

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

INTERNETI ROLL MÖÖBLI OSTMISEL JA OSTUOTSUSE KUJUNDAMISEL

Bakalaureusetöö

Autor: Mihkel Moisa

Juhendaja: Maie Kiisel, MA

Tartu 2011

Sisukord

Sissejuhatus	3
1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad.....	5
1.1 Mööblituru kujunemine Eestis 20. sajandi teisel poolel.....	5
1.2 Eesti mööbliturg 21. sajandil.....	11
1.3 Inimeste eelistused mööbli ostmisel.....	16
1.4 Interneti kasutamine mööbli ostmisel	20
2. Uurimisküsimused.....	24
3. Meetod ja valim.....	25
3.1 Meetodi valik ja selle kriitika.....	25
3.2 Valimi kirjeldus.....	25
4. Tulemused	28
4.1 Olulised tegurid mööbli ostul.....	28
4.2 Erinevate võimaluste kasutamine mööbli otsimiseks.....	35
4.3 Tarbijatüübid	41
5. Järeldused ja diskussioon	44
5.1 Järeldused.....	44
5.2 Diskussioon	47
Kokkuvõte	53
Summary	54
Kasutatud kirjandus.....	55
Lisad	57
Lisa 1 - Ankeet	57

Sissejuhatus

Mööbel mängib inimeste elus väga olulist rolli. Mööbel ei ole ainult objekt, mis rahuldab meie praktilisi vajadusi. Mööblil on ka esteetiline ja sotsiaalne väärtus. Inimesed saavad kodu sisustades ennast väljendada – valitud stiiliga näitavad inimesed enda elustiili ja ka elatustaset.

Kodu sisustades on inimestel kasutada väga palju erinevaid infoallikaid – reklaamid, sõbrad-tuttavad, poemüüjad jpm. Tänapäeva infoühiskonnas aga muutub aina olulisemaks infoallikaks internet. Internetist saab näha toodete hindu, omadusi, disaini, üldist turuseisu, leiab kaupluste kontaktandmeid ja interneti kaudu saab isegi mööblit osta, ilma kodust lahkumata. Internetist ostmisel on muidugi omad miinused (toodet ei saa näha, ega katsuda, suurem oht petta saada jms), mistõttu enamik inimesi siiski eelistab mööblit osta kauplusest.

Käesoleva töö ülesandeks ongi uurida, mis on inimestele oluline mööbli ostmise puhul? Milliseid võimalusi kasutavad aktiivsed internetikasutajad mööbli ostmiseks? Milliseid kanaleid kasutatakse ja millist tähtsust erinevad allikad omavad?

Selleks, et uurida, mis roll on internetil mööbli ostmisel ja ostuotsuse kujundamisel, tuleb kõigepealt vaadata mööbli tarbimist üldiselt ning seejärel on võimalik uurida ka internetivõimaluste kasutamist.

Töö uurib sisuliselt eestlaste tarbimispraktikaid keskendudes suurema ostuosalusega toodetele. Mööbel on kulukam ja pikemaajalisema kasutusega, seetõttu on ka ostud rohkem läbimõeldud. Lisaks on olulise tähelepanu all just interneti võimaluste mõju ostlemisele.

Bakalaureuse töö esimeses osas on antud ülevaade teoreetilistest ja empiirilistest lähtekohtadest, kus on näidatud mööbli tarbimise kujunemist aja jooksul. Teoreetilise info mõtestamisel ja kohandamisel olen kasutanud oma teadmisi ja kogemusi, mida olen omandanud mööblikaubanduses töötades. Varasema perioodi kohta info kogumiseks olen vestelnud ka vanemate sugulaste ja tuttavatega. Teoreetiline materjal on esitatud võimalikult tarbijakeskselt.

Seejärel on püstitatud uurimusküsimused, tutvustatud uurimismeetodit ja valimi moodustamise käiku. Neljandas peatükis on ülevaade küsitluse tulemustest. Järelduste

peatükis on tulemused uurimisküsimuste kaupa kokku võetud ja diskussioonis arutletakse töö tulemuste üle ning antakse soovitusi edasisteks uuringuteks.

Töö lõpus on eesti- ja ingliskeelne kokkuvõte ning kasutatud kirjanduse loetelu. Lisades on välja toodud ka uuringus kasutatud ankeet.

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

1.1 Mööblituru kujunemine Eestis 20. sajandi teisel poolel

Mõistmaks tänapäeval mööbliturul toimuvat, tuleb kõigepealt vaadata, mis on toimunud Eestis 20. sajandi teisel poolel. Tänasele tarbimiskultuurile on pannud aluse asumine ida ja lääne vahel ning unustada ei saa ka juuri esimesest eesti ajast, kui tehti ise mööblit ja osteti ka meistritelt. Ühelt poolt on Eesti inimesed olnud mõjutatud tsentraalselt juhitud poliitikatest, mis omakorda tekitas iha kättesaamatu järele läänest. Mööbel oli kultuuriline ese kuni ajani, millal selle kasutamist hakkas üha enam mõjutama vaba turumajandus ja globaalne tarbijakultuur.

Kodu sisustamine läänes jälgis kindlaid kujundusstiile, mis käisid käsikäes arhitektuuri arenguga. Eestis loomulikult ei saanud kujundus areneda nii nagu läänes, küll aga oli arhitektuur ja interjöörikujuendus Nõukogude Liidus võrreldes teiste kunstidega üsna vaba ja ei pidanud nii tugevalt vastanduma läänega. Erinevaid stiile on näha eelkõige avalikes ruumides nagu kohvikud ja restoranid. Sealt eeskuju võttes, liikusid samad elemendid ka inimeste kodudesse.

Kui esemekujundus ja arhitektuur olid kunstistiilidena üsna vabad, siis reaalselt tootmist jäid tihti pidurdama tehnoloogilised võimalused, mis paratamatult ei olnud nii head kui läänes. Kujundajad said ennast väljendada messidel ja sisustada kohvikuid-restorane, aga masstootmisesse ja inimeste kodudesse uued kujundused tihti ei jõudnud. Mööbel oli defitsiitne kaup ja inimeste valikud olid piiratud.

Pärast 2. maailmasõda leidis Eesti end võõra totalitaarse režiimi vangina. Uus kord tahtis kontrollida kõike – ka kultuur pidi teenima sotsiaalse korra taotluseid. Eesti ühiskonna natsionaliseerimine ja sotsialistliku majanduse tekitamine avaldas mõju ka ehitus- ja sisustustööstusele.

Avaliku ruumi kujundamine oli sõjajärgses Eesti NSV-s esimesi riiklikke ülesandeid. Kujundustöö algas linnaruumist ja tungis mööbli ja muu esemekujunduse kaudu lõpuks ka inimese privaatruumi – elamusse ja korterisse. 1930. aastatel hakkasid ilmuma NSVL Arhitektuuriakadeemia publikatsioonid, milles olid „õiged“ majad ette näidatud (Kodres 2001: 248-253).

Mööblitootmise mahu liigse väiksuse ja kvaliteedi languse üle kurdeti pidevalt. Põhjused olid ilmsed: tehnoloogia ja seadmed olid vananenud ja amortiseerunud, töötajate kvalifikatsioon oli langenud, puidu ettevalmistamine oli alla käinud (*ibid*).

Kuna mööblit oli vähe saada ja see maksis ka üsna palju, siis erinevad stiilid jäid siiski rohkem avalikku ruumi ja ainult kõige jõukamate inimeste kodudesse. Tavainimesele oli mööbel ainult reaalse vajaduste rahuldamiseks. Sobis ükskõik, mis kätte saadi ja asja ära ajas. Linnatingimustes kasutati kõike, mis sõjakahjustustest päästa andis – kodudes oli segu igasugustest esemetest. Mööbli omavahel kokkusobitamine või mingite stiilide järgimine oli küll viimane asi, millele inimesed mõtlesid.

Maakohtades elavatel inimestel oli paljudel alles vana eestiaegset talumööblit ja kui nende välja vahetamiseks otsest põhjust ei olnud, siis teenisid need mööblitükid inimesi väga kaua. Lihtsamad asjad nagu söögilaud ja pingid tehti tihti ise või lasti külas kellelgi teha.

Pärast Stalini surma (1953. aastal) leevendas NSV Liidu totalitaarne režiim pisut oma haaret. Jõudsasti kujundati ümber kohvikuid ja restorane. Kasutati moodsalt lagedat ruumi, ripplage, puuribidest võreseinu ning pudeli- või silindrikujulisi valgusteid, kujundus oli napp - lihtne geomeetrilise vormiga mööbel (näiteks painutatud vineerist toolid, mis jõudsid ka hiljem inimeste kodudesse) (Kodres 2001: 283-289).

Kohvikutesse ilmusid moodsad pulkjalgadega neerulauad, mis muutusid väga populaarseks ka inimeste kodudes. Kuna sellise diivanilaua tootmine ei olnud väga keeruline, siis tegid neerulaudu ka kohalikud meistrid. Sarnased neerulauad on saadaval ka tänapäeval.

Viiekümnendatel püüti ka masstootmist uuendada ja moderniseerida. Näiteks hakati tegema kodus kokkupandavat mööblit, mis võimaldas teha ka moodsat seinasektsioonmööblit, pehmemööbli puhul võeti kasutusele poroloonpolster jne (*ibid*). Üheks kandvaks ideeks oli üksikmööbli, mitte garnituuride tootmine (*ibid*). See andis inimestele rohkem vabadust kombineerida erinevaid mööbliesemeid kokku, ei pidanud terve toa mööblit ühe komplektina ostma. Mööblimudelite uuendamine ei läinud siiski kuigi libedalt, sest puudus konkurents. Moodsast mööblist kujunes seetõttu veel üks nõukogude kaubanduse defitsiit.

Mööbli vorm jäi 1960. aastatel üldiselt samaks. Palju võeti üle 1950. aastate voolujoonelisest modernismist: pulkjalad, istmete kaarjad, nõgusad vormid, hele puit ja vineer (*ibid*). Uue suunana hakkas tekkima ka range geomeetrilise vormiga mööblit: kanttorust konstruktsioon ja

sellele toetuv plaat või polster (*ibid*). 1960. aastate lõpul sai suurmoeks must polüesterustega sektsioonkapp.

Kellel aga ei olnud võimalik poest tervikmööblit osta, sai osta poest mööblidetaile, nagu uksi, hingesid, uksenuppe jms ning ehitada ise endale näiteks riidekapp. Kapi karkassi sai lasta kellelgi tuttavatel teha ja ukсед koos muude detailidega ise külge monteerida. Leidus ka lihtsamaid mooduseid – näiteks raamaturiiuli võis teha pappkastidest, tapeediga servad üle teha ja ka selline lihtne isetehtud riiul täitis oma funktsiooni.

Vahest oli inimestel võimalus mööblit saada ka oma töökohast. Õpetajatele näiteks laenutati koolist mööblit. Koolist sai vajadusel laudu, toole ja ka voodeid. Poest mööbli ostmise tegi raskeks ka muidugi defitsiit. Lihtsamat ja odavamalt mööblit ei olnud saada ja mööblipoodides seisis ainult kallimad ja uhkemad mööbliesemed, mida tavainimene ei saanud endale lubada.

Kuigi inimeste võimalused olid piiratud, sai mööbli ja sisekujunduse kohta lugeda ajakirjast „Kunst ja Kodu“. Eesti juhtivate sisearhitektide ja rakenduskunstnike toimetamisel hakkas 1958. aastal ilmuma ajakiri, mis seletas ja õpetas kujundust kui kaasaegse eluviisi lahutamatu osa (*ibid*). Toodi ka pisut välisuudiseid, tõstatati retoorilisi küsimusi „Kas voodi või kušett?“, „Kas vana või uus?“, propageeriti tühja ruumi, asjadega ülekuhjatuse vältimist, kirjutati värvipsühholoogiast jms (*ibid*).

1970.-1980. aastate üheks olulisemaks Eesti kultuuri mõjutajaks sai Soome televisioon, mis oli nähtav Põhja-Eestis. Sealt leiti kultuurimudeleid, mida püüti adapteerida kohapeal. Kohvikute ja restoranide kõrval muutus sisekujunduses oluliseks hotelliinterjööri (Kodres 2001: 290-295). Hotellitubadest said sisustuse ideaalmudelid, mille eeskujul ka inimesed oma kodusid püüdsid sisustada.

1970. aastatel oli Eesti mööblukujunduses kaks tegutsemisfääri: massidisain ja esindusdisain (ehk näitusedisain) (*ibid*). Kuna tööstusel puudus huvi uue disaini evitamiseks, siis tihti uued mööblikomplektid tootmisse ei jõudnudki. Toimusid „Ruumi ja vormi“ näitused, kus valitses popkunst ja modernism – metallkonstruktsioonid, nikeldatud detailid, geomeetrilisus jms (*ibid*). Selge sõnum suunati tootjatele: püüti näidata, kui lihtsate vahenditega saab luua kaasaegset ruumi ja eset.

