige väiksema *private labeli* osakaaluga ostukorvist. Siiski ei kehti see seaduspära täielikult, sest mitmete keskmisest positiivsema hoiakuga

tarbijate ostukorvide *private labeli* osakaal on keskmine. Seaduspära puudumist näitavad ka korrelatsioonikordajate väärtused. Enne mõjutamist on *private labeli* osakaalu (toodete arvu põhjal) ja hoiaku vahelise korrelatsioonikordaja väärtus 0,44, *private labeli* osakaalu (rahalise väljenduse põhjal) ja hoiaku vahelise korrelatsioonikordaja väärtus 0,20.

Pärast esimest nädalat toimus eksperimentis osalejate mõjutamine tekstiga, mille tulemusena eeldas autor *private labeli* osakaalu vähenemist ostukorvis ning hoiakute muutumist negatiivsemaks. Järgnevalt analüüsib autor teise nädala andmeid ning võrdleb neid esimese nädalaga (vt tabel 5).

Tabel 5. *Private labeli* (PL) keskmine osakaal osalejate ostukorvis 1. ja 2. mõõtmisel (%).

Osaleja	PL osakaal 1. mõõtmisel		PL osakaal 2. mõõtmisel		PL osakaalu muutus	
	Toodete arvu põhjal	Rahalise väljenduse põhjal	Toodete arvu põhjal	Rahalise väljenduse põhjal	Toodete arvu põhjal	Rahalise väljenduse põhjal
1	10,98	13,02	6,32	4,67	-4,66	-8,35
2	11,90	6,91	7,48	4,04	-4,42	-2,87
3	16,67	10,67	11,36	6,79	-5,31	-3,88
4	12,20	10,42	12,64	9,84	0,44	-0,58
5	11,49	7,68	10,11	5,62	-1,38	-2,06
6	8,00	6,32	9,80	6,76	1,8	0,44
7	18,39	14,87	14,94	15,69	-3,45	0,82
8	7,78	6,40	9,78	6,39	2	-0,01
9	12,50	10,99	11,94	11,79	-0,56	0,8
10	23,08	21,72	18,57	17,05	-4,51	-4,67
11	12,90	9,68	8,64	7,75	-4,26	-1,93
12	25,68	21,63	15,85	14,44	-9,83	-7,19
13	11,70	9,90	8,89	6,96	-2,81	-2,94
14	11,36	9,98	4,40	5,00	-6,96	-4,98
15	11,27	6,55	7,69	4,55	-3,58	-2
16	11,96	7,24	9,88	5,63	-2,08	-1,61
17	12,50	8,26	8,54	5,91	-3,96	-2,35
18	12,50	10,05	13,33	10,14	0,83	0,09
19	12,00	10,58	10,00	10,61	-2	0,03
20	6,17	7,51	4,00	2,72	-2,17	-4,79
Keskmine	13,05	10,21	10,52	8,12	-2,53	-2,09

Allikas: (Osalejate 1. ja 2. nädala ostutšekid); autori arvutused.

Eksperimendi teisel nädalal on *private labeli* keskmine osakaal rahalise väljenduse põhjal madalam kui Eesti toiduaineteturu keskmine – eksperimendis osalejate keskmine on teisel mõõtmisel 8.12%, mis on ca. 2 protsendipunkti võrra madalam kui esimesel mõõtmisel. Analüüsimeks erinevuste statistilist olulisust, viis autor läbi kahe sõltuva valimi t-testi, kasutades Microsoft Excelit. Selleks püstitas autor järgmised hüpoteesid:

- H_0 : valimite keskvaartused enne ja pärast mõjutamist on võrdsed.
- H_1 : valimite keskvaartused enne ja pärast mõjutamist ei ole võrdsed.

Autor testis andmeid nii toodete arvu põhjal leitud osakaalude kui ka rahalise väljenduse põhjal leitud osakaalude seisukohast. Mõlemal juhul lükkasid testid ümber nullhüpoteesi ning võeti vastu alternatiivne hüpotees: valimite keskvaartused enne ja pärast mõjutamist ei ole võrdsed. Testide tulemused on esitatud tabelis 6.

Tabel 6. Läbiviidud t-testide tulemused.

Näitaja	PL osakaal enne (toodete arvu põhjal)	PL osakaal pärast (toodete arvu põhjal)	PL osakaal enne (rahalise väljenduse põhjal)	PL osakaal pärast (rahalise väljenduse põhjal)
Keskvaartus	13,05	10,21	10,52	8,12
Dispersioon	22,22	13,30	19,59	16,28
T-statistik	4,34		4,11	
Olulisuse tõenäosus	0,00		0,00	
T-statistiku kriitiline väärtus	2,09		2,09	

Allikas: autori arvutused

Testid viidi läbi olulisusnivool 0,05. Testide tulemusena võib öelda, et 95%-lise tõenäosusega pole keskvaartused enne ja pärast mõjutamist võrdsed. Seega on toimunud muutused statistiliselt olulised.

Märkimisväärselt madalamaks on muutunud ka kõige suurema ja väiksema osakaalu näitajad. Kõige suurem *private labeli* osakaal ostukorvist rahalise väljenduse põhjal on 17,05%, kõige väiksem on 2,72%, kusjuures kõige suurema osakaaluga tarbija on sama, mis esimesel nädalal, kuid kõige väiksema osakaaluga tarbija on muutunud.

Üsna suur muutus on toimunud ka summaarselt – kui esimesel nädalal osteti kokku 213 *private label* toodet 181,48 € eest (vt tabel 7), siis teisel nädalal vaid 168 *private label*it 139,42 € eest, kuigi toodete arv kokku on pisut kasvanud (esimesel nädalal 1647, teisel nädalal 1674 tükki). Seejuures ostusummad on kasvanud üpris vähe - 1774,82 eurolt esimesel nädalal 1783,48 euronil teisel nädalal. Sellest võib järeldada, et *private label*id on asendatud madalama hinnaga tootjabrändidega.

Tabel 7. Osalejate ostukorve iseloomustavad summaarsed ning keskmised näitajad .

Näitaja	Väärtus 1. mõõtmisel	Väärtus 2. mõõtmisel
<i>Private label</i> toodete arv	213	168
<i>Private label</i> ile kulutatud raha	181,48 €	139,42 €
Toodete arv kokku	1647	1674
Toodetele kulutatud raha	1774,82 €	1783,48 €
Keskmine ostetud toodete arv	82	84
Keskmine toodetele kulutatud raha	88,74 €	89,17 €

Allikas: autori arvutused.

Töö eesmärgist lähtuvalt on oluline uurida muutusi ostukäitumises ja nende seost mõjutusvahendi, jaekaubanduse probleemseid aspekte käsitleva tekstiga. Seega käsitleb autor järgnevalt teise nädala lõpus täidetud küsimustikku hoiakute kohta, mis sisaldab ka kahte vabas vormis küsimust – “Kas tunned, et Sinu ostukäitumine viimasel nädalal erines varasemast? Kuidas?” ning “Kas ja kuidas mõjutas Sinu ostukäitumist jaekaubanduse kohta loetud tekst?”. Osalejate hinnangud *private label*ile teisel mõõtmisel on esitatud lisa 7 ning vastused vabas vormis küsimustele on toodud lisa 8.

Pärast osalejate mõjutamist on kõige negatiivsema hoiakuga *private label*i suhtes endiselt tarbija nr 20, kelle ostukorvis on nii toodete arvu kui rahalise väljenduse põhjal arvatult *private label*i osakaal kõige väiksem. Kõige positiivsema hoiakuga on tarbija nr 19, kelle ostukorvis on *private label*i osakaal ca 10%, mis on ühtlasi ka Eesti keskmine. Teisel nädalal on madalamaks muutunud eelkõige tarbijate hinnangud tõenäosustele, et *private label*id on sama kvaliteetsed kui teised sama tootegrupi tooted ning need on valmistatud Eestis. Keskmine hinnang *private label*i kvaliteedile oli esimesel mõõtmisel 1,25 punkti, kuid teisel mõõtmisel 0,1 punkti, langedes 1,15 punkti võrra. Keskmine hinnang *private label*i kodumaisele päritolule oli esimesel mõõtmisel 1,65 punkti ja teisel mõõtmisel 0,55 punkti, langedes 1,1 punkti võrra. *Private label*i hinnataset tajutakse üsna sarnaselt nagu esimesel nädalal, hinnang on langenud 2,35

punktilt 2,05-le. Samas on jäänud samaks osalejate hinnangud üldisele toiduainete hinnale, kvaliteedile ja kodumaisele päritolule. See on ka eeldatav, sest tegemist on tarbija jaoks pika aja jooksul väljakujunenud väärtushinnangutega, mida on raskem muuta.

Järgnevalt on esitatud tarbijate hoiakud *private labeli* suhtes esimesel ja teisel nädalal ning nende vahed. Tabelist 8 on näha, et neljal juhul on hoiak samaks jäänud, kahel juhul muutunud paremaks ning 14 osaleja puhul on toimunud negatiivne muutus. Keskmiselt muutus hoiak 6,75 punkti võrra madalamaks.

Tabel 8. Osalejate hoiakud 1. ja 2. nädalal ning nende vahed (punktides)

Osaleja	Hoiak 1. nädalal	Hoiak 2. nädalal	Hoiaku muutus
1	11	-1	-12
2	16	-2	-18
3	17	0	-17
4	12	12	0
5	22	11	-11
6	1	1	0
7	17	10	-7
8	18	12	-6
9	15	15	0
10	9	5	-4
11	14	6	-8
12	27	12	-15
13	21	12	-9
14	12	5	-7
15	24	9	-15
16	14	7	-7
17	15	12	-3
18	12	12	0
19	19	20	1
20	-13	-10	3
Keskmine	14,15	7,4	-6,75

Allikas: autori arvutused.