Eesti disaini uusim mõte jäi siiski peaaegu alati unikaalse tasemele (*ibid*). Esemekujundusest sai veel üks kunstiliik, mille esteetikat sai nautida näitustel, kust mindi

tagasi üheülbalisse ja naabriga sarnaselt möbleeritud koju. Näitusetegevus informeeris tegijaid kui ka vaatajaid, aga adekvaatsete materjalide ja tehnoloogia puudumise tõttu jäi see ainult näituse tasandile.

Masstoodang oli lihtne nagu toob välja ka Vaitmaa (2004) oma artiklis: „Seitsmekümnendate kapid olid valmistatud väärispuuspooniga kaetud kilbist, lakitud ja poleeritud ning pehme mööbel oli „kerge“, see tähendab ta ei olnud eriti pehme, kuna puudusid võimalused heade pehmendusmaterjalide hankimiseks.“

1980. aastad algasid Eestile stagnatsiooniajana, mil kohalikku majandust mõjutas üha suurenev sissetulek Venemaalt. Ümberasujate elu kergemaks tegemiseks oli vastu võetud salajane venestamisprogramm. Nende majutamiseks kerkisid uued paneelmajadega linnaosad, mis kõik vajasisid sisustamist.

1980. aastate nõukogulikus mööblitootmise süsteemis aga ei muutunud midagi. Enamik ideid jäigi konstrueerimisbüroode joonistele või leidsid realiseerimist ainult näituseprototüübi näol. Postmodernismi läbilööki ja kulg on Eesti mööblitööstuses jälgitav eelkõige näitusetegevuse kaudu.

Mööblitootmises palju ei muutunud, küll aga muutus natukene disain. Kergejalgsetest toolidest said suured ja ruuminõudvad kandilised tegelased. Kodudesse ilmusid suured tumbalaadsetest moodulitest koosnevad diivanid, nagu „Ringo“, „Eva“, „Duett“ jt (Vaitmaa, 2004). See võimaldas tube lihtsalt ümber tõsta, liigutades osadest koosnevaid kappe ja diivanimooduleid.

1980. aastatel paranes aga mööbli kättesaadavus. Kellel natukenegi raha oli, sellel oli võimalik rajooni mööblipoest endale midagi soetada. Igas rajooni keskuses oli üks mööblipood, kuhu kõik ümbruskonna inimesed läksid, et mööblit osta. Erinevate poodide vahel valida ei olnud. Kuigi kõik tooted olid disaini poolest ühesugused, siis tekkis inimestel võimalus valida just erinevate moodulite ja kombinatsioonide vahel. Raamaturiiulit/kappi sai näiteks minna oma jooniste järgi tellima – sai ise valida kuhu pannakse ukse, kuhu avatud osad, kuhu klaasi jne. Samamoodi sai ka diivanit ostes ise erinevatest juppidest sobiv diivan komplekteerida.

Selline nn valikuvabadus ja kauba kättesaadavus pani väga paljusid inimesi just kaheksakümnendatel mööblit ostma. Ja sellel ajal soetatud mööblit on näha veel tänapäevalgi

paljude inimeste kodus, seda just vanema põlvkonna puhul. Kui mööbel on terve ja täidab oma funktsiooni, siis ei ole ka põhjust seda välja vahetada. Isikupära sai koju tuua kardinatega, vaipade, laearmatuuride ja muu väiksema sisustusega.

1990. aastate keskel hakkasid avalduma taastatud Eesti Vabariigi kapitalistliku majandussüsteemi mõju ja probleemid. Kujunduses ja sisustuses oodatud vabadust hakkasid piirama majanduse sünniraksused.

Seoses turumajandusele üleminekuga muutus 1990. aastatel Eestis radikaalselt mööbli tootmise põhimõte. Seniste suurte kõrval alustasid mööbli tootmist ka paljud väikefirmad, kes sageli said oma mööbli disaini kusagilt ajakirjast (Kodres 2001: 290-295).

Eesti inimeste tarbimiskäitumist on Nõukogude okupatsioon mõjutanud väga tugevalt ja siinkohal ei ole erandiks ka mööbel. Väiksemate ja tihedamini tehtavate ostude puhul on suutnud ka vanema põlvkonna inimesed ära harjuda kapitalismi ja vaba turumajandusega. Igapäevatarbeid näiteks on vaja nii tihedalt osta, et uus käitumismuster paratamatult asendab vana.

Mööbli puhul on aga oluline märkida, et inimesed ostavad oma elu jooksul üsna vähe mööblit ja siin tekibki suur lõhe sisse vanema ja noorema põlvkonna inimeste vahel. Inimesed, kes on elanud suurema osa oma elust vene ajal, on mööblit alati muretsenud viimases hädas. Ehk kui vana mööblitükk veel vastu pidas, siis uut ei ostetud. Madratseid ja diivaneid lasti parandada – vedrusid sai uuesti siduda, katet vahetada jne.

Üheksakümnendatel jagunesid ja inimesed väga selgelt kahte klassi – need kellel on raha ja need kellel ei ole (Lepatalo, 2011). Need kes olid iseseisvumisega saanud tagasi maid või vara, nendel oli raha ja oli ka võimalusi osta uut mööblit (Lepatalo, 2011).

Uus mööbel oli võrdlemisi kallis ja kõik seda endale lubada ei saanud. Need, kes uut mööblit osta ei jaksanud, need said mööblit komisjonipoodidest ja kasutatud mööbli poodidest. Näiteks käidi Soomes prügikastide äärest öösel, enne kui prügiauto hommikuti ringil käib, vana mööblit kokku korjamas, mis parandati ära ja müüdi Eestis maha (*ibid*).

Toodi ka üsna palju uut mööblit Eestisse sisse, näiteks Poolast, Saksamaalt ja ka Itaaliast (*ibid*). Kuna Eesti tootjad tegid üsna standardset mööblit, siis taheti ka midagi uut ja teistsugust. Seega välismaal kokkuostetud mööbli eest sai Eestis küllaltki palju raha küsida,

kuna hinnad ei olnud veel välja kujunenud ja inimesed olid nõus maksma uute ja huvitavate esemete eest (*ibid*).

Need, kellel aga oli raha, ostsid mööblit tubade kaupa, raha oli ja inimesed kulutasid ka kõik kohe ära (*ibid*). Peaasi, et sai midagi uut ja vana välja. Varem ei olnud võimalik kulutada ja siis kui äkki selline võimalus tekkis, siis ei saanud seda kasutamata jätta (*ibid*). Samas selliseid inimesi oli siiski vähe.

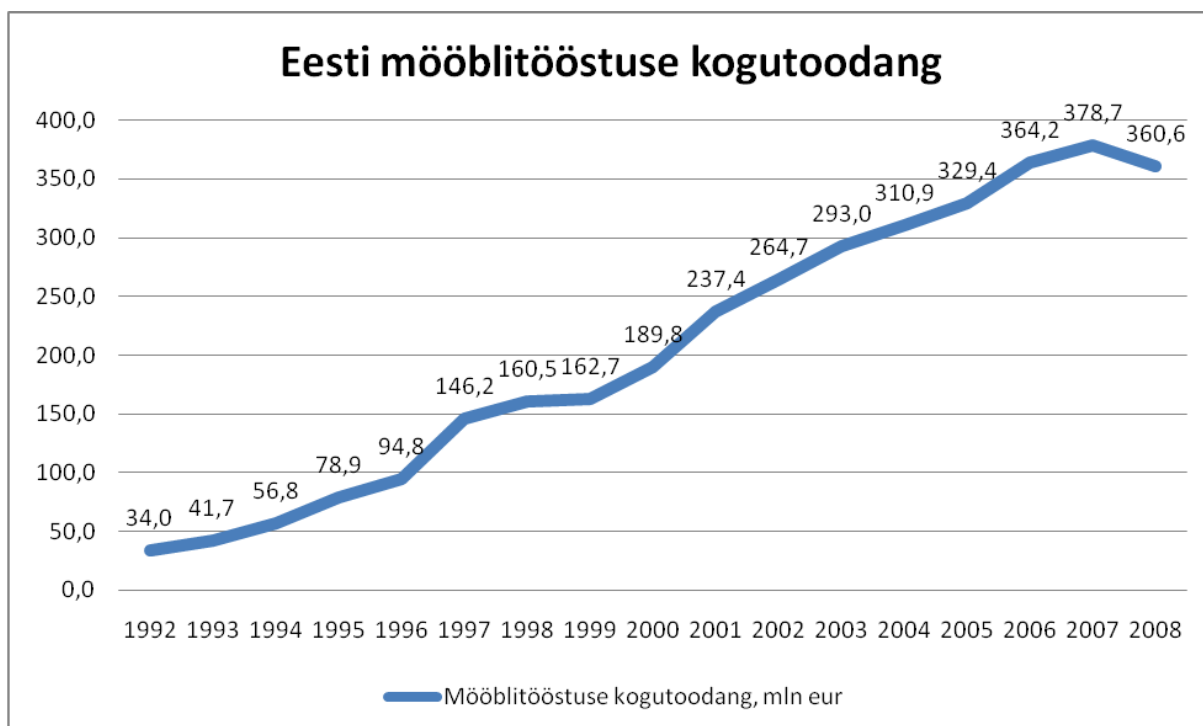
Vanema põlvkonna inimesed on suure tõenäosusega ostnud oma viimase mööbli kaheksakümnendatel, nad on selle mööbliga harjunud ja rahul ning ei plaani elu lõpuni mööblit vahetama hakata. Ilu või stiili pärast ei hakka keegi mööblit vahetama, sest nende jaoks on mööbel olnud alati praktiliste vajaduste rahuldamiseks ja neid vajadusi rahuldab väga edukalt ka vana ja töökorras mööbel.

Ja kui sellise vana käitumismustriga inimene ka otsib mööblit, siis tal on selleks konkreetne vajadus (näiteks vana diivan läks katki) ja suure tõenäosusega otsib ta täpselt samasugust või üsna sarnast mööblitükki, nagu tal oli enne. Ostetakse rohkem selliseid asju, mis ära kuluvad või katki lähevad, nagu voodid, madratsid, diivanid (*ibid*).

Seega tänase mööblituru moodustavad siiski järgmise põlvkonna inimesed, kes on mööblit vahetanud ka taasiseseisvunud Eesti ajal. Selline inimene on palju konsumeristlikum ja mööbel ei ole enam ainult praktiliste vajaduste rahuldamiseks. Väga levinud põhjus mööbli välja vahetamiseks oli justnimelt saada lahti vanast veneaegsest mööblist, mis kõigil ühesugune oli. Mööbli vahetamisega sai väljendada vabanemist võõra režiimi alt ja näidata oma iseseisvust ja erineda naabritest.

1.2 Eesti mööbliturg 21. sajandil

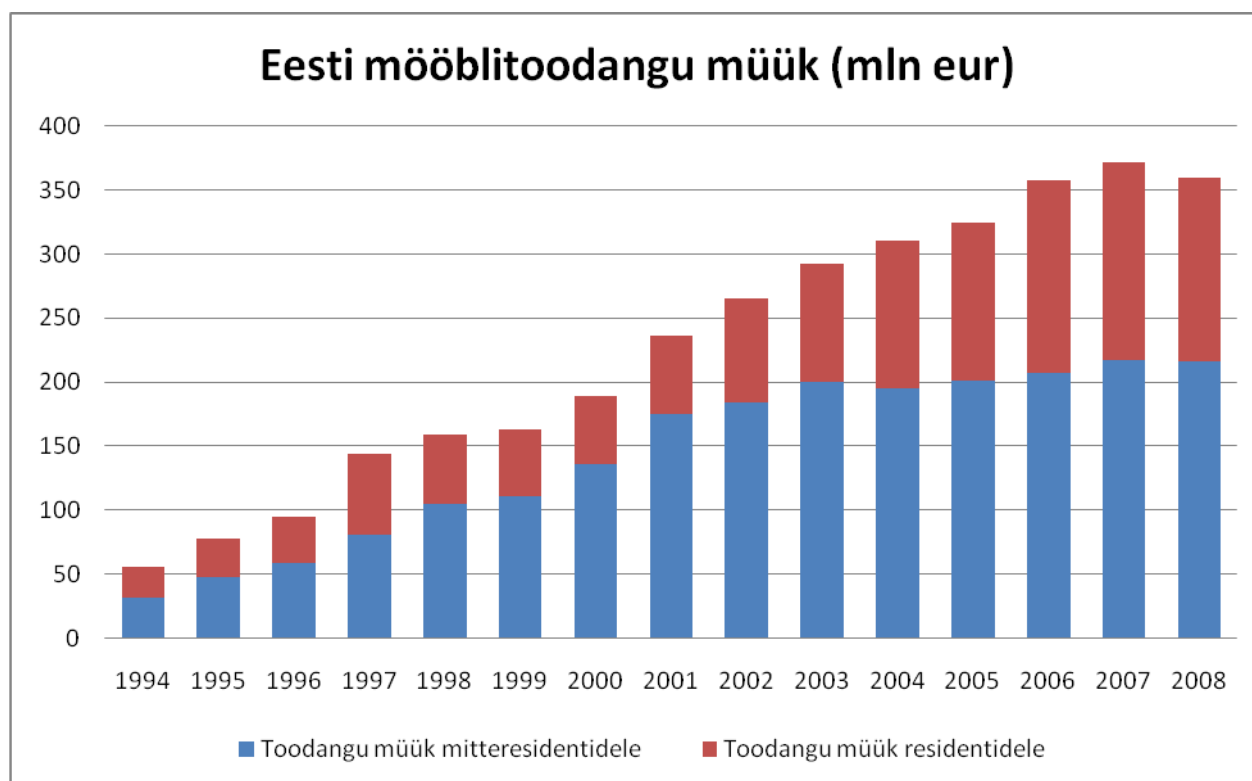
Mööblitoodang on taasiseseisvunud Eestis kasvanud üle 10 korra (Joonis 1). Kui 1992. aastal toodeti 34 miljoni euro väärtuses mööblit, siis 2007. aastal saavutati kõige kõrgem tase 378,7 miljoni euroga. 2008. aastal on näha ka juba majandussurutise mõju mööbli tootmisele.