Kõige suurem muutus toimus tarbijaga nr 2, kes hindab kõrget kvaliteeti ja kodumaist päritolu toidu puhul tähtsamaks kui odav hind. Esimese nädala lõpus olid tema hinnangud *private labeli* kvaliteedile ja kodumaisele päritolule positiivsed, kuid teisel nädalal negatiivsed. Väidetavalt proovis ta teadlikult vähem osta Säästu tooteid (ETK grupi *private label* bränd). Ka ostutšekkide võrdlusest on näha, et teisel nädalal vähenes

private labeli osakaal tarbija nr 2 ostukorvis. *Private label* toodete arv vähenes 2 võrra, kuid toodete koguarv suurenes 84-lt 107-le, kusjuures ostusumma suurenes suhteliselt vähe. Seega võib järeldada, et vähemalt lühiajaliselt on mõjutamine selle tarbija käitumist muutnud. Ka tarbija ise tõdeb, et ta jälgis poes, kas tekstis esitatud aspektid ka tegelikult paika peavad.

Suur negatiivne muutus hoiakus *private labeli* suhtes on toimunud ka tarbijal nr 3: hoiak on muutunud 17 punkti võrra madalamaks. Tema vastuste analüüsist selgub, et lisaks loetud tekstile mõjutas tema käitumist tugevalt ka palgapäev, mistõttu sai lubada oma perele kvaliteetsemaid ja kallimaid tooteid ning osta vähem *private labeleid*. Palgapäeva tõi mõjurina välja ka tarbija nr 13. Sellest võib järeldada, et *private labeliga* kaasnevad probleemid lähevad tarbijale korda, kuid rahalistel põhjustel pole tal võimalik täielikult *private labeli* ostmisest loobuda (tarbijad nr 1, 7, 10, 11, 12, 16 ja 18). Autor toob esile, et seda mainis 7 osalejat 20-st, mis on suhteliselt suur osa.

Mitme tarbija puhul selgus, et *private labelit* püütakse vältida, kuid kui hinnavahe tootjabrändiga on väga suur, siis ostetakse rahalistel kaalutlustel siiski *private label*. Samuti toodi välja, et tarbijad eelistaksid meeleldi kodumaiste tootjate kvaliteetset kaupa, kuid samamoodi rahalistel põhjustel ei saa nad seda alati teha, kui sooviksid. Tarbija nr 18 kommenteeris oma ostukäitumist nii: “Teksti lugemine pani poes ennast pisut halvasti tundma, kui Säastu ja Meieri tooteid ostsin. Kui tekstis oli, et need tooted on tootjate jaoks paratamatus, siis samamoodi on need ka minu puhul paratamatus.” Selle kommentaari põhjal võib öelda, et mõnel juhul oli eksperimendi mõju osalejale isegi väga tugev, kui suutis tekitada tugevaid emotsioone.

Samas esines ka osalejaid, kes oma ostukäitumises muutusi ei tunnetanud (tarbijad nr 4, 6, 8 ja 9). Ka nende ostutšekkide analüüs näitas, et muutus oli kas väga väike või puudus üldse. Tarbija nr 6 puhul selgus tema kommentaarist, et ta on neist teemadest juba teadlik. See põhjendab ühtlasi ka asjaolu, et muutusi polnud. Samas jäi nende tarbijate puhul *private labeli* osakaal ostukorvis Eesti keskmisele tasemele või sellest pigem madalamale.

Üks eksperimendis osaleja (nr 15) tõi välja, et arutas teemasid ka oma tuttavatega ning sai neilt lisateavet selle kohta, kuidas jaeketid veel inimeste ostukäitumist mõjutada

püüavad. Seega ei osanud ta täpsustada, millises ulatuses mõjutas tema käitumist loetud tekst ja millises ulatuses arutelu tutvavatega ja neilt saadud informatsioon. Autori arvates on tutvavatele saadud informatsioonil kindlasti tähtis osa, sest inimesed usaldavad tutvavaid allikaid oluliselt rohkem. Sama tarbija puhul selgus, et *private labeleid* ostab ta pigem sel juhul, kui see toode talle rohkem maitseb, mitte niivõrd odava hinna pärast. Siiski võib tarbija nr 15 puhul ostutšekkide põhjal nentida, et ostukäitumises on muutus toimunud, *private labeli* osakaal toodete arvu põhjal on langenud ca 3,6 protsendipunkti võrra ning osakaal rahalise väljenduse põhjal on langenud 2 protsendipunkti võrra, kusjuures *private labelite* arv on vähenenud ning toodete koguarv suurenenud. Ka tarbija nr 16 puhul on keeruline kindlaks määrata, kas tarbija ostukäitumist mõjutas töö autori esitatud tekst või muud infoallikad, sest tarbija tõi kommentaarides välja, et ta otsis ise internetist selle teema kohta lisainfot.

Tarbija nr 14 tulemuste põhjal võib öelda, et mõju ostukäitumisele on olnud üsna suur. Pärast teksti lugemist ostis tarbija nr 14 vaid neid *private labeleid*, mis talle tõesti rohkem maitseid, ja loobus *private labelite* ostmisest odava hinna tõttu. See väljendus ka tema ostutšekkide analüüsil. Võrreldes esimese nädalaga (10 *private label* toodet) ostis tarbija nr 14 teisel nädalal vaid 4 *private labelit*, toodete koguarv jäi seejuures samale tasemele. *Private labeli* osakaal toodete arvu põhjal vähenes ligi 7 protsendipunkti võrra, osakaal rahalise väljenduse põhjal langes ligi 5 protsendipunkti võrra.

Kaks eksperimendis osalejat (tarbijad nr 4 ja 6) tõid välja, et nad on jaekettidega seonduvatest probleemidest lugenud ka ajakirjandusest. Siiski vaid üks neist (nr 6) täpsustas, et ta on lugenud muuhulgas ka *private labelist*. Seega ei saa öelda, et nad mõlemad oleksid *private labeliga* seonduvatest teemadest teadlikud. Tarbija nr 12 arvas, et ajakirjandus võiks neid teemasid rohkem käsitleda, et kõik inimesed oleksid teadlikud sellest, milliseid mooduseid rakendatakse, et nende ostukäitumist mõjutada. Autor on täheldanud, et *private labeliga* seonduvaid probleeme käsitleb Eesti meedias rohkem Äripäev, kuid tegemist on väljaandega, mis on suunatud pisut kitsamale sihtgrupile kui näiteks Eesti Päevaleht või Postimees. Seega pole paljud inimesed sealt neid teemasid märganud. Teised väljaanded on *private labeli* teemasid küll käsitleanud, kuid enamasti

mitte probleemseid aspekte. Seetõttu ei saavuta näiteks Eesti tootjate sõnum *private label*ist kui ohuallikast tootearendusele eriti suurt kõlapinda.

Tabelis 9 (vt lk 48) on esitatud uuringu tulemuste kokkuvõte. *Private label*i osakaal toodete arvu põhjal vähenes keskmiselt 2,53 protsendipunkti võrra, sama näitaja rahalise väljenduse põhjal vähenes keskmiselt 2,09 protsendipunkti võrra. Keskmise muutuse hoiakutes oli -6,75 punkti. Tabeli põhjal võib järeldada, et esitatud tekst mõjutas enamiku osalejate ostukäitumist soovitud suunas – *private label*i osakaal vähenes ja hoiak *private label*i suhtes muutus negatiivsemaks.

Tabel 9. Keskmised muutused osalejate ostukorvides ning hoiakutes.

Osaleja	<i>Private label</i> i osakaalu muutus (%)		Hoiaku muutus (punktides)
	Toodete arvu põhjal	Rahalise väljenduse põhjal	
1	-4,66	-8,35	-12
2	-4,42	-2,87	-18
3	-5,31	-3,88	-17
4	0,44	-0,58	0
5	-1,38	-2,06	-11
6	1,8	0,44	0
7	-3,45	0,82	-7
8	2	-0,01	-6
9	-0,56	0,8	0
10	-4,51	-4,67	-4
11	-4,26	-1,93	-8
12	-9,83	-7,19	-15
13	-2,81	-2,94	-9
14	-6,96	-4,98	-7
15	-3,58	-2	-15
16	-2,08	-1,61	-7
17	-3,96	-2,35	-3
18	0,83	0,09	0
19	-2	0,03	1
20	-2,17	-4,79	3
Keskmine	-2,53	-2,09	-6,75

Allikas: autori arvutused

Antud tarbijauuringu puhul on mitmeid piiranguid, millega peab arvestama. Esiteks on valim suhteliselt väike ning kindlasti pole selle uuringu tulemused üldistatavad Eesti elanikkonnale, kuid siiski on olemas tõestus selle kohta, et tarbijad on valmis oma ostukäitumist ratsionaalsete ja ka emotsionaalsete argumentide esitamisel muutma. Teiseks on uuringu periood suhteliselt lühike, mis tähendab, et pole võimalik teha

pikaajalisi järeltusi. Uuringus osalejad muutsid oma käitumist selle nädala jooksul, kui nad teadsid, et neid jälgiti, kuid puuduvad andmed selle kohta, milline on tarbijakäitumine pikemas perspektiivis – kas tarbijad mäletavad loetud infot ja käituvad sellele vastavalt ka näiteks kuu aja pärast. Siiski võib väita, et kui meedia kajastaks *private labeli* teemasid regulaarselt ja see jõuaks laia auditooriumini, siis võiks sellel tarbijate üle olla ka pikaajalisem ja kestvam mõju. Kolmandaks uuris autor ainult vanusegruppi 30-60 ja nooremad vanusegrupid jäid vaatluse alt välja. On suhteliselt suur tõenäosus, et tudengid ja noored pered, kes pole veel majanduslikult kindlustatud, tarbivad *private labeli* rahalistel põhjustel rohkem ja nende tarbimisharjumusi muuta on raskem. Samas leiab autor, et *private label* polegi täielikult halb nähtus ning see peakski toiduaineteturul eksisteerima, et ka hinnatundlikumatel tarbijatel oleks rohkem valikuvõimalusi, et igapäevastelt ostudelt säästa. Autor peab oluliseks, et *private labeli* valik oma ostukorvi oleks tehtud teadlikult. Samuti on autori arvates tähtis, et *private label* eksisteeriks turul õiglasel konkurentsisis ning jätkaks poes piisavalt riulipinda ka tootjabrändidele, mis teenitud kasumi arvelt tegelevad tootearendusega ning annavad turule rohkem väärtust, tagades arengu.