Joonis 1. Eesti mööblitööstuse kogutoodang jooksevhindades, miljonites eurodes (Autori koostatud Statistikaameti andmetel)

Esimese hoobi said mööblitootjad juba 2007. aastal kui puiduhinnad hakkasid kiiresti kerkima (Alvela, 2008). Samal ajal hakkasid ka töötajad suuremat palka küsima. Palgakulude suurenemine vähendas firmade konkurentsivõimet. Siis lõhkes ka kinnisvaramull ja nõudlus vähenes äkiliselt.

Eesti mööblitööstuse puhul on oluline märkida, et väga suur osa toodangust läheb ekspordiks. 1994.-2008. aastatel müüdud Eesti mööblitoodangust on läinud keskmiselt 63,5% välisurule (Joonis 2). Suure ekspordi osakaalu kohta on 2004. aastal öelnud Eesti Mööblitootjate Liidu tolleaegne esimees August Kull, et Eesti mööblitööstuse puhul on tegemist siiski eelkõige allhanketoodetega ja Euroopa kataloogifirmade varustamisega ning see toob Eestile ainult lühiajalist edu.



Joonis 2. Eesti mööblitoodangu müük jooksevhindades (Autori koostatud Statistikaameti andmetel)

Siinkohal on hästi näha ka seda, et kui 2008. aastal langes välisurule müüdud toodangu maht ainult 0,3%, siis siseturule müüdud toodang vähenes 7,8% (Joonis 2). Põhjuseks võib olla see, et teistes riikides ei ole majanduslangus nii tugev, kui Eestis või siis lihtsalt on ekspordilepingud tehtud pikemaajalised ja seetõttu turg reageerib aeglasemalt.

Näha on ka, et alates 2003. aastast on müük välisurule püsinud enamvähem samal tasemel ja sektori kasv on saavutatud siseturu nõudluse suurenemise tõttu (Joonis 2). Seega August Kull ennustas õigesti – ajal kui Eesti tööjõukulud hakkasid kasvama, pidurdus ka mööblieksport. Välisurule müüdud toodangu osakaal on sellest ajast peale aina vähenenud.

Võiks arvata, et kui nii suur osa mööblit läheb ekspordiks, siis Eesti turg on ennast ammendanud ja kõikidel eestlastel on kodumaine mööbel juba olemas. Nii see aga ei ole, sest Eesti turul moodustab väga suure osa ka välismaise päritoluga mööbel. Mööbli tootmine on globaliseerunud ja turul on nii välismaist kui kodumaist mööblit.

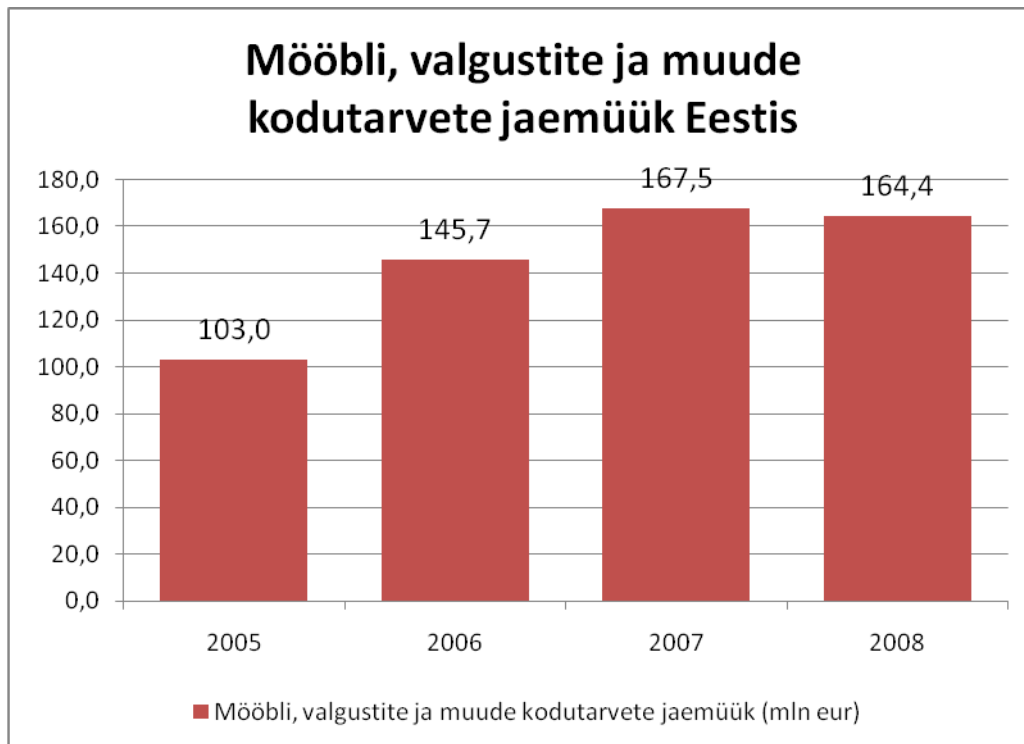
Välismaisest mööblist müüakse Eestis põhiliselt Leedu, Poola, Hiina, Soome ja ka Läti päritoluga mööblit. Need on muidugi ainult mõned näited, tegelikult on erineva päritoluga

mööbliesemeid väga palju. Reeglina toodetakse Eestis täispuidust mööblit, mis on küll võrdlemisi kvaliteetne aga samas ka eestlase jaoks tihti kallis. Seega, mida eesti tootjad ei suuda pakkuda on odav laminaatmööbel ja saepuruplaadist diivanid. Just selline mööbel on Eestis peamine impordiartikkel – Hiina, Malaisia, Leedu, Poola ja muu sellise päritoluga odavama hinnaklassi mööblile on nõudlust.

Põhjuseid, miks ostetakse odavat mööblit, on mitmeid. Tihti inimestel lihtsalt ei ole võimalust osta kallimat ja kvaliteetsemat toodet, ostetakse lihtsalt kõige odavam variant, mis rahuldaks antud hetke vajadusi. Või valitakse piiratud eelarve juures parim sobiv eseme. Teine variant on see, et inimesed ei ole lihtsalt piisavalt informeeritud ja ei saa aru, et odava klassi mööbel ei pea nii kaua vastu. Ja kindlasti leidub ka inimesi, kes vahetavadki mööblit iga 5 aasta tagant ja nende jaoks ei ole vastupidavus nii oluline.

Eesti majanduse kõrgajal oli ka selline periood, kus inimesed ostsid mööblit hinna järgi – ehk siis kui hind oli kõrge siis osteti ka ära (Lepatalo, 2011). Naabrimehega võrreldigi mööblit selle järgi, et mis see kõik maksma läks. Ei vaadatud väga kvaliteeti või päritolu, ka kehva mööbli eest sai krõbedat hinda küsida ja inimesed ostsid (*ibid*).

Tootmise kõrval on kasvanud ja eestlaste mööblitarbimine. Jaemüügis on näha tugevat kasvu kuni 2007. aastani ja 2008. aastal väikest langust (Joonis 3). 2008. aastal on mööblit müüdud 164,4 miljoni euro eest, mis moodustab 2008. aasta kogu jaemüügist 3%. Eesti kõigi tegevusalade jaemüük kokku oli 5,5 mld eurot (Statistikaamet).



Joonis 3. Mööbli, valgustite ja muude kodutarvete jaemüük Eestis jooksevhindades (Autori koostatud Statistikaameti andmetel). Märkus: Statistikaametis on mööbli jaemüük pandud kokku valgustite ja muude kodutarvetega. Siinkohal on oluline mainida, et muude kodutarve alla ei kuulu info ja sidetehnika, tekstiilitooted, vaibad, põranda- ja seinakatted ega elektrilised kodumasinad.

Kogu jaemüügist moodustab mööbli müük Eestis üsna väikese osa, aga see ongi loomulik, sest inimesed ostavad mööblit üsna harva. Jaemüügist kõige suurema osa moodustavad igapäevakaubad nagu toidu-, joogi- ja tubakakaubad (2,1 mld - 2008.a) ning mootorikütus (684 mln – 2008.a) (Statistikaamet).

Enne majanduslangust tõusis eestlaste elatustase väga kiiresti ja tänu sellele on mööbli tarbimine kasvanud. Sissetuleku suurenedes tekib inimestel rohkem valikuvariante kodu sisustamisel ja nad saavad tõesti valida endale sobiva mööbli ning ei pea leppima kõige soodsama variandiga. Kui 2002. aastal ütlesid 9% eesti inimestest, et neil üldiselt jätkub korteri meelepäraseks sisustamiseks raha (Mina. Maailm. Meedia 2002), siis 2005. aastal oli see juba 17% (Mina. Maailm. Meedia 2005) ja 2008. aastal 18,3% (Mina. Maailm. Meedia 2008).

Nii tootmisele kui tarbimisele on mõjunud majanduslangus. Kuigi värske andmed veel puuduvad võib eeldada, et nii mööbli tootmine kui tarbimine on 2009. ja 2010. aastal

tugevasti vähenenud. Majanduslangus on kindlasti mõjutanud ka tarbijat. Võiks arvata, et kuna inimestel on vähem raha siis ostetakse odavamaid tooteid ja need kes müüvad korralikku ja kvaliteetset kaupa, neil on eriti rasked ajad.

Kuid seis on hoopis vastupidine. Sellised tootjad nagu Bellus Furniture OÜ ja Sanwood AS, kes toodavat korralikku kvaliteetset mööblit, näitavad väga häid majanduslikke tulemusi ja samas väga palju mööblipoode, kes müüsid just imporditud odavmööblit, on pankrotti läinud.

Sellel on ka loogiline põhjendus. Nimelt madalama sissetulekuga inimesed, kes muidu ostaksid odava klassi mööblit, jätavad rasketel aegadel lihtsalt ostu tegemata ja saavad hakkama ka vana mööbliga. Need inimesed, kellel on ka majanduslanguse ajal võimalusi mööbli ostuks, otsiksid niikuinii midagi kvaliteetsemat ja erilisemat ning nad ei hakka ostma odavat mööblit lihtsalt selle pärast, et majanduses on kehv seis.

Teine põhjendus võib peituda selles, et inimesed, kes ostsid endale 2005.-2007. aastal odavat mööblit, näevad juba ise, kui kiiresti amortiseerub odavama klassi mööbel ja enam ei osta sellist mööblit ja otsivad seekord midagi vastupidavamat. Seega pigem on majandussurutise paremini üle elanud just kallima ja kvaliteetsema mööbli tootjad ning müüjad.

Ellu jäid ka need firmad, kes alustasid oma tegevust majanduslanguse ajal, need firmad, kes suutsid just sellel kehvajal ajal leida endale turuniši ja suutsid mööblit müüa (Lepatalo, 2011). Nad ei saa küll meeletut kasumit, aga neil hakkab alles minema, kuna nad ei võtnud väga palju tööjõudu ja valisid ka sortimenti hoolikamalt (*ibid*).

Eesti tarbija jaoks on mööbliturg muutunud väga palju. Inimesed ei pea enam omama mööblipoes tutvusi, et leti alt endale samasugune diivanilaud saada nagu naabrimehel. Vaba turumajandus on toonud inimeste ellu palju rohkem valikuid ja võimalusi. Infokanalid ja infokasutus on muutunud. Valida on erinevate stiilide, brändide ja hinnaklasside vahel. On lõputud tellimisvõimalused, spetsiifilise orientatsiooniga mööblipoed, järelmaksu võimalus jpm.

1.3 Inimeste eelistused mööbli ostmisel

Mööbel mängib olulist rolli pere sotsiaalsete vajaduste rahuldamisel. Kodu ei ole mitte ainult füüsiline asukoht vaid peegeldab ka inimese identiteeti, tema elustiili ja personaalseid väärtusi. Mööbel esindab muudetavat osa kodust ja aitab indiviidil väljendada oma isiksust ja tundeid. Mööbli abil saab väljendada ka oma sotsiaalset staatust. Samuti on mööbel seotud mälestuste ja lapsepõlvkogemustega. Seega mängib mööbel väga stabiilset ja olulist rolli meie elus.

Mööblit võib vaadata ka kui staatuse sümbolit. Mööbli stiil sümboliseerib inimeste elustiili ja elamisstandardit. Eneseväljendamise koha pealt on väga oluline just elutoa mööbel, sest seal toimub peamine suhtlemine külalistega. Sama rolli mängivad ka eraldi söögitoad, mis on ennekõike külaliste vastu võtmiseks mõeldud.