Bakalaureusetöö raames viidi läbi kaks nädalat väldanud tarbijauuring, et selgitada välja, kas tõstes tarbijate teadlikkust *private labelist* on võimalik muuta nende ostukäitumist. Eksperimendi käigus analüüsiti tarbijate toidukaupade ostutšekke, mõõdeti nende hoiakud *private labeli* suhtes ja mõjutati osalejaid jaekaubanduse probleemseid aspekte käsitleva tekstiga. Uuringu tulemusena vähenes *private labeli* osakaal tarbijate ostukorvis keskmiselt 2 protsendipunkti võrra ja osalejate hoiak muutus 6,75 punkti võrra madalamaks. Need tulemused annavad alust arvata, et tarbijate teadlikkuse tõstmine *private labelist* aitaks muuta nende ostukäitumist.

KOKKUVÕTE

Paljud inimesed kulutavad suure osa oma sissetulekust toidukaupadele. Aastakümnete jooksul on toidupoodide suurus muutunud, jaekaubandus on ketistunud. Paljude väikeste eraldiseisvate poodide asemel tegutsevad suured jaeketid, mille kauplusi võib leida igast linnast, mõnel juhul isegi mitmest riigist. Konkurents erinevate jaekettide vahel on tihe, jätkusuutlikuks tegutsemiseks vajavad kõik lojaalseid kliente. Oma eelistust kaupluse suhtes saavad tarbijad näidata kas või ainuüksi sellega, millisesse poodi minnakse, rääkimata rahast, mida ollakse nõus kauplusele toodete eest maksma. Üks võimalus lojaalsust kasvatada on tutvustada klientidele oma keti *private labelit*. See on Eesti jaekettidel läinud edukalt, tarbijad on *private labelid* üsna hästi omaks võtnud. Sellele on kaasa aidanud ka halb majanduslik olukord.

Private labeli levik on pannud muretsema kohalikke tootjaid, kes peavad lisaks omavahelisele konkurentsile võistlema ka *private labelitega*. Viimasel ajal on *private labeli* levikus hakatud nägema ohtu lausa tootearendusele, mis teenib paljude tarbijate huve. Siiski peab nentima, et teatud piirini on konkurents *private labelitega* siiski tootearendusele ka kasulik, sest tarbijate poolehoidu võitmiseks tehakse suuremaid pingutusi. See eeldab muidugi seda, et tootjal on piisavalt kasumit, mille arvelt seda teha. Seni pole tootjate mure *private labeli* ohtude kohta Eesti tarbijateni jõudnud ning ka üldine teadlikkus *private labeli* olemusest on küllaltki madal. Mõnel juhul ei pruugi tarbijad isegi teada, et nad ostavad *private labelit*, sest jaeketid on loonud brände, mis ei kanna nende enda nime ja ka toote reklaamimisel ei tooda esile, et tegemist on jaeketi enda kontrolli all oleva tootega. Seega vajaks autori arvates tarbijate teadlikkus tõstmist mitte ainuüksi Eesti tootjate, vaid ka tarbijate endi huvides. Eesmärgiks pole *private labeli* välja tõrjumine turult, küll aga see, et kõigile oleks selge, kes milliste toodete eest vastutab, millised vastuolud tootega kaasnevad, ning ostuotsused langetataks teadlikult. Praegust olukorda toiduaineteturul peab autor

tarbijate seisukohalt üsna segadust tekitavaks, sest jaekettides on kasutusel palju erinevaid nimesid kandvaid *private labeleid*.

Kuigi mõned väljaanded on antud teemat käsitlenud, on sihtgrupp siiani olnud võrdlemisi väike. See selgus ka antud töös tarbijate seas läbi viidud uuringust, sest osalejaid, kes olid *private labeli* kohta meedia vahendusel infot saanud, oli väga vähe. Vastuolu tootjatega tuli paljudele üllatusena.

Käesoleva töö eesmärgiks oli selgitada välja, kas tõstes tarbijate teadlikkust *private labelist* on võimalik muuta tarbijate ostukäitumist. Ostukäitumise uurimiseks viidi läbi eksperiment, mis koosnes kahest osast: ostutšekkide analüüsist ning hoiakute mõõtmisest küsimustiku abil. Mõlemad osad viidi läbi kahes etapis: esimest korda täitsid osalejad küsimustiku hoiakute kohta pärast nädalast ostutšekkide kogumist, seejärel tutvusid osalejad jaekaubanduse probleemseid aspekte kirjeldava tekstiga ning teist korda täideti küsimustik pärast taas nädalast ostutšekkide kogumist.

Eksperimendis osalenute puhul oli märgata, et hoiak *private labeli* suhtes muutus pärast teadlikkuse tõstmist negatiivsemaks, *private labeli* osakaal ostukorvis muutus väiksemaks ning mitmed osalejad nentisid, et suurema sissetuleku korral ostaksid nad *private labeleid* vähem. Mõnevõrra üllatav oli *private labeli* osakaalu suur langus hinnatundlike tarbijate puhul, sest autori arvates nõuab odavamatest toodetest loobumine nende puhul rahalises mõttes suuremat pingutust. Kuigi kõiki muutusi ei saa otseselt seostada tarbijate mõjutamiseks kasutatud tekstiga (nt mõjutasid tarbijate käitumist ka palgapäev, tuttavatelt ja internetist saadud info), annavad tulemused siiski alust arvata, et teadlikkuse tõstmine suudab muuta tarbijate ostukäitumist. See teadmine peaks olema oluline kõigi tootjate jaoks, kellele *private labeli* levik muret tekitab.

Võttes arvesse töös esitatud piiranguid ja tuginedes eksperimendiga kogutud andmetele ning nende analüüsile, arvab autor, et Eesti tarbijate käitumist oleks võimalik suurema teavitustööga muuta. Teooriast selgus, et *private labeli* populaarsus on seotud majandustsüklitega ning ümberlülitumine *private labelitelt* tootjabrändidele toimub alati aeglasemalt kui vastupidine nähtus. *Private labeli* leviku laienemine Eestis on toimunud osaliselt majanduskriisi mõjul. Autor näeb majandustsüklites võimalust, kuidas *private labeli* leviku laienemist pidurdada: Eesti tootjad peaksid majandusliku olukorra

paranedes jõulisemalt juhtima tarbijate tähelepanu *private label*iga kaasnevatele ohtudele, et tarbijad hakkaksid kiiremini eelistama taas tootjabrände.

Autor näeb käesoleva töö edasiarendamise võimalusena ulatuslikuma tarbijauuringu läbiviimist, mis püüaks arvestada ka antud töös esinenud piirangutega. Läbi tuleks viia suurema valimi ja pikema kestusega uuring. Lisaks sellele on vähe uuritud *private label*i kasutamist jaeketi seisukohalt – millised on Eesti jaekettide *private label*i strateegiad ja kas *private label* on ka tegelikult aidanud kasvatada kliendilojaalsust.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aaker, D. A.** Building strong brands. New York: The Free Press, 1996, 380 p.
2. **Ailawadi, K. L.** The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned. – Journal of Retailing, 2001, Vol. 77, No. 3, pp. 299-319
3. **Anselmsson, J., Johansson, U.** Third Generation of Retailer Brands – Retailer Expectations and Consumer Response. – British Food Journal, 2009, Vol. 111, No. 7, pp. 717-734.
4. **Bank, K.** Kas jaeketid matavad riulid *private labeli* alla? [<http://www.ap3.ee/Default.aspx?PublicationId=90558c1c-ee5c-4426-8ebf-bae78dac51fe>] 18.04.2012
5. **Batra, R., Sinha, I.** Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. – Journal of Retailing, 2000, Vol. 76 No. 2, pp. 175-191.
6. **Beldona, S., Wysong, S.** Putting the ‘Brand’ Back Into Store Brands: An Exploratory Examination of Store Brands and Brand Personality – Journal of Product & Brand Management, 2007, Vol. 16, No. 4, pp. 226-35.
7. **Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadji, D., Slimane, I. B.** Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. – International Journal of Business and Management, 2011, Vol. 6, No. 9, pp. 210-227.
8. **Chandon, P., Hutchinson, W. J., Bradlow, E. T., Young, S. H.** Does In-Store Marketing Work? Effects of the Number and Position of Shelf Facings on Brand Attention and Evaluation at the Point of Purchase. – Journal of Marketing, 2009, Vol. 73, No. 6, pp. 1-17
9. **Chavadi, C., Kokatnur, S.** Do Private Brands Result in Store Loyalty? An Empirical Study in Bangalore. – ICFAI Journal of Marketing Management, 2008, Vol. 7, No. 3, pp. 6-33.
10. **Chen, C.-C., Chen, P.-K., Huang, C.-E.** Brands and Consumer Behavior. – Social Behavior and Personality, 2012, Vol. 40, No. 1, pp. 105-114.

11. **Chen, J., Narasimhan, O., John, G., Dhar, T.** An Empirical Investigation of Private Label Supply by National Label Producers. – Marketing Science, 2010, Vol. 29, No. 4, pp. 738-755.
12. **Collins-Dodd, C., Zaichkowsky, J. L.** National Brand Responses To Brand Imitation: Retailers Versus Other Manufacturers. – Journal of Product & Brand Management, 1999, Vol. 8, No. 2, pp. 96-105.
13. **de Chernatory, L.** Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. – Journal of Marketing Management, 1999, Vol. 15, No. 1, pp. 157-179.
14. **de Lencastre, P., Côte-Real, A.** One, Two, Three: A Practical Brand Anatomy. – Journal of Brand Management, 2010, Vol. 17, No. 6, pp. 399-412.
15. **Eagly, A. H., Chaiken, S.** The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. – Social Cognition, 2007, Vol. 25, No. 5, pp. 582-602
16. Eesti tarbijate hoiakud jaebrändide suhtes (2008). Eesti Toiduliit. [http://toiduliit.ee/Upload/User/File/Jaebrand_aruanne-lyhi.pdf] 09.03.2012
17. **Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.** Consumer Behavior, 7th ed. Fort Worth: Dryden, 1993, 907p
18. **Erala, S.** Toidutootjad sõdivad *private labeli* pealetungi vastu. [<http://www.tarbija24.ee/?id=274569>] 11.03.2012
19. **Erdem, T., Swait, J., Louviere, J.** The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity. – Journal of Research in Marketing, 2002, Vol. 19, No. 1, pp. 1-19.
20. **Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P.** Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current And Purchases. – Journal of Product & Brand Management, 2006, Vol. 15, No. 2, pp. 98-105.
21. ETK oma märgi tooted. Eesti Tarbijate Keskühistu. [<http://www2.etk.ee/et/parimad-pakkumised/etk-oma-maergi-tooted>] 09.03.2012
22. **Feldwick, P.** Brands and Branding. New York: Economist Intelligence Unit, 2003, 256 p.
23. **Fischer, M., Völckner, F., Sattler, H.** How Important Are Brands? A Cross-Category, Cross-Country Study. – Journal of Marketing Research, 2010, Vol. 47, No. 5, pp. 823-839.

24. **Fishbein, M.** Readings in Attitude Theory and Measurement. New York: John Wiley & Sons Inc, 1967, 512p. Viidatud Bettman, J. R., Capon, N., Lutz, R. J. Multiattribute Measurement Models and Multiattribute Attitude Theory: A Test on Construct Validity. – Journal on Consumer Research, 1975, Vol. 1, No. 4, pp. 1-15 vahendusel
25. **Frank, J. N.** Summer Private Label Savings Can Top 30%, PLMA Study Finds. Private Label Buyer, 2010, Vol. 24, No. 9, p. 13.
26. **Glynn, M. S., Chen, S.** Consumer-Factors Moderating Private Label Brand Success: Further Empirical Results. – International Journal of Retail & Distribution Management, 2009, Vol. 37, No. 11, pp. 896-914.
27. **Gomez-Ariaz, J. T., Bello-Acebron, L.** Why Do Leading Brand Manufacturers Supply Private Label? – Journal of Business and Industrial Marketing, 2008, Vol. 23, No. 4, pp. 273-278.
28. **Hankewitz, G. D.** Rimi: müüme vaid imporditud värsket sea- ja veiseliha. [<http://www.e24.ee/?id=247770>] 11.03.2012
29. **Hoch, S.J.** How Should National Brands Think About Private Labels? – Sloan Management Review, 1996, Vol. 37, No. 2, pp. 89-103.
30. **Hoch, S.J., Banerji, S.** When Do Private Labels Succeed? – Sloan Management Review, 1993, Vol. 34, No. 4, pp. 57-68.
31. **Jakobson, K.** Leis: toidutootja suurim konkurent on *private label*. [<http://www.ap3.ee/?PublicationId=6427ef9b-6014-4cba-ada3-77981a04bf9b>] 09.03.2012
32. **Jõgi, K., Voog, A.** Balti jaekaubandus ketistub. [<http://www.emor.ee/balti-jaekaubandus-ketistub/>] 08.03.2012
33. **Kapferer, J.-N.** The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. England: Kogan Page Ltd, 2008, 560 p.
34. **Karner, K.** Prisma meelitab Eesti tootjaid. [http://www.ap3.ee/article/2010/05/04/Prisma_meelitab_Eesti_tootjaid] 09.03.2012
35. Kaubanduse arutelu toiduainetööstuse aastakonverentsil. Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda. [<http://epkk.ee/3596>] 09.03.2012

36. **Kim, J., Sung, Y.** Dimensions of Purchase-Decision Involvement: Affective and Cognitive Involvement in Product and Brand. – *Journal of Brand Management*, 2009, Vol. 6, No. 8, pp. 504-519.
37. **Koovit, K.** Valio Eesti käive kasvas aastaga 9 protsenti. [<http://www.e24.ee/?id=396788>] 10.03.2012
38. **Kotler, P., Armstrong, G.** Principles of marketing. 13th ed. *s. l.* 2010, 613 p.
39. **Kumar, N., Steenkamp, J.-B. E. M.** Private label strategy: how to meet the store brand challenge. 1st ed. Boston: Harvard Business Press, 2007, 270 p.
40. **Kärssin, A.** Eesti jaekettide tootesarjade areng lapsekingades. [http://www.ap3.ee/?PublicationId=31503ED6-39D4-4163-9D98-74AA1E3959CE&code=1955/uud_uudid_x_195507]. 08.03.2012
41. **Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J.-B. E. M.** How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. – *Journal of Marketing*, 2007, Vol. 71, No. 1, pp. 1-15.
42. **Loudon, D. L., Della Bitta, A. J.** Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1993, 788p
43. Meiereist. Meierei Tootmise AS. [<http://meieri.cma.ee/meieri/index.php?show=meierist&lang=est>] 12.03.2012
44. **Mieres, C.G., Martin, A.M.D., Gutierrez, J.A.T.** Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2006, Vol. 34, No. 10, pp. 761-772.
45. **Mills, D. E.** Why Retailers Sell Private Labels. – *Journal of Economics and Management Strategy*, 1995. Vol. 4, No. 3, pp. 509-528.
46. **Nandan, S.** An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective. – *Brand Management*, 2005, Vol. 12, No. 4, pp. 264-278.
47. **Niitra, S.** Rimi toob Eesti liha poodidesse tagasi. [<http://www.e24.ee/?id=248752>] 11.03.2011
48. **Oja, S.** Ruta Kallaspoolik, Maag Piimatööstuse turundusjuht: Ootan huviga uurimustulemusi teemal „Facebooki fännid, lojaalsus ja tegelik ost“. [http://est.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=156&id=62] 10.03.2012

49. **Oja, S., Sinisalu, H.** Tippjuhiga turundusest: A. Le Coq'i juht Tarmo Noop. [http://est.best-marketing.com/index.php?lang=est&main_id=156&id=73] 10.03.2012
50. **Olbrich, R., Buhr, C. C.** Unidentifiable Private Labels in Retailing and their Impact on Competition and Consumers. – European Retail Digest, 2005, No. 47, pp. 51-57.
51. **Onkvisit, S., Shaw, J. J.** The International Dimension of Branding: Strategic Considerations and Decisions. – International Marketing Review, 1989, Vol. 6, No. 3, pp. 22-34.
52. **Pepe, M. S., Abratt, R., Dion, P.** The Impact of Private Label Brands On Customer Loyalty and Product Category Profitability. – Journal of Product & Brand Management, 2011, Vol. 20, No. 1, pp. 27-36.
53. **Peter, J. P., Olson, J. C.** Consumer Behavior & Marketing Strategy, 7th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2005, 578p
54. **Phillips, S.** Private Label's Secret Weapon: Licensing. – License! Global, 2010, Vol. 13, No. 5, p. 8.
55. **Potisepp, S.** Private label – kas tootearenduse lõpp? [http://epkk.ee/3595] 09.03.2012
56. **Raju J. S., Sethuraman, R., Dhar, S. K.** The Introduction and Performance of Store Brands. – Management Science, 1995, Vol. 41, No. 6, pp. 957-978.
57. **Rao, A. R., Monroe, K. B.** The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perception of Product Quality: An Intergrative Review. – Journal of Marketing Research, 1989, Vol. 26, No. 3, pp. 351-357.
58. **Riikoja, H.** Tere kaubamärk levib piimalt muulegi toidule. [www.postimees.ee/310806/esileht/majandus/215686.php] 12.03.2012
59. Rimi hakkas müüma omanimelist leiba. Rimi Eesti Food AS. [http://www.rimi.ee/uudised/515-view-1876.html] 09.03.2012
60. Selveri müügilettidel olevate hinnasiltide kirjeldused. Selver AS. [http://www.selver.eu/hinnasiltide-tahised/] 09.03.2012
61. **Sethuraman, R., Cole, C.** Factors Influencing the Price Premiums That Consumers Pay for National Brands Over Store Brands. – The Journal of Product & Brand Management, 1999, Vol. 8 No. 4, pp. 340-51.

62. **Sweeney, J. C., Soutar, G. N.** Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. – *Journal of Retailing*, 2001, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
63. **Tarziján J.** Should National Brand Manufacturers Produce Private Labels? – *Journal of Modelling in Management*, 2007, Vol. 2, No. 1, pp. 56-70.
64. Tere lõpetas Eestis private label toodete valmistamise. Maaleht. [<http://www.maaleht.ee/news/maamajandus/maamajandusuudised/tere-lopetas-eestis-privat-label-toodete-valmistamise.d?id=63963587>] 12.04.2012
65. Tervisemärk / Identifitseerimismärgis pakenditel. Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda. [<http://www.epkk.ee/3571>] 12.03.2012
66. **Uggla, H.** The Corporate Brand Association Base: A Conceptual Model for the cCreation of Inclusive Brand Architecture. – *European Journal of Marketing*, 2006, Vol. 40, No. 7/8, pp. 785-802.
67. **Walsh, G., Mitchell, V.-W.** Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited. – *Journal of General Management*, 2010, Vol. 35, No. 3, pp. 3-24.
68. **Wang, X., Yang, Z.** The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. – *Journal of Global Marketing*, 2010, Vol. 23, No. XX, pp. 177-188.
69. **Wedel, M., Zhang J.** Analyzing Brand Competition Across Subcategories – *Journal of Marketing Research*, 2004, Vol. 41, No. 4, pp. 448-456.
70. **Vene, K.** Eksperti pilguga: märgiga tooted lahjendavad õlleturgu. [<http://www.epl.ee/artikkel/419300>] 10.03.2012
71. **Verhoef, P.C., Nijssen, E. J., Sloot, L. M.** Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels: An Empirical Study in The Netherlands. – *European Journal of Marketing*, 2002, Vol. 36, No. 11/12, pp. 1309-1326.
72. **Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., Iacobucci, D.** Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. – *Journal of Marketing*, 2010, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.

73. Who Makes Private Label? Private Label Manufacturers Association International. [http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm] 28.11.2010
74. **Vieceli, J., Shaw, R. N.** Brand Salience for Fast-Moving Consumer Goods: An Empirically Based Model. – *Journal of Marketing Management*, 2010, Vol. 26, No. 13-14, pp. 1218-1238.
75. **Wood, L.** Brands and Brand Equity: Definition and Management. – *Management Decision*, 2000, Vol. 38, No. 9, pp. 662-669.