Tarbija ostukäitumine on seotud tootega, nimelt on erinevatel tootegruppidel erinev ostuosalususe tase. Ostuosalus näitab aktiivsust, mida inimene ilmutab ostmisega seonduvate probleemide lahendamisel (Mauring 2001). Kõrge ostuosalususe puhul ostja huvi tase tootest kõrge, osturisk on suur, püütakse saavutada maksimaalset rahulolu, toote hind on kõrge, ost on sotsiaalselt nähtav, info otsimine on aktiivne ja töötlemine põhjalik ning ost sõltub hoiakust ja elustiilist (*ibid*). Seega mööbel on kõrge ostuosalususega toode.

Lisaks on oluline ka erinevate toodete omavaheline eristatavus. Mööblit iseloomustab kompleksne ostukäitumine, sest ostuosalus on kõrge ja tooteid tajutakse oluliselt erinevatena (*ibid*). Sellise ostukäitumise puhul tarbija tavaliselt ei tunne tootegruppi väga põhjalikult, seega peab ta kõigepealt õppima, välja selgitama milliseid parameetreid tuleks jälgida valiku tegemisel (*ibid*). Seega tarbija kõigepealt teeb endale selgeks, milliseid tegureid peaks mööbli puhul jälgima ja alles siis langetab ostuotsuse.

Üks oluline tegur on kindlasti hind. Hinnatundlikkus oleneb sellest, kui kiiresti on tarbijal toodet vaja (Kärki 2000). Kui tarbijal on kiiresti toodet vaja, siis ei mängi hind nii suurt rolli. Olulisemaks muutuvad ostu mugavus ja kiirus. Aga kuna mööbli ostmisel on tarbijal reeglina rohkem aega kaaluda erinevaid variante ja sealjuures ka võrrelda hindu, siis siit võib järeldada, et mööbli puhul on tarbija ka võrdlemisi hinnatundlik.

Peale hinna on olulised faktorid veel toote omadused (kvaliteet, valikuvõimalused jne) ja ostumugavus (asukoht, parkimisvõimalused, informatsiooni kättesaadavus) ning mööbli puhul on määravad ka materjal, kuju, värv, standarditele vastamine ja sertifikaadid (*ibid*).

Mööbli ostmine on seotud ka inimese üldise ostukäitumisega, nagu leidis ka Hassan (2010) oma uuringus. Kui inimesele ei meeldi poodlemine ja pikalt erinevate variantide vahel valida, siis ta teeb ka mööbli ostu kiiremini ja valib esimese sobiva eseme. Kui inimesele meeldib poodides käia ja „kolada mööda linna ringi“, siis suure tõenäosusega ostab ta mööblit samamoodi. Talle meeldib oma aega sisustada erinevate poodide külastamisega.

Oluline faktor ostuprotsessis on see, et inimene võib olla juba eelnevalt välja valinud mööblistiili, mida ta otsib. See vähendab oluliselt potentsiaalseid tooteid. Oluline on ka tarbija eelmise mööbli stiil. Inimesed, kes on rahul oma eelmise mööbliga, vajavad vähem aega otsustamiseks ja nad kaaluvad väiksema hulga alternatiivide vahel, kui need inimesed, kes ei ole rahul oma eelmise mööbliga (*ibid*).

Mina. Maailm. Meedia (2008) andmetel jälgib kindlat stiili kodu sisustamisel 23,3% Eesti elanikest. Seega on päris suur osa inimesi, kes otsivad just konkreetse stiiliga mööblit ja seetõttu on ka nende info otsimine palju kontsentreeritum. Kasutatakse kindlaid kanaleid info otsimiseks ja muu info, mis ei ole seotud konkreetse stiiliga, jäetakse kõrvale.

Mööbli ostmisel mängib olulist rolli naine, sest tavaliselt on see naine, kes annab tõuke vana mööbli välja vahetamiseks. Meestel on suurem mõju hinnarühma üle ja naistel selliste faktorite üle nagu stiil, tootja, pood jne (Kärki 2000). Sellest olenemata tehakse enamik ostuotsuseid ühiselt.

Seda väidet toetavad ka Mina. Maailm. Meedia (2008) andmed. Nimelt on sisustusalaseid ajakirju jälginud kodu sisustamisel 41% naistest ja ainult 27,1% meestest. Kui eeldada, et suur osa mehi ja naisi elavad koos ning teevad ühiselt mööbli ostuotsuseid, siis võibki väita, et naised valivad ajakirjadest välja mingi stiili või mööblitüübi ja meestel jääb rohkem sõnaõigust muude asjade üle nagu näiteks hinnaklass. Ka kindlat stiili on sisustamisel jälginud naised (26,2%) natuke rohkem kui mehed (20%) (*ibid*).

Seoses sellega on üsna loogiline, et mehed kasutavad naistest rohkem disaineri nõuandeid. Naised pigem sisutavad ise oma kodu ja võib-olla võtavad kuskilt ajakirjast eeskuju. Meestest on 6,7% kasutanud kujundaja nõuandeid ja naistest 4,7% (*ibid*).

Mehed on ka leplikumad ja rohkem rahul oma mööbliga. Kui eesti inimestelt küsiti Mina. Maailm. Meedia uuringutes (2002; 2005; 2008), kas nende perel jätkub raha korteri meelepäraseks sisustamiseks, siis läbivalt on meeste seas rohkem neid, kes vastasid jaatavalt. Kõige suurem vahe oli 2005. aastal, kui 23% meestest ja ainult 11% naistest ütles, et üldiselt neil jätkub raha korteri meelepäraseks sisustamiseks. Siit võib järeldada, et kuigi mees ja naine elavad koos, siis mees on rahul kodu sisustusega ja tema arvates on sisustamiseks raha piisavalt jätkunud, aga naine ei ole rahul ja tema sooviks teistsugust või lihtsalt uut mööblit, aga uue mööbli jaoks võib-olla raha enam ei jätku.

Ka lapsed mängivad olulist rolli mööbli ostmisel. Bucker leidis oma uuringus (1986, Kärki 2000 kaudu), et 66% vastanutest küsis muuhulgas ka laste arvamust elutoa mööbli valimisel. Leiti ka, et kõrgema haridustaseme ja suurema sissetulekuga tarbijad kasutavad rohkem informatsiooniallikaid mööbli ostmisel.

Seda kinnitab ka Mina. Maailm. Meedia (2008) uuring, nimelt on näha, et haridustaseme, sissetuleku ja sotsiaalse klassi suurenedes kasvab ka nende inimeste osakaal, kes on kodu sisustamisel jälginud kindlat stiili, kasutanud disaineri nõuandeid või jälginud sisustusalaseid ajakirju ja kirjandust.

See on ka üsna loogiline, sest suurema sissetuleku ja haridusega inimestel on rohkem võimalusi mööbli ostmisel. Neil on võimalik valida kindlate stiilide vahel ning kasutada sisekujundajat või disainerit. Nad kasutavad rohkem informatsiooniallikaid, sealhulgas ka sisustusalaseid ajakirju, kirjandust, albumeid või näitusi.

Eesti kontekstis tuleb välja ka huvitav fakt vene elanikkonna kohta. Nimelt eestikeelse ankeedi täitjate seas kasutas sisekujundaja nõuandeid 3,9%, aga venekeelsete seas tervelt 9,6% (*ibid*). Siis võib teha järelduse, et sisekujundaja teenused on venelaste seas populaarsemad kui eestlaste seas. Venekeelset elanikkonda peetaksegi palju konsumeristlikumaks kui eestlasi ja mööbel ning sisustus ei ole siinkohal ka erandiks.

Sisekujundaja kasutamise populaarsust venekeelsete vastajate seas toetab ka asjaolu, et elukoha lõikes on kasutanud disaineri nõuandeid just Narva, Kohtla-Järve, Jõhvi, Sillamäe (8,6%) ja Tallinna (7,9%) elanikud (*ibid*).

Kui vaadata Mina. Maailm. Meedia (2008) kodu sisustamise küsimusi vanuse lõikes, siis on näha väga suurt aktiivsust noorte seas. Nimelt on 15-19aastased kõige rohkem jälginud korteri

sisustamisel mingit kindlat stiili (34,4%, kõiki vanuserühmade keskmine oli 23,3%). Samamoodi on ka sisekujundaja nõuandeid kasutanud kõige rohkem just 15-19aastased (7,4%, keskmine 5,7%).

Küsitavaks teeb need tulemused asjaolu, et kui paljudel sellises vanuses inimestel on üldse olnud võimalus ise korterit sisustada. Üks seletus võib olla, et vastajad on lihtsalt kohandanud küsimust natuke endale sobivamaks ja on korteri sisustamise asemel mõelnud oma toa sisustamisele. See võib olla küll tõenäoline, et 34,4% 15-19aastastest noortest on jälginud kindlat stiili oma toa sisustamisel.

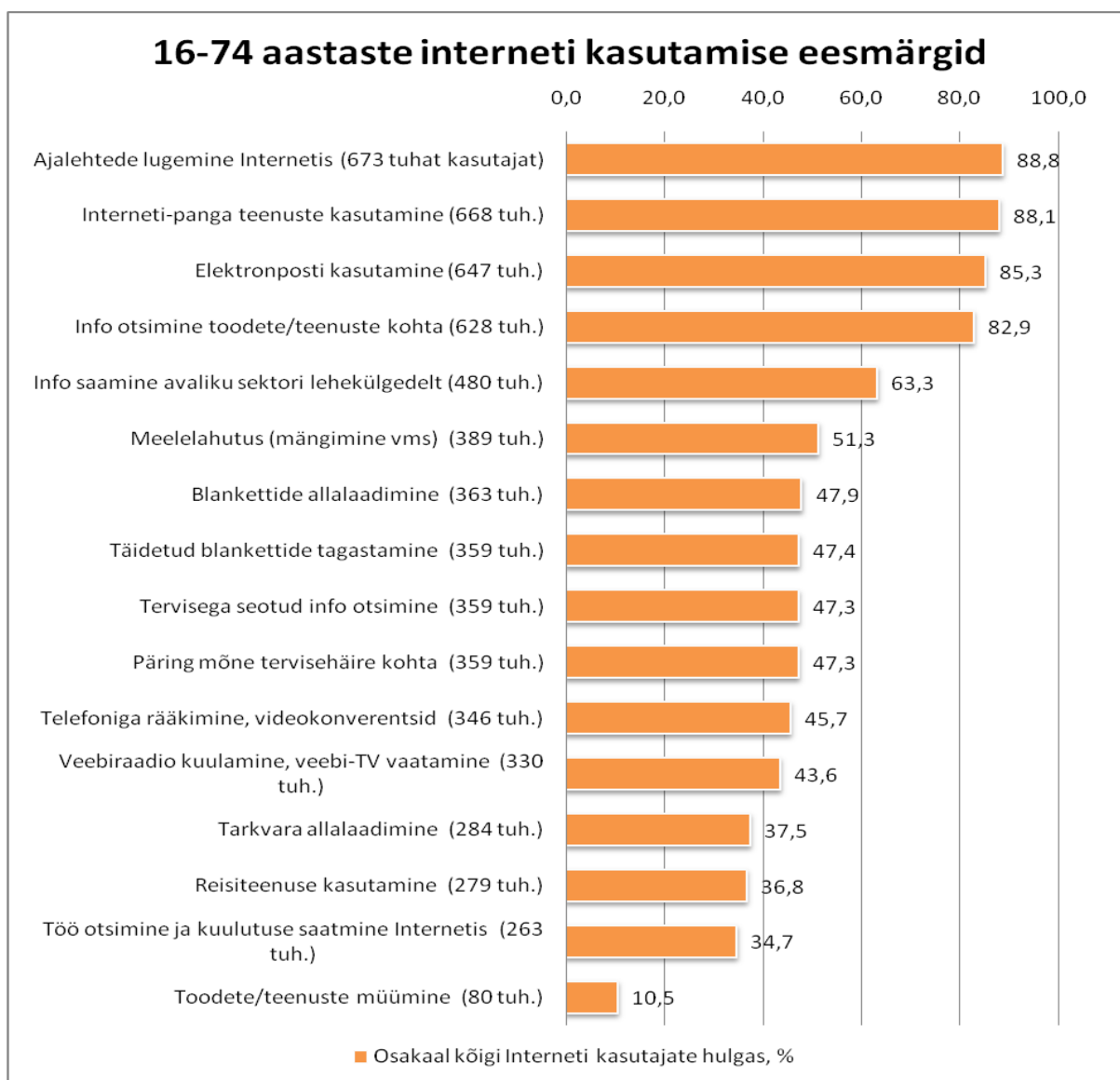
Teine seletus võib olla see, et lapsed on aktiivselt osalenud kodu sisustamise juures. Kui selle vanuserühma noored on mänginud olulist rolli mööbli ostmisel ja võib-olla ongi seejuures ka püüdnud jälgida mingit kindlat stiili, siis see võib seletada ka saadud tulemusi. Aga see, kuidas 15-19aastastest nii suur osa disaineri nõuandeid kasutanud on, jääb küll selgusetuks.