LISAD

Lisa 1. Osalejatele 1. nädalal esitatud küsimustik.

Tähista õige vastus X-ga.

1. Kui tõenäoliseks pead järgmisi väiteid?

(-3 = üldse mitte, ... , 3 = väga tõenäoline)

Kassade juures olevate väljapanekute tõttu ostan asju, mida ei planeerinud osta.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Kollaste hinnasiltide tõttu on mul raskem tajuda hinnatõusu.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Hinnasiltide ja kassasüsteemi hindade erinevus on tavaliselt minu kui kliendi kasuks.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Private label tooted (omamärgitooted) võimaldavad mul säästa igapäevastelt ostudelt.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Private label toodete kvaliteet on võrdne sama tootegrupi teiste toodete kvaliteediga.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Poodides olevate toidulõhnade tõttu ostan tooteid, mida ei plaaninud osta.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Mulle meeldib jaekettides kasutatav taustamuusika.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Private label tooted on valmistatud Eestis.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Lisa 1 järg

2. Kuidas hindad järgmisi väiteid?

(-3 = väga halb, ... , 3 = väga hea)

Jaeketid kasutavad eriväljapanekuid riulite vahel ja kassade juures.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Toidupoodides kasutatakse söögiisu tekitavaid lõhnu.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Hinnasiltidel olevad hinnad vastavad kassasüsteemi hindadele.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Toiduained on kõrge kvaliteediga

-3	-2	-1	0	1	2	3

Toiduained on kodumaist päritolu.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Toiduained on odava hinnaga.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Lisa 2. Osalejatele 1. nädala lõpus esitatud mõjutustekst.

Kas jaeketid manipuleerivad ostjatega igal sammul?

Väga suur osa inimestest käib oma igapäevaoste tegemas mõnes suures supermarketis. Selleks, et oma kasumit suurendada, on jaekettidel varuks palju nippe, millega meelitada inimest sooritama oste, mida tal tegelikult poodi tulles plaanis polnud. Lisaks sellele on uuringutest selgunud, et tihti saavad tarbijad petta ka hindadega.

Tarbijakaitseameti jaanuaris tehtud üle-eestilise hinnakontrolli tulemused näitasid, et kaupade hinnad müügisaalis ja kassas ei ühti kolmandikul juhtudel, sealjuures võivad hinnad olla nii tarbija kahjuks kui ka kasuks. Ameti inspektorid tegid valitud kauplustes kontrollostu vähemalt 25 tootega ja võrdlesid seejärel müügisaalis avaldatud hindade vastavust ostutšekile trükitud hindadega. Hinnad ei ühtinud 34 protsendil juhtudel ja enamjaolt ehk 19,6% ulatuses vaatab tšekilt vastu ikka kõrgem hind, kui lubab (kollane) silt kaubariivi juures.



Hindade puhul on üheks jaekettide poolt kasutatavaks võtteks ka värvilised hinnasildid. Need võimaldavad varjata hinnataseme tõusu. Tarbija teadvuses käivad värviline hinnasilt ja soodustus automaatselt kokku, kuid ükski seadus ega määrus ei nõua värviliste siltide kasutamist ainult soodushinnaga toodete juures. Seega

kasutavad ketid värvilisi silte lisaks soodushinnaga toodetele ka näiteks uute täishinnaga toodete ja omamärgitoodete ehk *private label*ite eristamiseks. Mõnes poes kasutatakse kollaseid silte kõigi baashinnaga toodete jaoks, eristades sooduspakkumisi mõne teise värviga. Tarbijad on märganud ka juhtumeid, kus maha tõmmatud alghind ja uus soodushind kollasel sildil on võrdsed või on alghind lausa odavam.

Oma kasumit suurendavad jaeketid ka *private label* toodetega (tuntud ka kui omamärgitooded). Need on tooted, mida omab ja kontrollib jaemüüja ise. Üldjuhul kannavad need jaeketi enda nime (nt Selveri piim, Rimi mahl jne), kuid mõnel juhul on tegemist



Lisa 2 järg

täiesti erinevat nime kandvate brändidega (nt Fruitlandi mahl, Alpenrose piim, Säastu tooted), kusjuures paremat kvaliteeti pakuvad jaeketid reeglina pigem otseselt oma nime kandvate toodete puhul. *Private labelid* valmistatakse vastava konkursi võitnud tootmisettevõttes jaeketi tellimusel. Tootja nimi pakendil tavaliselt puudub, enamasti on pakendil lause, mis toob välja, kus piirkonnas ja kelle tellimusel toode valmistatud on (nt: toodetud Euroopa Liidus A-Selver AS-i tellimusel). Seega toote konkreetne päritolu jääb tarbijale tundmatuks. Järgnevalt on toodud Eesti jaekettides kasutatavad *private label* brandid:

Jaekaubanduskett	<i>Private label</i>
Selver	Selver
Rimi	Rimi, Alpenrose, Arkta, Awake, Bittles, CaraMella, Choco Crunch, ChocoNut, Coco-Nut, D'Orched, Froia, Fruitland, Gardner, Gold Corn, I Love Eco, Limola, Northland, Old Farmer, Poesia, Tea Trader, Virtuosso, Walter, 2gether, %, nimetu
Säästumarket	Alpenrose, Arkta, Awake, Bittles, Brick, D'Orched, Fruitland, Gardner, Gold Corn, Limola, Northland, Old Farmer, Poesia, Virtuosso, Walter, %, nimetu
Maxima	Optima Linija (Maxima Price), Maxima Favorit, Maxima Ekologica, Armas
Prisma Peremarket	Rainbow, X-tra
ETK Grupp	Säastu, Meieri

Private label tooted on poes paigutatud enamasti parimatele pindadele, kust klient need kiiresti üles leiab. Üldiselt on need tooted konkreetses tootegrupis kõige madalama hinnaga, pakkudes tarbijale odavamalt alternatiivi. Kuna tooted peavad olema odavad, siis valivad jaeketid oma tellimuse täitjaks tootja, kes suudab pakkuda kõige odavamalt hinda. *Private label* toodete madalat hinnataset aitab hoida ka see, et neile toodetele ei tehta eraldi reklaami ja nende pakendite kujundus on enamasti lihtne. Paljud jaeketid on tulnud turule ka *premium*-tüüpi *private label*itega, mis ei ole enam tingimata oma tootegrupis kõige odavamad, vaid pakuvad kõrgemat kvaliteeti soodsama hinnaga kui teised väga kõrge kvaliteediga brandid.

Lisa 2 järg

Tarbijate jaoks on tegemist hea võimalusega oma igapäevaostudelt kokku hoida. Samas on oht, et valikuvõimalusi võib vähemaks jääda, sest *privagte labelite* levik paneb kodumaised tootjad küllaltki raskesse olukorda. Kuna riulipinna suurus poes on muutumatu, siis peab *private labelite* arvelt mõni toode sortimendist kaduma. See muudab aga ka konkurentsi tootjate jaoks tihedamaks. Samuti väheneb tootjate kasum, mille arvelt tehakse kulutusi tootearendusele, et saaks pakkuda tarbijatele uusi ja paremaid tooteid. Miks on tootjad nõus jaekettide tellimusi täitma, kui see nende positsiooni tegelikult halvemaks muudab? Põhjus peitub selles, et kui üks ettevõtte tellimuse täitmisest keeldub, siis teeb seda lihtsalt mõni teine. *Private label* toodete valmistamisega saavad tootjad kasutada ära ka vaba tootmisvõimsust ja sellega vähendada oma toodete jaoks tehtavaid kulutusi. Arvestades tihedat konkurentsi võimaldab see ka luua paremaid suhteid jaekettidega. Siiski suhtuvad Eesti tootjad *private label*isse kui paramatusesse. Kodumaiste tootjate lootuseks on see, et tarbijad oskavad hinnata nende toodete kõrget kvaliteeti ja mitmekülgset valikut, mida jaekettide *private label*id pakkuda ei suuda. Ometi on olemas hoiatavad eeskujud mujalt Euroopast, kus *private label* toodete müük moodustab juba ligi poole jaekettide käibest.

Lisaks sellele kasutavad jaeketid mitmeid nippe, kuidas manipuleerida inimese teadvusega. Näiteks mõjutatakse kliente muusika abil. Mahe muusika peaks närvilisest ja kiirustavast inimesest tegema malbe ostja, kes välise maailma unustab ja end poes igati turvaliselt tunneb. Muusika on tavaliselt rahulik ja sageli vokaalita, et sõnad tähelepanu ostmiselt eemale ei juhiks. Samuti valgustus – kui muidu kasutatakse selvehallis päevavalguslampe, siis tooted, mille läbimüüki soovitakse kasvatada, on üldisest foonist intensiivsemalt valgustatud. Kõige levinum silmapete toimub lihaletis, kus liha “värvitakse” valguse abil ahvatlevalt punaseks. Mängitakse ka inimese lõhnatajuga - (see käib eriti valmistoidu ja pirukaosakondade kohta) köögiüksed on alati veidi lahti ja vastupandamatu grillkana või värsket saia lõhn lausa sunnib letilt ahjusooja toote haarama. Sageli suunatakse mõnusat lõhna saiaahjude juurest ostuhalli spetsiaalsete ventilaatorite abil.

Lisa 2 järg



Oma huvides kasutatakse ära ka kassajärjekordi, kust leiad peale šokolaadibatoonide tõenäoliselt ka mitu reklaami, olgu selleks siis ajalehe reklaamplagu või energijajooki täis minikülmik. Pikas järjekorras seistes jäävad need kindlasti silma ja loodetavasti ka näppu. Eriti haavatavad on impulssostude suhtes muidugi lastega pered – vanemad lähevad tihti kergema vastupanu teed ja lasevad lastel kõiksugu maiustusi korvi panna, et vältida tüli ja lapse nuttu avalikus kohas. Lisaks lastele panevad kassajärjekorras seistes tihti šokolaadi korvi ka täiskasvanud, mõeldes pikale koduteele ja kodus toidu valmistamiseks kuluvale ajale.