Vanus mängib mööbli ostmisel olulist rolli. Erinevate vanuserühmade esindajad kasutavad erinevaid infoallikaid ja soovid ning vajadused on ka erinevad. Vanemad inimesed ei ole enam nii aktiivsed mööbli otsimisel. Kui neil üldse midagi vaja välja vahetada on, siis tehakse seda viimases hädas ja siis ei ole oluline mingi stiil või sisustusajakirja ettekirjutus. Ja kui nad veel nooremad olid, siis lihtsalt ei olnud selliseid valikuid ja võimalusi nagu tänapäeval.

1.4 Interneti kasutamine mööbli ostmisel

Selleks, et uurida kuidas inimesed kasutavad interneti mööbli ostmisel, on oluline eelnevalt vaadata, millega inimesed üldse internetis tegelevad ja kuhu võiks sobitada näiteks mööbli kohta info hankimine.

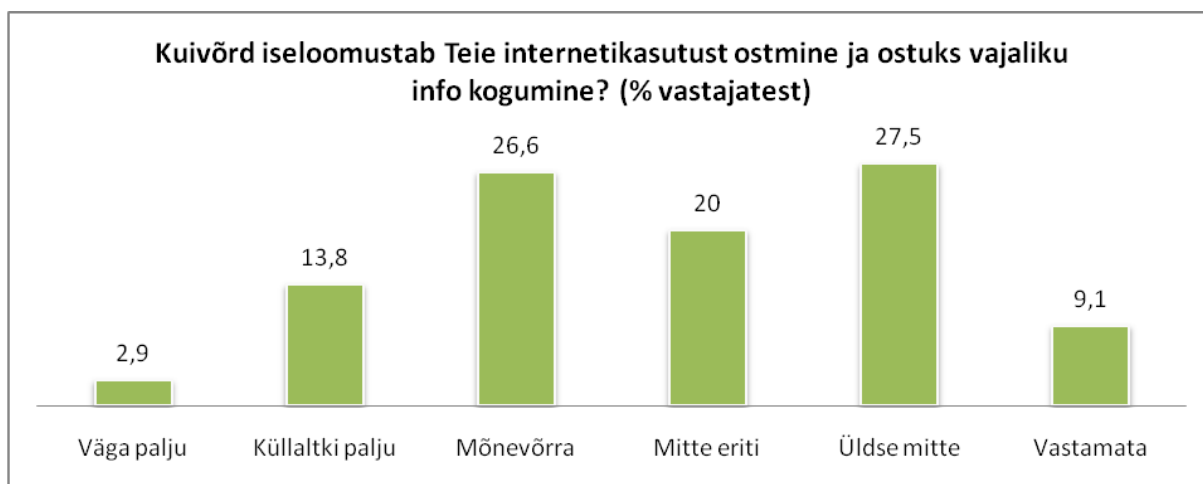
Internetikasutajate osakaal on Eestis kasvanud kiiresti ja tänapäeval jäävad internetist välja vaid pensioniealised. 2010. aastal oli internetikasutajate osakaal 16-74 aastaste elanike seas 74,1% (Statistikaamet). Internetikasutajate seas on Statistikaameti järgi kõige levinumad tegevused ajalehtede/ajakirjade lugemine, interneti-panga kasutamine, elektronposti kasutamine ja info otsimine toodete/teenuste kohta. Üle 80% internetikasutajatest käivad internetis just nendel eesmärkidel (Joonis 4).



Joonis 4. Interneti kasutamise eesmärgid 2010. a (Autori koostatud Statistikaameti andmetel)

Toodete ja teenuste kohta info otsimine on iga aastaga muutunud aina populaarsemaks – 2005. aastal 65,9% kõigist internetikasutajatest ja 2010. aastal 82,9% (Statistikaamet). See näitab, et inimesed kasutavad ostuotsuse langetamisel infoallikana ka interneti. Inimesed saava kodust lahkumata otsida toodete hinnaklasse, erinevaid pakutavaid võimalusi ja muuhulgas ka vaadata kaupluste asukohti ja lahtiolekuaegu.

2008. aasta „Mina. Maailm. Meedia“ uuringu järgi on kõige populaarsemad tegevused internetis netipanga kasutamine, tuttavatega suhtlemine ning töö- ja õpingualase info otsimine. Muuhulgas käivad inimesed internetis ka ostmas ja ostuks vajalikku infot kogumas. Inimesi, kes on internetis otnud või ostuks infot kogunud mõnevõrra, küllaltki palju või väga palju moodustavad 43,3% kõikidest vastajatest (Joonis 5). Kõikide teiste tegevustega võrreldes on ostmine ja ostuks info kogumine üks vähem populaarseid tegevusi, aga siiski on peaaegu pooled kõikidest internetikasutajatest mõnevõrra või rohkem ostuks infot kogunud või otnud.



Joonis 5. Ostmine ja ostuks vajaliku info kogumine (Autori koostatud Mina. Maailm. Meedia 2008 andmetel)

Ostmine ja ostuks info kogumine erinevate haridustasemetega puhul oluliselt ei erine, küll aga on näha erinevust sissetuleku lõikes. Kõige populaarsem on ostmine ja ostuks info kogumine üle 10000-kroonise sissetulekuga (pereliikme kohta kuus) inimeste seas – mõnevõrra või rohkem iseloomustab 55,4% vastanuid. 6000-10000kroonise sissetulekuga inimeste seas oli see samuti populaarne (45,3% mõnevõrra või rohkem) (Mina. Maailm. Meedia 2008).

See tulemus toetab väidet, et suurema sissetulekuga inimesed kasutavad ostuotsuse tegemiseks rohkem infoallikaid. Võiks eeldada, et sama väide kehtib ka kõrgema haridustaseme kohta, aga antud küsimuse tulemuste puhul sellist eristumist välja ei tulnud.

Soo lõikes statistiliselt olulist erinevust ei ole. Küll aga on näha erinevust vanuse lõikes. Kõige rohkem iseloomustab ostmine ja ostuks info kogumine 20-29aastaseid (52,4% mõnevõrra või rohkem) ja 30-44aastaseid (50,1 % mõnevõrra või rohkem) (*ibid*). See tulemus on ka loogiline, sest alla 20 aasta vanustel inimestel on vähem vaja teha kõrgema ostuosalusega oste, mis vajaksid rohkem info kogumist ja üle 45 a. vanuste seas on üldine internetikasutuse aktiivsus väiksem, sealhulgas ka ostmine ja ostuks info kogumine.

Marko Paloveer (2005) leiab oma bakalaureusetöös, et informatsiooni otsides, kasutavad inimesed kõigepealt otsingumootorit (nt Google või Neti.ee) või otsivad infot mingitelt kindlatelt teemakohastest lehekülgedelt. Kui inimestel on välja kujunenud mingid kindlad lehed, kust infot otsida, siis neid nad ka kasutavad. Informatsiooni otsimisel peetakse kõige olulisemaks mugavust ja kiirust.

Ühe informatsiooniallikana saab kasutada ka foorumeid, aga foorumite puhul võib probleemiks saada ebausaldusvärsus. Paloveeri (2005) intervjuudes leiavad inimesed, et foorumitest saab palju subjektiivset infot ja enne kui seda tõe pähe võtta, tuleks seda kontrollida. Probleem on aga selles, et tihti inimesed ei oska saadud infot kuskilt kontrollida ja teatud asju, nagu teiste inimeste isiklikke kogemusi, ei saagi kuskilt kontrollida.

Foorumi usaldusvärsus tõuseb aga siis kui ollakse ise ka foorumi aktiivne liige (Paloveer 2005). Siis tekib kogukonna tunne ja inimesed aitavad teineteist, neil ei ole ühtegi põhjust valeinfot jagada või kellelegi teadlikult halba teha.

Lisaks info otsimisele on internetist ka võimalik osta kaupa. Statistikaameti andmetel tegeles 2010. aastal internetikaubandusega 23% internetikasutajatest. Sinna alla kuulub nii internetis kauba või teenuste müümine, kui ka ostmine. Kõige populaarsemad tooted, mida interneti vahendusel ostetakse, on kontserdi-, kino- ja teatripiletid (51,9% e-kaubanduse kasutajate seas), reisi- ja majutusteenused (40%), rõivad ja sporditarbed (36,9%), raamatud, ajakirjad ja õppematerjalid (23,9%) (Statistikaamet).

Kristiina Tagel (2005) toob oma bakalaureusetöös välja, et internetipood Eestis küll külastatakse, aga seda rohkem toodete kohta info kogumiseks ja toodetega tutvumiseks.

Reaalseid ostu või tellimuse sooritajaid on aga vähem. Selline situatsioon on ka üsna loomulik, sest ka päris kauplustes on külastajaid rohkem kui reaalseid ostjaid.

Tarbijad saavad e-poodidest infot soovitud toodete hinnaklassi kohta, näevad, mida parasjagu turul pakutakse. Pärast tutvumist aga võidakse teha ost erinevatel põhjustel väljaspool internetikeskkonda. Internetipoe suurimaks miinuseks on asjaolu, et toodet ei saa reaalselt näha ega katsuda (Tagel 2005). Ost tuleb teha ainult piltide ja kirjelduste järgi.

Teatud toodete puhul ei ole toote katsumine nii oluline ja nagu ka Tageli (2005) tööst välja tuli on teatud tooteid (nagu raamatud, albumid, arvuti- ja tehnikakaubad ning autojupid) inimesed nõus meelsasti e-poeost ostma. Küll aga tekitab inimestes kahtlusi mööbli ostmine internetipoest, mis on ka arusaadav, sest mööblit on üsna keeruline ainult pildi järgi osta.

Enamik inimesi tahab mööblit näha täissuuruses, katsudes ise veenduda toote kvaliteedis. Pehmemööbli puhul on kindlasti oluline mugavus - kui meeldib on diivanil istuda või madratsil lamada. Tihti on võimalik valida ka erinevate värvitoonide ja tekstiilide vahel, mida on samuti pildi järgi keeruline teha.

Lisaks leidis Tagel (2005), et naised otsivad meestest rohkem internetist remondi, ehituse või aiatööde kohta infot. Kui siinkohal teha üldistus, et naised otsivadki rohkem internetist koduga seotud infot, siis võib eeldada ka, et mööbli kohta otsivad internetist rohkem infot just naised. Mehed võivad selleks kasutada rohkem muid allikaid.

Siinkohal tuleb kindlast ära märkida, et Paloveeri (2005) ja Tageli (2005) bakalaureusetööd on kvalitatiivsed uuringud, kus on tehtud 16 intervjuud. Seega neid tulemusi ei saa tervele Eesti elanikkonnale otse üle kanda. Aga kuna suuremaid uuringuid ei ole tehtud, siis saab ka antud tulemusi teatud määradega kasutada.

2. Uurimisküsimused

Uurimisküsimused:

1. Kui oluliseks peetakse erinevaid tegureid mööbli ostu puhul – hiljutiste ostude näitel?
 - a. Kui oluliseks peetakse hinda, mööbli mõõtmeid, puhastatavust, mugavust, praktilisust-funktsionaalsust, välimust ja värvust, kindlat stiili, teatud materjali, sobivust muu mööbliga jne
 - b. Kui olulised on lisaväärtused nagu kojuvedu, monteerimine, tarneaeg, kaupluse asukoht
 - c. Mida on inimesed hiljuti soetanud? Miks nad just selle toote valisid? Mille alusel tehti valik?
 - d. Kuidas on inimesed toodetega rahul? Millised on ostujärgsed muljed?
2. Milliseid võimalusi kasutavad aktiivsed internetikasutajad mööbli otsimiseks?
 - a. Milliseid kanaleid kasutatakse info otsimiseks? (Mööblipoodide kodulehed, e-poed, foorumid, otsingumootorid)
 - b. Kuidas ollakse rahul info kättesaadavuse ja kvaliteediga, internetis leiduva info vastavus reaalsusega (pood vs poe koduleht) – mõõtmed, hind, kasutusmugavus, pildi/video olemasolu ning kvaliteet jms
 - c. Milline on teiste inimeste soovitude/kommentaaride roll (foorumites nt)
 - d. Kui palju ostetakse mööblit e-poodidest?

3. Meetod ja valim

3.1 Meetodi valik ja selle kriitika

Uurimismeetodina kasutasin internetipõhist formaliseeritud küsitlust. Ankeedile leidsin vastajaid erinevatest mööbliteemalistest foorumitest. Ankeedi koostas Survey Gizmo keskkonnas ja levitasin järgmistes foorumites: Sisustusweb.ee foorum, naistekas.delfi.ee foorumi „Kodu“ alateema, pereklubi.com foorumi alateema „Koduabiline“, kodu-aed.ee foorum, sisustus.ee foorum, ehitus.ee foorumi mööbli alateema, naistemaailm.ee foorumi „Kodu korda“ alateema, toidutare.ee foorumi „Kodu korda“ alateema, perefoorum.ee kodu alateema, hinnavaatlus.ee foorum.