Seega võib öelda, et poodi tulnud inimest püütakse igal sammul suunata lisakaupa ostma. Kindlasti on paljudele inimestele tegemist tuttava situatsiooniga, kui jaeketi kampaaniapäevadelt koju jõudes ostukotist suur hulk üpris ebavajalikke tooteid leitakse, mida poodi minnes polnud plaanis osta. Lõpuks jääb igäühe enda otsustada, kui palju ta oma sisseoste tehes ise olukorda kontrollida tahab.

Lisa 3. Osalejatele 2. nädalal esitatud küsimustik.

Tähista õige vastus X-ga.

1. Kui tõenäoliseks pead järgmisi väiteid?

(-3 = üldse mitte, ... , 3 = väga tõenäoline)

Kassade juures olevate väljapanekute tõttu ostan asju, mida ei planeerinud osta.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Kollaste hinnasiltide tõttu on mul raskem tajuda hinnatõusu.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Hinnasiltide ja kassasüsteemi hindade erinevus on tavaliselt minu kui kliendi kasuks.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Private label tooted (omamärgitooted) võimaldavad mul säästa igapäevastelt ostudelt.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Private label toodete kvaliteet on võrdne sama tootegrupi teiste toodete kvaliteediga.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Poodides olevate toidulõhnade tõttu ostan tooteid, mida ei plaaninud osta.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Mulle meeldib jaekettides kasutatav taustamuusika.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Private label tooted on valmistatud Eestis.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Lisa 3 järg

2. Kuidas hindad järgmisi väiteid?

(-3 = väga halb, ... , 3 = väga hea)

Jaeketid kasutavad eriväljapanekuid riulite vahel ja kassade juures.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Toidupoodides kasutatakse söögiisu tekitavaid lõhnu.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Hinnasiltidel olevad hinnad vastavad kassasüsteemi hindadele.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Toiduained on kõrge kvaliteediga

-3	-2	-1	0	1	2	3

Toiduained on kodumaist päritolu.

-3	-2	-1	0	1	2	3

Toiduained on odava hinnaga.

-3	-2	-1	0	1	2	3

3. Kas tunned, et Sinu ostukäitumine erines viimasel nädalal varasemast?

Kuidas?

4. Kas ja kuidas muutis Sinu ostukäitumist jaekaubanduse kohta loetud tekst?

Lisa 4. 1. nädala ostutšekkide andmed

Osaleja	Private label tooted		Tooted kokku		Private labeli osakaal (%)	
	tk	€	tk	€	veerg 1 veerg 3	veerg 2 veerg 4
A	1	2	3	4		
1	0	0	10	9,54	0,00	0,00
	0	0	4	4,82	0,00	0,00
	0	0	1	1,98	0,00	0,00
	0	0	10	7,78	0,00	0,00
	0	0	6	4,78	0,00	0,00
	0	0	5	2,41	0,00	0,00
	0	0	4	3,22	0,00	0,00
	0	0	3	2,08	0,00	0,00
	1	0,7	5	13,88	20,00	5,04
	4	3,47	11	9,36	36,36	37,07
	3	2,23	12	14,03	25,00	15,89
0	0	3	1,8	0,00	0,00	
1	4,59	8	8,75	12,50	52,46	
2	4	3,42	25	32,85	16,00	10,41
	1	1,05	7	8,92	14,29	11,77
	4	2,25	23	26,74	17,39	8,41
	0	0	15	14,78	0,00	0,00
	1	0,56	10	16,47	10,00	3,40
	0	0	4	5,56	0,00	0,00
3	4	2,13	25	27,56	16,00	7,73
	3	1,79	29	28,11	10,34	6,37
	6	3,89	30	31,72	20,00	12,26
	3	2,57	12	9,92	25,00	25,91
4	0	0	6	8,17	0,00	0,00
	8	7,25	37	44,95	21,62	16,13
	0	0	10	10,19	0,00	0,00
	2	2,28	29	28,15	6,90	8,10
5	1	0,56	5	4,17	20,00	13,43
	3	2,3	15	26,36	20,00	8,73
	0	0	6	4,84	0,00	0,00
	1	0,56	15	16,34	6,67	3,43
	5	4,52	46	51,74	10,87	8,74
6	1	0,56	10	10,13	10,00	5,53
	3	3,12	29	27,58	10,34	11,31
	1	0,56	20	23,52	5,00	2,38
	0	0	10	6,34	0,00	0,00
	3	2,51	31	39,29	9,68	6,39
7	2	1,7	10	10,13	20,00	16,78
	4	2,25	29	27,58	13,79	8,16
	10	9,29	38	44,97	26,32	20,66
	0	0	10	6,34	0,00	0,00

Lisa 4 järg

8	3	3,12	29	27,58	10,34	11,31
	1	0,56	20	23,52	5,00	2,38
	0	0	10	6,34	0,00	0,00
	3	2,51	31	39,29	9,68	6,39
9	6	6,79	42	52,92	14,29	12,83
	1	0,56	11	10,19	9,09	5,50
	0	0	6	4,62	0,00	0,00
	0	0	5	4,18	0,00	0,00
	2	1,45	8	8,14	25,00	17,81
10	3	1,82	4	4,03	75,00	45,16
	0	0	10	7,75	0,00	0,00
	11	12,02	45	47,84	24,44	25,13
	3	1,68	12	9,41	25,00	17,85
	1	0,89	7	6,51	14,29	13,67
11	6	7,3	42	53,31	14,29	13,69
	0	0	6	14,06	0,00	0,00
	1	1,79	8	24,48	12,50	7,31
	1	0,55	6	7,78	16,67	7,07
12	7	5,92	32	33,18	21,88	17,84
	2	2,38	6	6,81	33,33	34,95
	2	0,98	13	9,99	15,38	9,81
	8	6,75	23	24,14	34,78	27,96
13	5	3,87	37	35,65	13,51	10,86
	0	0	6	5,78	0,00	0,00
	3	2,57	25	20,16	12,00	12,75
	1	0,64	13	11,47	7,69	5,58
	2	1,12	5	3,83	40,00	29,24
	0	0	8	5,97	0,00	0,00
14	3	2,04	8	4,89	37,50	41,72
	5	4,45	31	24,98	16,13	17,81
	1	0,85	27	27,16	3,70	3,13
	0	0	13	15,62	0,00	0,00
	1	0,63	9	7,24	11,11	8,70
15	6	4,49	42	56,72	14,29	7,92
	1	0,56	5	3,76	20,00	14,89
	0	0	9	8,26	0,00	0,00
	1	0,56	3	2,27	33,33	24,67
	0	0	7	10,19	0,00	0,00
	0	0	5	4,42	0,00	0,00
	0	0	5	4,42	0,00	0,00
16	3	2	14	10,52	21,43	19,01
	1	0,56	12	14,73	8,33	3,80
	0	0	18	15,81	0,00	0,00
	3	1,57	20	17,98	15,00	8,73
	0	0	7	9,8	0,00	0,00
	4	2,15	21	17,85	19,05	12,04
	4	2,15	21	17,85	19,05	12,04

Lisa 4 järg

17	3	2,23	28	39,26	10,71	5,68
	2	1,48	9	6,15	22,22	24,07
	5	4,2	32	41,02	15,63	10,24
	0	0	11	9,28	0,00	0,00
18	5	4,75	41	37,29	12,20	12,74
	1	0,99	9	10,89	11,11	9,09
	3	1,58	12	15,48	25,00	10,21
	0	0	10	9,14	0,00	0,00
19	2	2,14	15	10,57	13,33	20,25
	0	0	13	10,83	0,00	0,00
	3	3,01	17	14,3	17,65	21,05
	1	0,89	7	12,67	14,29	7,02
	0	0	10	18,48	0,00	0,00
	3	2,4	13	12,94	23,08	18,55
20	0	0	17	21,91	0,00	0,00
	0	0	25	28,15	0,00	0,00
	0	0	14	15,33	0,00	0,00
	1	1,95	9	7,23	11,11	26,97
	2	2,18	10	9,34	20,00	23,34
	2	2,44	6	5,58	33,33	43,73

Lisa 5. 2. nädala ostutšekkide andmed.

Osaleja	Private label tooted		Tooted kokku		Private labeli osakaal (%)	
	tk	€	tk	€	veerg 1 veerg 3	veerg 2 veerg 4
A	1	2	3	4		
1	0	0	5	4,17	0,00	0,00
	0	0	5	9,12	0,00	0,00
	0	0	6	5,23	0,00	0,00
	0	0	3	2,93	0,00	0,00
	0	0	2	0,94	0,00	0,00
	0	0	6	3,89	0,00	0,00
	0	0	7	6,31	0,00	0,00
	0	0	1	0,45	0,00	0,00
	1	0,56	14	18,53	7,14	3,02
	0	0	7	5,23	0,00	0,00
	2	1,22	21	23,22	9,52	5,25
	3	2,57	10	7,47	30,00	34,40
	0	0	8	5,65	0,00	0,00
2	2	0,41	20	21,67	10,00	1,89
	2	1,12	25	27,89	8,00	4,02
	0	0	9	5,56	0,00	0,00
	1	0,56	19	18,47	5,26	3,03
	0	0	5	3,67	0,00	0,00
	3	2,33	16	21,23	18,75	10,98
	0	0	13	10,82	0,00	0,00
3	4	3,41	26	28,98	15,38	11,77
	2	1,52	21	25,35	9,52	6,00
	3	1,43	31	34,52	9,68	4,14
	1	0,24	6	5,25	16,67	4,57
	0	0	4	3,13	0,00	0,00
4	8	7,25	38	42,39	21,05	17,10
	2	1,36	29	30,14	6,90	4,51
	1	0,56	16	18,28	6,25	3,06
	0	0	4	2,35	0,00	0,00
5	1	0,56	6	4,89	16,67	11,45
	2	1,31	13	26,91	15,38	4,87
	1	0	6	5,51	16,67	0,00
	1	0,56	14	13,48	7,14	4,15
	4	3,4	50	52,92	8,00	6,42
6	2	2,01	11	12,13	18,18	16,57
	2	1,25	19	22,14	10,53	5,65
	2	0,91	28	28,45	7,14	3,20
	4	3,36	35	40,14	11,43	8,37
	0	0	4	3,36	0,00	0,00
	0	0	5	5,13	0,00	0,00
7	3	1,7	10	26	30,00	6,54
	1	2,25	29	11,17	3,45	20,14

Lisa 5 järg

7	8	9,29	38	43,66	21,05	21,28
	1	0,56	10	7,12	10,00	7,87
8	3	3,12	31	32,31	9,68	9,66
	3	1,52	26	27,41	11,54	5,55
	3	1,62	35	38,18	8,57	4,24
9	5	6,07	39	51,17	12,82	11,86
	2	1,95	15	14,36	13,33	13,58
	1	0,89	7	5,62	14,29	15,84
	0	0	6	4,42	0,00	0,00
10	2	0,32	5	5,35	40,00	5,98
	0	0	11	9,14	0,00	0,00
	9	10,76	42	47,26	21,43	22,77
	2	1,52	5	5,14	40,00	29,57
	0	0	7	6,99	0,00	0,00
11	5	6,41	39	49,17	12,82	13,04
	1	0,56	7	13,02	14,29	4,30
	0	0	12	9,19	0,00	0,00
	1	0,55	14	14,81	7,14	3,71
	0	0	9	10,82	0,00	0,00
12	5	4,04	31	28,19	16,13	14,33
	1	0,99	14	10,92	7,14	9,07
	1	0,69	9	8,65	11,11	7,98
	6	5,49	28	29,85	21,43	18,39
13	0	0	5	5,27	0,00	0,00
	4	3,41	28	30,52	14,29	11,17
	2	1,68	7	6,17	28,57	27,23
	1	0,64	24	24,41	4,17	2,62
	0	0	11	10,94	0,00	0,00
	1	0,69	15	14,93	6,67	4,62
14	0	0	8	25,11	0,00	0,00
	2	2,56	31	5,03	6,45	50,89
	0	0	27	15,91	0,00	0,00
	2	1,3	22	26,92	9,09	4,83
	0	0	3	4,24	0,00	0,00
15	1	0,49	8	11,82	12,50	4,15
	1	0,56	5	4,14	20,00	13,53
	3	2,63	49	55,97	6,12	4,70
	0	0	2	1,16	0,00	0,00
	0	0	4	5,93	0,00	0,00
	1	0,39	6	5,58	16,67	6,99
	0	0	4	4,86	0,00	0,00
16	0	0	11	13,29	0,00	0,00
	1	0,55	19	19,75	5,26	2,78
	3	1,82	15	13,74	20,00	13,25
	1	0,56	18	19,93	5,56	2,81
	3	1,91	18	19,21	16,67	9,94

Lisa 5 järg

17	2	1,6	36	42,56	5,56	3,76
	0	0	5	4,19	0,00	0,00
	1	0,63	6	5,17	16,67	12,19
	4	3,27	35	41,1	11,43	7,96
18	1	1,09	7	6,87	14,29	15,87
	1	1,12	13	15,93	7,69	7,03
	4	3,32	28	29,1	14,29	11,41
	2	0,9	12	11,49	16,67	7,83
19	2	2,14	21	24,19	9,52	8,85
	1	0,89	14	14,52	7,14	6,13
	2	3,01	9	11,75	22,22	25,62
	0	0	6	5,47	0,00	0,00
	2	2,28	13	15,25	15,38	14,95
	0	0	5	4,12	0,00	0,00
	0	0	2	3,12	0,00	0,00
20	2	1,45	31	38,72	6,45	3,74
	0	0	24	22,19	0,00	0,00
	0	0	4	5,73	0,00	0,00
	1	0,89	11	12,54	9,09	7,10
	0	0	5	6,82	0,00	0,00

Lisa 6. Osalejate hoiakud *private labeli* (PL) suhtes 1. nädalal (punktides)

Osaleja	PL hinnatase	PL kvaliteet	PL Eesti päritolu	Toidu hinnatase	Toidu kvaliteet	Toidu Eesti päritolu	Hoiak
1	2	1	1	3	2	3	11
2	2	2	2	2	3	3	16
3	3	2	2	3	2	2	17
4	2	1	1	3	3	3	12
5	3	2	3	3	2	3	22
6	1	-1	1	1	3	3	1
7	3	2	2	3	2	2	17
8	2	2	2	3	3	3	18
9	3	1	1	3	3	3	15
10	3	-1	1	3	2	2	9
11	3	1	2	3	3	1	14
12	3	3	3	3	3	3	27
13	3	2	2	3	3	3	21
14	2	1	2	3	2	2	12
15	3	2	3	3	3	3	24
16	2	1	2	3	2	3	14
17	2	1	2	3	3	3	15
18	3	2	1	3	1	1	12
19	3	3	2	3	2	2	19
20	-1	-2	-2	1	3	3	-13
Keskmine	2,35	1,25	1,65	2,75	2,5	2,55	14,15

Lisa 7. Osalejate hoiakud *private labeli* (PL) suhtes 2. nädalal (punktides)

Osaleja	PL hinnatase	PL kvaliteet	PL Eesti päritolu	Toidu hinnatase	Toidu kvaliteet	Toidu Eesti päritolu	Hoiak
1	2	-2	-1	3	2	3	-1
2	2	-1	-1	2	3	3	-2
3	2	-1	-1	2	2	2	0
4	2	1	1	3	3	3	12
5	3	1	1	2	2	3	11
6	1	-1	1	1	3	3	1
7	3	-1	1	3	2	3	10
8	2	0	2	3	3	3	12
9	3	1	1	3	3	3	15
10	3	-1	-1	3	2	2	5
11	3	1	2	3	3	1	14
12	2	0	0	3	3	2	12
13	2	1	1	3	3	3	12
14	1	0	1	3	3	2	5
15	2	0	1	3	3	3	9
16	2	-1	1	3	2	3	7
17	1	2	1	3	3	3	12
18	3	2	1	3	1	1	12
19	3	3	1	3	3	2	20
20	-1	-2	-1	1	3	3	-10
Keskmine	2,05	0,1	0,55	2,65	2,6	2,55	7,4

Lisa 8. Osalejate vastused 2. nädalal

Osaleja	Vastus küsimusele: Kas tunned, et Sinu ostukäitumine viimasel nädalal erines varasemast? Kuidas?	Vastus küsimusele: Kas ja kuidas mõjutas Sinu ostukäitumist jaekaubanduse kohta loetud tekst?
1	Jah, erines. Ei pannud kollaste siltidega tooteid enam kohe korvi, võrdlesin enne ka tavasiltidega toodetega. Samuti ei valinud poes kohe jaekettide omatooteid. Kui näiteks Alma hapukoor polnud Selveri omast väga palju kallim, siis valisin selle.	Kõik need muutused saidki alguse tekstist.
2	Poodi minnes pöörasin huviga tähelepanu muusikale, lõhnadele, valgustele. Tahtsin tõestada, et mind pole võimalik nende nippidega mõjutada. Hinnasilte pole pingsalt aega jälgida, poes on tavaliselt kiire. Säastu tooteid proovisin ka vähem korvi panna.	Huvitav oli vaadata, kas tekstis olnud asjad ka tegelikult paika peavad.
3	Palgapäeva tõttu sain oma perele lubada kvaliteetsemaid tooteid. Otsin vähem ka neid jaekettide tooteid, aga ilmselt täielikult rahaliste põhjuste tõttu nende ostmisest loobuda ei saa. Toidulõhnadele polnud poes varem tähelepanu pööranud (ei arvanud, et seda sihilikult tehakse), see oli päris põnev jälgida.	Osa muutustest oligi põhjustatud tekstist, aga osaliselt (nt kallimate asjade ostmise) oli ikka tugevalt palgapäevaga seotud.
4	Ei tunne, et oleks suuri muutusi toimunud.	Olen neid teemasid lugenud ka ajakirjandusest. Seega ei tulnud need probleemid üllatusena.
5	Proovisin poes käies tähele panna neid mõjutusviise, millest tekstis juttu oli. Jälgisin seda, et kollase sildiga hind oleks tõesti odavam kui mõni täishinnaga toode. Kassa juures proovisin vastu panna soovile šokolaad korvi tõsta. Vahel õnnestus ka.	Eelmises vastuses kirjutas.
6	Ei tunnetä erilist erinevust. Käin alati poes oma nimekirjaga ja valin tooteid pigem selle alusel, mis mulle rohkem maitseb, kui hinna alusel. <i>Private label</i> ist, lõhnadest-valgustusest, hindadest on meedias palju juttu olnud, seega olen ka osaliselt teadlik.	Mitte eriti.
7	Suurt muudatust ei olnud, poes olles mõtlesin vahel, kuidas mind püütakse üle kavaldada, et ma rohkem asju ostaks. Kuna poes vaatan peamiselt hinda (suur pere), siis ei saa alati osta seda, mida südamest tahaks.	Tekst oli huvitav, pani mõtlema.
8	Ei muutunud midagi.	Ei mõjutanud mind.