Internetiküsitluse eelisteks on andmekogumise kiirus ja odavus. Internetiküsitlus võimaldab paindlikkust ankeedi täitmisel, tagab anonüümsuse ja turvalisuse. (Masso, 2010)

Formaliseeritud küsitluse nõrkuseks on vastuste pealiskaudsus. Küsimused on enamik valikvastustega ja avatud küsimustele vastatakse tavalisel napisõnaliselt. Inimesed kalduvad vastama ka „nii nagu peab“ ehk vastatakse nii nagu neilt oodatakse. Formaliseeritud küsitlusega ei saa uurida käitumise mõjusid ning ei saa koguda väga detailset infot. (Masso, 2010)

Minu ankeedis on enamik suletud küsimused, kuid on sees ka mõned avatud küsimused. Nagu ka teooria väidab, vastati avatud küsimustele tavaliselt võimalikult pinnapealselt, küll aga leidis inimesi, keda huvitas antud teema ja vastati ka põhjalikumalt. Mõned huvitavamad vastused on tsitaatidena välja toodud ka tulemuste peatükis.

Internetiküsitluse puhul võib probleemseks osutuda ka piisava hulga täidetud ankeetide kokku saamine. Valimi esinduslikkuse saavutamiseks oleks antud küsitlusele vajalik 100-200 vastanut. Selle saavutamiseks tuleb teha küsitlusele võimalikult huvitav tutvustus, et foorumites liikuvad inimesed küsitlust märkaks ja ka lõpuni ära täidaks.

3.2 Valimi kirjeldus

Kasutades internetiküsitlust ja kodu/sisustus teemalisi foorumeid saan teatud sarnaste tunnustega valimi. Tegemist on inimestega, kes on internetis ja eriti konkreetsetes foorumites aktiivsed. Üldkogumiks ei ole mitte terve Eesti elanikkond vaid aktiivsed internetikasutajad,

kes külastavad ka taolisi foorumeid. Arvestades minu kanaleid, mis on kõik eestikeelsed foorumid ja ka eestikeelset ankeeti, siis kuuluvad valimisse ainult eesti keelt rääkivad inimesed.

Minu valimisse kuuluvad **173** inimesest, kelle ma sain järgmiste foorumite kaudu:

Pereklubi.com	85 vastajat
Hinnavaatlus.ee	43 vastajat
Naistekas.delfi.ee	22 vastajat
Perefoorum.ee	12 vastajat
Sisustusweb.ee	4 vastajat
Kodu-aed.ee	2 vastajat
Sisustus.ee	2 vastajat
Toidutare.ee	2 vastajat
Ehitus.ee	1 vastaja

Vastajate jagunemise foorumite vahel määrab ära asjaolu, et minu valitud foorumitel on väga erinev aktiivsete kasutajate arv.

Vastajatest 131 (76%) olid naised ja 42 (24%) mehed. Naiste ülekaalu vastajate hulgas oli ka oodata, kuna taoliste foorumite peamised külastajad on naised. Erandiks on hinnavaatlus.ee foorum, kus on peamiselt meeskasutajad. Ja enamik meessoost vastajatest ongi saadud just hinnavaatlus.ee foorumist.

Hinnavaatluse foorum ei olnud algselt üldse planeeritud foorumite hulgas. Aga kui ankeet oli üleval olnud teistes foorumites mõned nädalat, siis oli mul kogunenud umbes sada vastajat, kellest ainult 1 oli meessoost. Seega otsustasin oma ankeedi lisada ka hinnavaatluse foorumisse, mis ei ole küll otseselt seotud sisustamise või mööbliga, küll aga olin ma teadlik, et seal on väga suur hulk aktiivseid meeskasutajaid.

Vanuse järgi jagunevad vastajad järgmiselt:

	Vastajate arv	Osakaal
kuni 24	47	27.2%
25-34	95	54.9%
35-44	25	14.5%
45-54	2	1.2%
üle 55	4	2.3%

Hinnanguline vanusevahemik oli 25-45 a. Vanuse ülempiir vastas üsna hästi tulemustele, küll aga ei vastanud tõele esialgne arvamus vanuse alampiirist. Tervelt 27% vastajatest on alla 25

aasta vanad. Kuna ankeedis täpset vanust ei küsitud ja kõige noorem vahemik oligi „kuni 24“, siis on keeruline määrata vanuse alampiiri.

Hariduse järgi jagunesid vastajad järgmiselt:

	Vastajate arv	Osakaal
Põhiharidus	8	4.6%
Keskharidus	77	44.5%
Kõrgharidus	88	50.9%

Sissetuleku järgi jagunesid vastajad järgmiselt:

Sissetulek pereliikme kohta kuus (neto)	Vastajate arv	Osakaal
kuni 2500 EEK (159 EUR)	7	4%
2501-4000 EEK (160-255 EUR)	19	11%
4001-6000 EEK (256-383 EUR)	36	20.8%
6001-10000 EEK (384-639 EUR)	44	25.4%
üle 10000 EEK (640 EUR)	67	38.7%

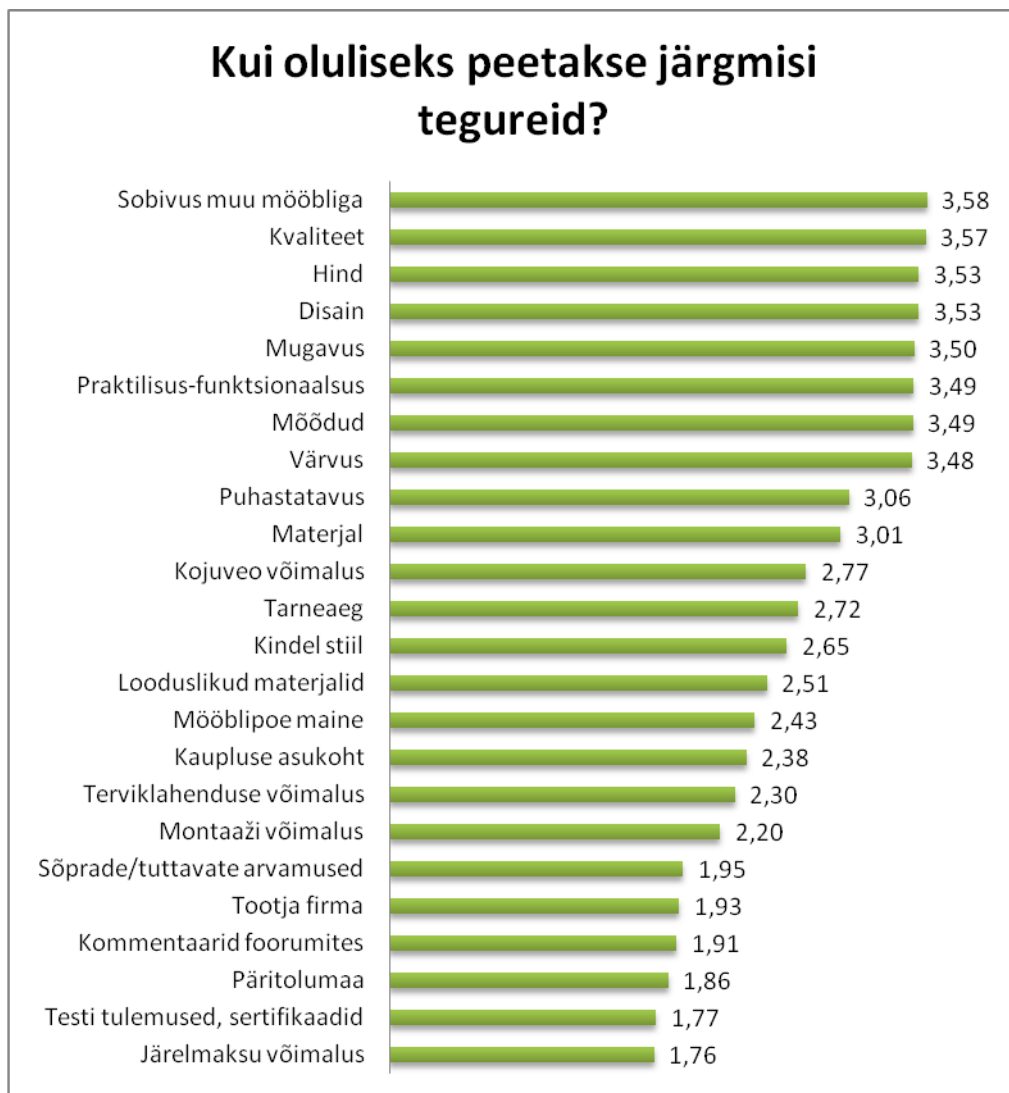
Kõige rohkem vastajaid on üle 10000-kroonise sissetulekuga, aga samas on ka teised rühmad adekvaatselt esindatud. Üks põhjus, miks kõrgema sissetulekuga inimesed rohkem esindatud on, võib peituda selles, et antud sissetulekuskala on lihtsalt aegunud ja tänapäeva sissetulekud ongi suuremad. Teine põhjus võib olla see, et inimesed ei mõista päris täpselt mõistet „sissetulek pereliikme kohta“ ja ei arvesta lapsi nullsissetulekuga pereliikmeteks. Kolmas seletus võib olla, et kuna suurema sissetulekuga inimestel on rohkem võimalusi mööbli valimiseks ja otsimiseks ning neile läheb ka rohkem korda minu mööbliteemaline küsitlus.

Uuringule lisab usaldusväarsust asjaolu, et 93% vastajatest on ostnud mööblit hiljuti või paari viimase aasta jooksul. 83 inimest (48%) on ostnud mööblit hiljuti, 77 inimest (45%) paari viimase aasta jooksul, 9 inimest (5%) viimase kümne aasta jooksul, 4 inimest (2%) rohkem aega tagasi. Valikute seas oli ka „ei ole mööblit ostnud“, aga kuna mööblit mitte kunagi ostnutel oleks olnud ankeeti väga keeruline täita, siis sellised inimesed ilmselt jätsid ankeedi pooleli või ei hakanud seda üldse täitma.

4. Tulemused

4.1 Olulised tegurid mööbli ostul

Lastes inimestel hinnata järgmisi tegureid 4-pallisel skaalal (1 – üldse mitte oluline; 2 – pigem mitte; 3 - pigem oluline; 4 – väga oluline) sain tulemuse, mis on kajastatud aritmeetiliste keskmiste järgi joonisel 6.



Joonis 6. Olulised tegurid mööbli ostul (Autori koostatud)

Nagu näha on inimestel 8 põhilist tegurit, mida peetakse kõige olulisemaks: sobivus muu mööbliga, kvaliteet, hind, disain, mugavus, praktilisus, möödud ja värvus (Joonis 6). Neid omavahel on aga keeruline järjekorda panna, sest see oleneb juba konkreetsest vajadusest ja

konkreetses ostust. Erinevates situatsioonides on inimestel erinevad eelistused. Ka üsna oluliseks peetakse toote puhul puhastatavust ja materjali.

Lisaväärtustest peetakse mööbli puhul kõige olulisemaks kojuveo võimalust ja ka tarneaega. Huvitavalt peetakse mööblipoe mainet palju olulisemaks kui tootja firmat või toote päritolumaad. Kaupluse asukohta peetakse samuti pigem oluliseks.

Sõprade ja tuttavate arvamusi ning ka kommentaare foorumites peetakse pigem mitte oluliseks. Mööbli puhul ei ole Eestis eriti levinud erinevad testid või sertifikaadid ja seetõttu ei peeta neid ka eriti oluliseks. Kõige vähem oluliseks peeti järelmaksu võimalust, kuigi see tegur on varasemates teooriates välja toodud olulise lisaväärtusena.

Kui inimesed said vabas vormis vastata, miks otsustati viimati ostetud toote kasuks, siis hinda mainiti 103 korral (159 inimest vastas sellele küsimusele). Ilmselgelt on hind inimestele oluline, aga see ei tähenda, et ostetakse kõige odavam võimalik variant. Väga palju oli ka mainitud hinna ja kvaliteedi suhet, seega inimesed on nõus maksma mõnevõrra rohkem, kui kvaliteet on ka selle võrra parem.

Samas ei tähenda, et hinna järgi mööblit otsides ei võiks korralikku toodet saada, nagu tõi välja ka üks vastaja: „*[Otsustasime] hinna ja meeldivuse järgi. Kuna tegu on üürikaga, siis väga palju raha ei tahtnud välja käia. Aga sellele vaatamata saime väga mõnusad asjad ja supper voodi endale...igati rahul nii voodi kui ka madratsiga.*“

Kui vaadata tegurite olulisust naiste ja meeste lõikes, siis peaaegu kõik tegurid on naiste seas olulisemad kui meeste seas. On ainult kolm tunnust (päritolumaad, kindel stiil ja järelmaksu võimalus), kus ei ole meeste ja naiste vastuste vahel olulist erinevust. Ülejäänud kõiki tunnuseid on naised pidanud rohkem oluliseks.

See näitab, et mehed on tagasihoidlikumad oma hinnangute andmises või nende jaoks ei olegi mööbli ostmine nii oluline tegevus ja nad ei hinda nii kõrgelt erinevaid tegureid, mis mööbli ostmise juurde kuuluvad. Kõikide tegurite keskmine hinne on meestel 2,52 ja naistel 2,79 punkti.