Lisa 8 järg

9	Ei tunnetanud erilist muutust.	Ei oska öelda.
10	Püüdsin osta vähem <i>private labeleid</i> ja tühja kõhuga poodi minnes suutsin natuke toidulõhnadele vastu panna. Vali muusika, mis õhtuti Maximas mängib, häiris kuidagi eriti palju. Kui sissetulek suurem oleks, siis ilmselt toetaksin kodumaiseid tootjaid rohkem ja ei ostaks jaekettide omatooteid.	Selgus, et olen siiani lasnud kettidel ennast korralikult lollitada. Kahjuks ei saa kõikidele nippidele vastu astuda, sest toidukaupade puhul on määrav ikkagi hind. Tekst pani kindlasti kaasa mõtlema!
11	Jälgisin poes rohkem hindu, kontrollisin kassatšeki pealt, kas toodete hinnad olid samad, mis siltide peal. Kui <i>private labeli</i> ja tavalise toote hinnavahe polnud väga suur, siis ikka eelistasin eestimaist. Kui vahe oli aga suur, siis ostsin ikka <i>private labeli</i> ja mõtlesin, et kui oleks rohkem raha, siis äkki ei teeks nii.	Hindu kontrollima pani eksperimendis osalemine (tavaliselt viskan tšekid kohe ära, nüüd oli võimalus neid huvi pärast hiljem vaadata). Tekst mõjutas poes tähelepanelikum olema.
12	Siiani oli minu jaoks poes käies põhiliseks probleemiks see, et lapsed kassa-järjekorras seistes midagi korvi ei paneks. Arvasin, et jaekettide tooteid ostes saavad tootjad ikka kasumi kätte ja kui mina saan toote odavamalt, siis võidavad kõik. See, et tootjaid niimoodi koheldakse, tuli suure üllatusena. Püüdsin teadlikult kettide omatooteid vältida (kui rahakott vähegi kannatas). Lihaletis vaatasin iga kord valgustust ja muigasin, et milline see hakkliha vms kodus välja nägema hakkab.	Kõik need muutused olidki selle teksti pärast. Ajakirjandus võiks nendest teemadest rohkem rääkida, et inimesed teada saaks, kuidas nendega käitutakse! Hakkasin rohkem vaatama ka toodete päritolu.
13	Ei ostnud maiustusi ja snäkke, mis on riiulite vahele või kassa juurde välja pandud ja mida tavaliselt kellelgi poodi tulles pole plaanis osta. Püüdsin rangemalt jääda oma kodus tehtud nimekirja juurde ja mitte liigseid asju osta, sest need on lihtsalt odavad. Selveri kurgid vahetasin Felixi vastu.	Eks osaliselt on need põhjustatud tekstist ja samas kindlasti loeb ka see, et teisel nädalal oli palgapäev. Pärast palgapäeva ikka ostad natuke kallimaid asju.
14	Kontrollisin kassa juures tšেকে (kas hinnad on ikka samad, mis sildil), avastasin 2 korral, et minult on rohkem raha küsitud. Peab vist edaspidi ka rohkem jälgima, kui 2 korda nädalas "külma tehakse". Rimi tooteid ostsin ka vähem (ainult neid, mis tõesti rohkem maitsevad, mitte enam neid, mis lihtsalt odavad on). Püüdsin kassast maiustuste ostmist vältida. Igati kasulik eksperimendis osalemine!	See tegi minust teadlikuma ostja.
15	Varem panin kõik kollase sildiga tooted korvi, nüüd veendusin enne, et need ka	Pärast teksti lugemist olid mõningate tuttavatega need teemad jutuks ja sain

Lisa 8 järg

15	tõesti odavamad on (nt kilo või liitri hinna järgi). Avastasin, et poes kulus kauem aega kui varem. Ju siis olin põhjalikum. Jaekettide omatooteid ostsin vähem (ainult neid kallimaid, mitte Alpenroset jms).	teada ka muid mooduseid, kuidas poed meid ostma panna tahavad (nt riulite paigutus poes, sai ja piim on tagumises nurgas). Ei oskagi öelda, kas mõjutas rohkem tekst või oma tuttavatelt kuulnud jutt.
16	Olin hindade osas tähelepanelikum. Näiteks leidsin ühe kollase hinnasildi, kus mahatõmmatud hind oli väiksem kui soodushind. Suhtusin seega skeptilisemalt sooduspakkumistesse. Kui hinnavahe teiste toodetega väga suur polnud, siis ei ostnud <i>private labeleid</i> .	See mõjutas mitte ainult mu ostukäitumist. Pärast teksti lugemist otsisin internetist veel selle teema kohta lisainformatsiooni.
17	Väga suurt muutust ei ole silmanud. Võibolla ostsin vähem omamärgitooteid, sest kodumaine päritolu on minu jaoks toidu puhul oluline ja selgus, et nende puhul ei saa kodumaisele päritolule alati kindel olla.	Paljud tekstis loetletud probleemid ei ole minu puhul tunnetatavad. Lapsed on juba niivõrd suured, et poes järjekorras seistes kommi ei nuru; värsked saiakesed lõhn on pigem meeldivalt isutekitav, ei osta sellepärast mingeid lisatooteid. Tunnen, et ma pole nii kergelt mõjutatav.
18	Jälgisin sooduspakkumisi erilise hoolega (kas soodushind on ikka soodsam kui analoogse toote tavahind). Olen poes käies oma nimekirja süvenenud, seega muusikat, lõhnu jms tähele ei pane. Kuna sissetulekud on suhteliselt väiksed, siis valin alati tootegrupist tavaliselt kõige odavama toote. Loomulikult tahaks osta kodumaiste tootjate kvaliteetseid toiduaineid, kui rohkem raha oleks.	Teksti lugemine pani poes ennast pisut halvasti tundma, kui näiteks Säastu ja Meieri tooteid ostsin. Kui tekstis oli, et need tooted on tootjate jaoks paratamatus, siis samamoodi on need ka minu puhul paratamatus. Muutusin muidu veelgi tähelepanelikumaks ostjaks (sooduspakkumised).
19	Mingit suurt muudatust küll ei olnud.	Eks see tekst pani natuke mõtlema küll, et kindlasti paljud inimesed lasevad ennast mõjutada nendest asjadest. Mina ei näe neis isiklikult küll nii suurt probleemi.
20	Ei tunneta suurt muudatust. Minu jaoks on oluline, et toituksin tervislikult. Seega ostan alati enamvähem samu tooteid, mille kvaliteedile saan kindel olla. Lõhna või muusika pärast midagi muud ostma ei hakka. Samuti ei ole probleemiks kassa juures olevad maiustused (käin poes ilma lapseta ja sirvin parem järjekorras seistes ajakirju). Valgustus lihaletis hakkas nüüd küll pisut muret valmistama, sest tahan, et liha oleks värsked. Omamärgitooteid pole kunagi ostnudki. Tunduvad ebakvaliteetsed.	Tekst pani mõtlema ainult valgustuse peale, mis toitu väliselt värskemaks muudab.

SUMMARY

ESTONIAN CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS THE USE OF PRIVATE LABEL – THE CASE OF ESTONIAN FOOD MARKET

Krista Pärismaa

The competition between different companies is increasing. In order to keep up with the competitors, companies have to find new ways, how to offer unique value for the consumers. Creating sustainable brands and managing them has become a strategic matter for the producers. In a situation where retailers offer a large range of different products, it is essential for producers to own a strong and well-known brand.

The competition of brands has become even stronger, since the retailers started to use private labels. Private label is a brand, controlled and owned by a retailer. Lower price differentiates them from other brands. The lower price derives from larger amounts and low marketing costs. Private labels are essential for retailers because they help to improve consumers' loyalty to a particular retailer.

Consumers spend a large proportion of their income on food and beverages. The private label enjoys high popularity among consumers. It gives the consumers an opportunity to reduce their spendings by choosing cheaper alternatives for branded products. This is especially important for consumers in the context of the economic crisis. However, private label has also caused some confusion – consumers have a right to know, which company is responsible for the quality of the product, but the packaging of private labels usually does not contain enough information about the origin of the product. Retailers have created new brand names for their private label products and that makes it even harder to find out, whether the product is a private label or not.

For producers using private label is more complicated. Private label products reduce the shelf space for branded products. It is known that the profits from producing private

label products for the retailers are relatively low. Private label brands have become a threat for product development. Nevertheless, to a certain limit private labels are good for innovation and development, because producers have to try harder and to win the sympathy of consumers and thereby local food industry in general develops.

However, the topic of private label has not been very popular in Estonian media and thereby Estonian consumers are not aware of the positive and negative aspects of private label. In Estonia the market share of private label is approximately 10%. In some Western European countries it is already 40-50%. Although the situation is better in Estonia and it is very unlikely that the market share of private label would reach 40%, it is still sure that the market share is increasing. Therefore it is important to increase consumers' awareness, so that their choices would be more considered. So this is not only in the interests of the producers, but also consumers.

The purpose of this research is to find out, whether it is possible to change consumer behavior by increasing awareness of private label brands. To achieve this purpose, the author set up following research assignments:

- 1) describe the essence of brand and define manufacturer's brand;
- 2) give an overview of the impact of brand to consumer's purchase decision;
- 3) describe the essence of private label;
- 4) explain the impact of using private label to retailer, consumer and producer;
- 5) give an overview of the practice of using private label branding in Estonian food market;
- 6) describe research methods;
- 7) analyze the receipts of the participants of the experiment (2 stages);
- 8) measure the participants' attitudes towards private label (2 stages);
- 9) provide the participants with a text about retailing (between the stages);
- 10) find out the differences in the consumer behavior and their relation with the text.

The author conducted an experiment that consisted of two stages. First the participants collected their food store receipts for the first week and filled in the questionnaire. After that they were presented a text about problematic aspects of retailing (prices, private labels, using music, odor and lighting in shops etc). Then the participants were asked to

collect their food store receipts for another week and fill in a questionnaire at the end of the week. The second questionnaire contained extra questions like “Did You feel a difference in Your purchase behavior? How” and “Did You feel that the text changed Your purchase behaviour? How?”. The author analyzed the receipts and evaluated the share of private label for every participant.

The attitude towards private label at the end of the second week were slightly more negative, compared to the first week. The indicator of attitude was 6,75 points lower at the end of the second week. The share of private labels had also decreased by 2 percentage points. Many participants said that they would buy less private label products, if their income was higher. Although it is hard to say whether these changes in behavior were caused by the text or anything else (e.g some participants said their payday was on the second week), it can be said that it is possible to influence consumer behavior by increasing awareness. The author points out that the purpose is not to supplant private labels from the market. Private labels are essential for price-sensitive consumers and they help to enrich the food market. It is important that the competition between private label and manufacturer’s brand is fair.

The sample of this study was relatively small (20 people) and they were observed for 2 weeks, which is quite a short period. Therefore the results of this study are limited in their ability to be projected on to the country. The author points out that further research with a bigger sample could be done to find out consumers’ attitude to private label brands.