Kui aga panna pingeritta meestele kõige olulisemad tegurid ja naistele kõige olulisemad, siis tuleb välja, et meeste 5 kõige olulisemat tegurit on:

1. kvaliteet (3,48p)
2. mugavus (3,40p)
3. disain (3,40p)
4. hind (3,38p)
5. praktilisus-funktsionaalsus (3,31p).

Ja naiste 5 kõige olulisemat tegurit on:

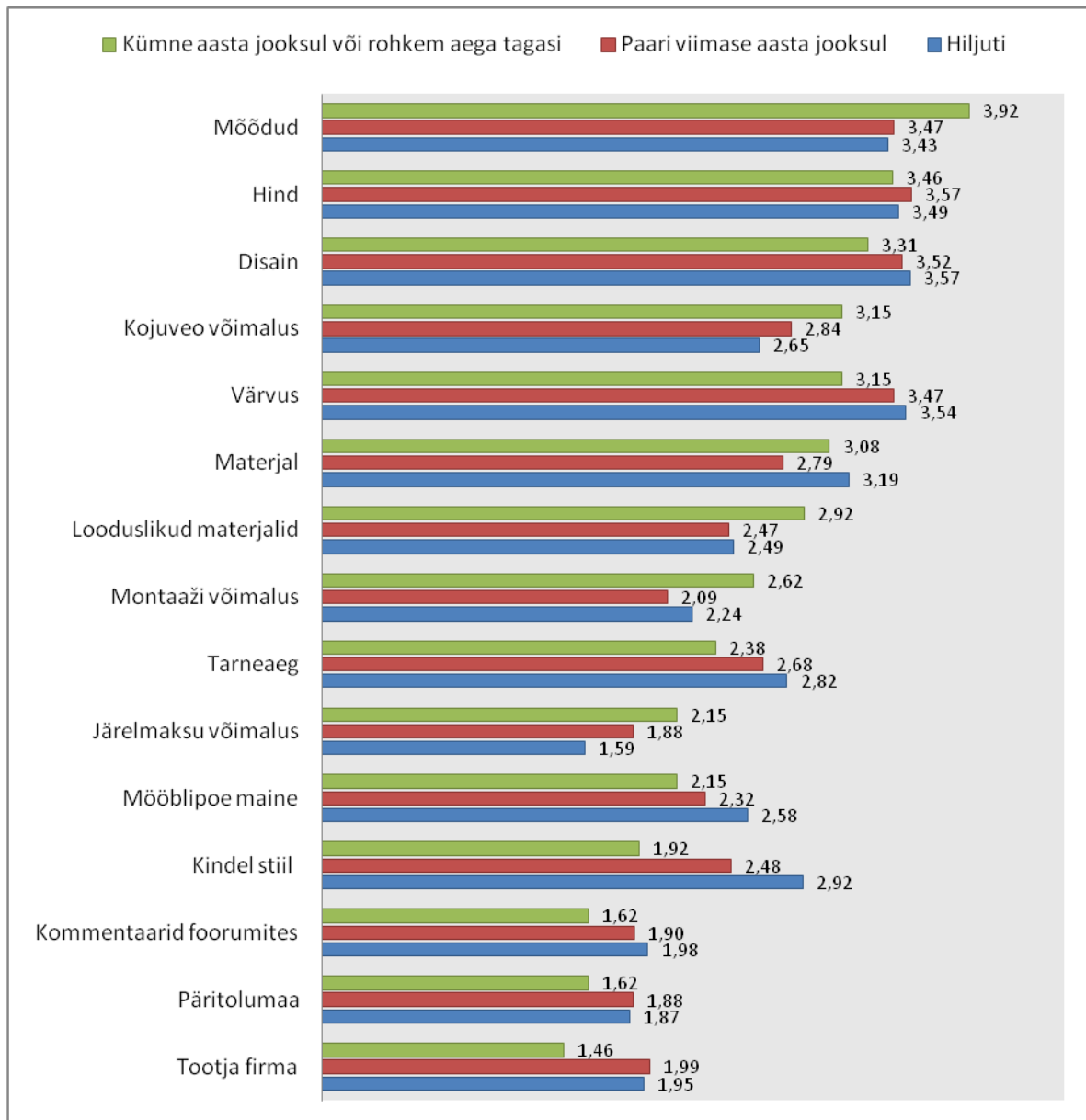
1. sobivus muu mööbliga (3,73p)
2. mõõdud (3,62p)
3. kvaliteet (3,60p)
4. värvus (3,58p)
5. hind (3,57p)

Punktisüsteem samal põhimõttel, mis joonisel nr 6.

Nagu näha on naiste seas kõige olulisem sobivus muu mööbliga ja mõõdud. Meeste puhul need tegurid ei ole kõige tähtsamad. Meeste puhul on kõige olulisem kvaliteet.

Seda, et mehed hindavad eelkõige mööbli kvaliteeti ja tugevust, illustreerib väga ilmekalt järgmine tsitaat: „*Toode peab olema võimas; tugev nagu härg :D Kui ma ikka oma tööriistad kummutisse torkan, siis peab sahtel terveks jääma :D*“.

Kui kõrvutada oluliseks peetud tegurid sellega, millal inimesed viimati mööblit on ostnud, siis on näha teatud erinevusi (Joonis 7). Siinkohal olen ostu aja jaganud kolmeks: hiljuti, paari viimase aasta jooksul ning kümne aasta jooksul või rohkem aega tagasi.



Joonis 7. Olulised tegurid erinevatel aegadel mööblit ostnute seas. Vastusevariandid 4-pallisel skaalal (1 – üldse mitte; 2 – pigem mitte; 3 - pigem jah; 4 – väga palju) ja joonisel on aritmeetiline keskmine. Joonisel ainult need tegurid, kus on näha erinevusi. (Autori koostatud)

Hinna olulisuses suuri erinevusi ei ole (Joonis 7). Näha on, et natukene on paari viimase aasta jooksul ostnute seas hind olnud olulisem, mis võib-olla seletatav majanduslangusega. Seega inimesed vaatasid rohkem toote hinda, aga samas vahe on üsna väike ja hind on püsivalt oluline ka hiljuti mööblit ostnute seas.

Teiste inimeste kommentaarid foorumites ja suhtlusportaalides on kõige olulisem hiljuti mööblit ostnute seas (Joonis 7), mis on ka loogiline, sest interneti kasutajate arv ja aktiivsus on kasvanud aja jooksul.

Looduslike materjalide olulisus on väiksem viimase paari aasta jooksul ja hiljuti mööblit ostnute seas (Joonis 7). Hiljuti mööblit ostnute seas on toote materjal küll olulisem, aga mitte just konkreetselt looduslik materjal vaid näiteks mõni kindel tekstiil.

Samuti on väiksem mõõtude olulisus viimase paari aasta jooksul ja hiljuti mööblit ostnute seas (Joonis 7). Seevastu on aga olulisem mööbli disain ja värvus ning kõige suuremad erinevused on kindla stiili olulisusel (Joonis 7).

Lisaväärtustest on paari viimase aasta jooksul ja hiljuti mööblit ostnute seas vähem oluline järelmaksu võimalus (Joonis 7). Samuti on väiksem ka lisaväärtustest kojuveo ja montaaži olulisus (Joonis 7).

Lisaväärtustest on aga hiljuti mööblit ostnute seas olulisem tarneaeg (Joonis 7). Hiljuti ja paari viimase aasta jooksul mööblit ostnute seas on olulisem ka mööblipoe maine, tootja firma ning toote päritolumaa (Joonis 7). Tootja firma ning päritolumaa puhul ei ole viimaste aastate jooksul muutusi toimunud, küll aga on jätkunud mööblipoe maine olulisuse kasv. See toetab veelgi eespool mainitud asjaolu, et inimesed peavad mööblipoe mainet olulisemaks kui tootja firmat või päritolumaad.

Põhilised mööbliesemed, mida inimesed hiljuti on soetanud, on kapid, riiulid, kummutid; voodi, madrats, kušett; diivan, tugitoolid, diivanvoodi ning muud sisustuselemendid nagu kardinapuud, maalid, lambid vms (Tabel 1).

Tabel 1. Viimati ostetud esemed

	Arv	Protsent
Kapid, riiulid, kummutid	83	48%
Voodi, madrats, kušett	68	39%
Diivan, tugitoolid, diivanvoodi	53	31%
Sisustuselemendid (kardinapuud, lambid, maalid jms)	51	30%
Söögilaud, toolid	35	20%
Arvutilaud, kirjutuslaud	29	17%

Diivanilaud, kohvilaud	28	16%
Köögimööbel	24	14%
Riidekapp	23	13%
Aiamööbel	11	6%
Muu:	11	6%

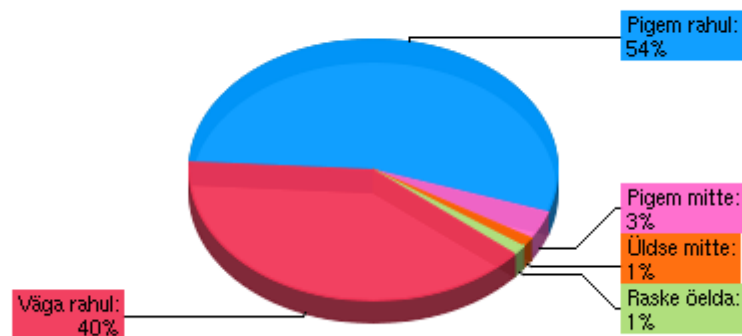
Küsimusele vastas 173 inimest, valida sai mitu vastusevarianti. (Autori koostatud)

Voodid ja diivanid on põhilised asjad, mis ära kuuluvad või katki lähevad, seega on ka arusaadav, et neid mõnevõrra rohkem ostetakse. Kapid, kummutid, riulid ja muud sisustuselemendid on jällegi natukene odavama klassi esemed ja neid ostetakse ka natukene tihedamini. Ostetakse muu mööbli juurde lisaks mõnda väikest kummutit või lampi.

Põhjuseid, miks konkreetsete toodete kasuks otsustati oli mitmeid. Nagu eespool mainitud oli hind kõige rohkem ära märgitud, aga see oli välja toodud tavaliselt koos teiste mõjutavate teguritega. Palju oli mainitud sobivust tuppa, disaini, välimust, meeldivust, kvaliteeti, materjali. Inimeste vajadused ja soovid on mööbli puhul väga erinevad ja seetõttu langetatakse ka otsuseid erinevalt.

Üks vastaja toob välja väga ilmekalt, et ka ühel inimesel võib olla erinevate mööbliesemete jaoks erinevad soovid ja nõudmised: *„Kõik olenes mida tahtsin ja mis materjalist oli tehtud. Näiteks voodi puhul ei valiks muud materjali kui täispuit, aga teleri alus võib vabalt laminaadist olla. Diivaneid valides tahtsin just nahka kuna olen näinud kuidas see materjal hästi vastu peab. Arvutilaua valisin lisaasjade järgi näiteks kui palju kõrvalsahtleid oli ja materjalina eelistasin ka puitu. Vahest vaatasin hinda ka aga kui mõni ese väga meeldis ja oli just selline nagu unistuses siis pigistasin silmad kinni ja avasin rahakotirauad.“*

Enamik vastajatest on jäänud rahule oma viimase mööbliostuga. 69 inimest olid väga rahul viimati ostetud tootega ja 94 inimest pigem rahul (Joonis 8). Ainult 6 inimest vastas „pigem mitte“ ja 2 inimest „üldse mitte“ (Joonis 8).



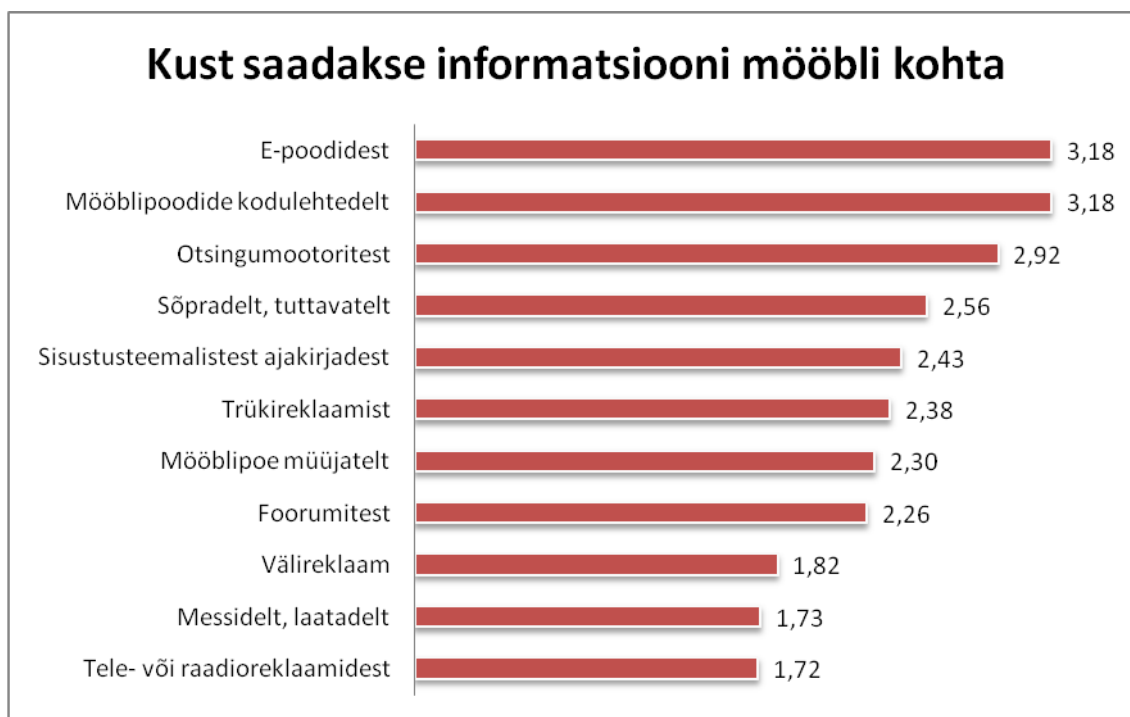
Joonis 8. Rahulolu viimati ostetud tootega. (Autori koostatud)

Mehed näitavad oma rahulolu natukene vähem välja. Väga rahul oli 29% meestest, aga samas pigem rahul oli 62% meestest, seega mitte-rahulolijate osakaal jääb marginaalseks nii meeste kui naiste seas. Naistest 43% väga rahul ja 52% pigem rahul, mis võib tähendada, et naised on natukene rohkem rahul ostetud mööbliga kui mehed või on mehed lihtsalt tagasihoidlikumad oma hinnangutes ja ei vasta nii kergelt „väga rahul“.

Vaadates lähemalt neid 8 inimest, kes olid „pigem mitte“ või „üldse mitte“ rahul, siis nende vastuses ei ole mingisugust statistiliselt olulist erinevust üldisest keskmisest. Vastused ei ole loomulikult täpselt samade osakaaludega, mis kogu valimil, aga ühegi küsimuse puhul ei ole näha olulist kõrvalekallet keskmisest. Seega nende 8 inimese põhjal ei saa väita, et mitte ostuga rahul olnud inimesed oleks kuidagi teistmoodi mööblit otsinud või teistsuguseid tegureid oluliseks pidanud.

4.2 Erinevate võimaluste kasutamine mööbli otsimiseks

Küsidest inimestelt, kust saavad või otsivad nad informatsiooni mööbli kohta, sain tulemuse, mis on kajastatud joonisel 9. Vastusevariandid olid 4-pallisel skaalal (1 – üldse mitte; 2 – pigem mitte; 3 - pigem jah; 4 – väga palju) ja joonisel on aritmeetiline keskmine.



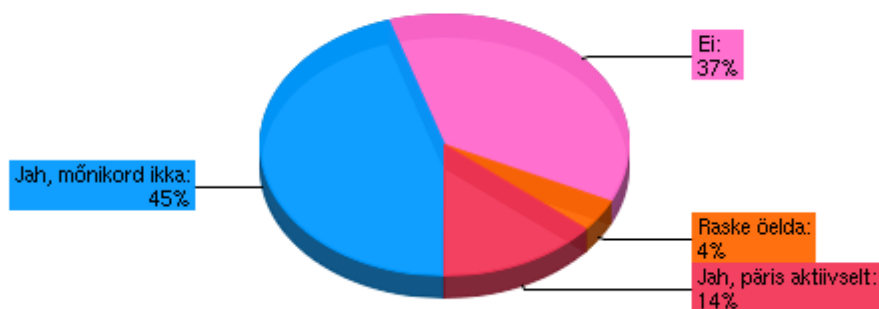
Joonis 9. Kust saadakse informatsiooni mööbli kohta (Autori koostatud)

Nagu näha saavad aktiivsed internetikasutajad ka mööbli kohta kõige rohkem infot just internetist (e-poodidest, mööblipoodide kodulehtedelt, otsingumootoritest). Internetiallikatest on foorumid natukene vähem esindatud. Põhjuseks võib olla, et Eestis ei ole väga aktiivseid mööbli või sisustusteemalisi foorumeid. Foorumeid on küll palju, aga asjakohast infot on üsna minimaalselt.

Üsna palju saadakse infot ka tuttavatelt ja sõpradelt (58% vastas „pigem jah“ või „väga palju“). Mõõdukalt saadakse informatsiooni ka sisustusteemalistest ajakirjadest, trükireklaamist ja mööblipoe müüjatelt. Vähem esindatud infoallikad on välireklaam, messid-laadad ja tele- ning raadioreklaamid. Vabas vormis mainiti infoallikana ka sisustusteemalisi blogisid.

Vaadates meeste ja naiste lõikes informatsiooniallikaid, tulevad välja 5 allikat, mis on naiste seas rohkem esindatud kui meeste seas. Need on sõbrad-tuttavad, sisustusteemalised ajakirjad,

mööblipoe müüjad, foorumid ning tele- ja raadioreklaamid. Ülejäänud allikad olid võrdselt esindatud nii meeste kui naiste seas. Siit võib järeldada, et naised kasutavad rohkem teiste inimeste arvamusi ja soovitusi kui mehed. Saadakse rohkem infot sõpradelt-tuttavalt, müüjatelt ja foorumitest, mis tegelikult koosnevad ka teiste inimeste arvamustest. Meeste seas ei ole sellised infoallikad nii olulised.



Joonis 10. Sisustusteemaliste ajakirjade jälgimine mööbli ostmisel (Autori koostatud)

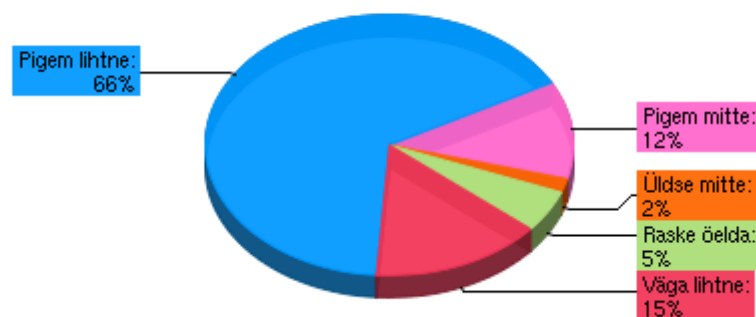
Sisustusteemalisi ajakirju on jälginud mõnikord või päris aktiivselt 102 inimest (59% vastajatest) (Joonis 10). Naistest on sisustusteemalisi ajakirju jälginud mõnikord või päris aktiivselt 64% ja meestest 43%.

58% vastajatest on jälginud pigem kodumaiseid ajakirju, 39% nii kodumaiseid kui välismaiseid ja 4% pigem välismaiseid. Loomulikult domineerivad kodumaised ajakirjad, aga päris suur osa inimesi jälgib kodumaiste ajakirjade kõrval ka välismaiseid. Kodumaistest ajakirjadest olid ära mainitud Diivan, Kodu ja Aed, Pere ja Kodu, Kodukiri, Maakodu, Naistelehe Nipiraamat ja ka Deko, mis nüüdseks enam ei ilmu. Välismaistest ajakirjadest leidsid mainimist Wallpaper, Home and Garden, Living, Country Homes, Maalaisunelma, Toivekoti, Divaani.

Disaineri või sisekujundaja nõuandeid on kasutanud vähemalt osaliselt 16% vastajatest. Mehed on kasutanud rohkem disaineri nõuandeid (vähemalt osaliselt – 21% meestest) kui naised (vähemalt osaliselt – 14% naistest). Kindlat stiili on oma kodu sisustamisel jälginud vähemalt osaliselt või kombinatsioonina 58% vastajatest. Kindlat stiili on jälginud vähemalt osaliselt 60% naistest ja 50% meestest.

Kindla stiili jälgimine ei tähenda aga automaatselt mingit konkreetset arhitektuuri või disaini vormi jälgimist. On ka lihtsamaid asju, mida kodu sisustamisel jälgitakse, näiteks kasutatakse lihtsalt heledaid toone, looduslikke materjale või hoopis rõõmsaid värve. Toodi välja ka asjaolu, et mööbel peab sobima elamu ja ka asukohaga – maamajja otsitakse maalähedast ja ka antiikset mööblit. Väikses korteris on oluline praktilisus ja funktsionaalsus, panipaikade olemasolu.

Palju toodi ka sisustamispõhimõtetenähtena välja „peaasi et endale meeldiks“. Mainiti mugavust, lihtsust, omavahel kokkusobivust ja ka puhastatavust. On inimesi, kes on sisustamisel jälginud minimalistliku ja modernset stiili. Toodi välja ka, et sellise stiili puhul saab hubasust luua just valgustitega. Lisaks leidis mainimist ka skandinaavia stiil, romantiline stiil ja idamaine stiil. Mõned inimesed on ka teadlikult jälginud erinevates tubades erinevaid stiile.



Joonis 11. Kas internetist on lihtne mööbli kohta infot leida? (Autori koostatud)

81% vastajatest arvab, et internetist on pigem lihtne või väga lihtne mööbli kohta informatsiooni leida (Joonis 11), mis on ka loogiline tulemus, kuna tegemist on aktiivsete internetikasutajatega. Naised peavad internetist mööbli kohta info leidmist mõnevõrra lihtsamaks, aga see vahe on üsna väike.

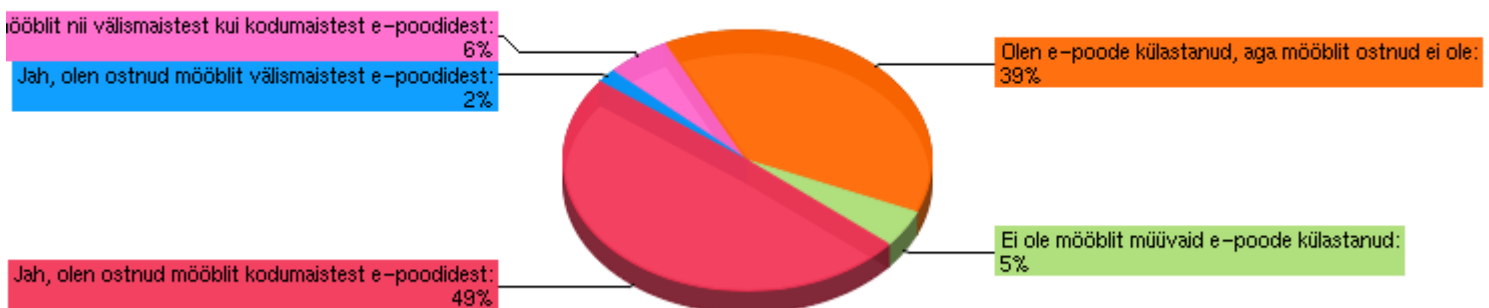
18% vastajatest tunnistab, et on otsinud mingit infot mööbli kohta, aga ei ole leidnud seda internetist. Näitena on toodud, et keeruline on leida väiketootjaid, kes teeks eritellimusmööblit. Teinekord on kodulehel väga kehv pilt ja ei saa täpselt aru toote detailidest. Teatud toodetel pole hindu internetis üleval, mõnikord ei ole toote mõõte näha. Poodide kogu valik pole tihti kodulehtedel üleval ja reaalseid laoseise ei näe.

Mööblikaupluste kodulehekülgedel oleva info kohta on näha rahulolematust. 62% vastanutest leiab, et kodulehekülgedel ei ole infot kõikide kaupluses pakutavate toodete kohta. 8% vastajatest leiab, et kaupluse kontaktinfo ei ole lihtsalt leitav.

Tähelepanuväärne on, et 28% vastajatest leiab, et kaupluse kodulehel võib olla eksitavat informatsiooni. Mehed aga on selle kriteeriumi koha pealt veel kriitilisemad – nimelt 43% meestest leiab, et kaupluste kodulehtedel võib olla eksitavat informatsiooni.

20% vastajatest leiavad, et toodete kohta ei ole piisavalt infot. Mehed on ka info piisavuse koha pealt nõudlikumad kui naised – nimelt 31% meestest leiab, et toodete kohta ei ole piisavalt infot. Peamine asi, mida toodete puhul näha tahetakse, on hind, aga ka see ei ole alati korrektne või puudub üldse - 13% vastajatest ei nõustu sellega, et toodete hinnad on väljas ja tõele vastavad.

Kodulehekülgi, mida külastatakse, on väga palju, aga populaarsemad on on24.ee, living.ee, aatrium.ee, sotka.ee, asko.ee, suwem.ee, pesapuu.ee, mooblimaja.ee, ikea.com, paradiis.ee, common.ee, zipzip.ee, ananke.ee, home4you.ee, narova.ee, jysk.ee.



Joonis 12. Internetikauplustest mööbli ostmine

Nagu näha on aktiivsete internetikasutajate seas võrdlemisi populaarne ka otse e-poest mööbli ostmine. 57% vastajatest on ostnud mööblit e-poest (Joonis 12). Meeste seas on e-poest mööblit ostnute osakaal natuke suurem – 60% meestest ja 56% naistest on ostnud mööblit e-poest. Vahe ei ole küll väga suur aga siiski märgatav.

Kodumaistel e-poodidel on arusaadav ülekaal, aga arvestatavat osa mängivad ka välismaised e-poed. Märkimisväärne on ka asjaolu, et isegi kui inimesed mööblit ostnud ei ole e-poest, siis

on nad sellegipoolest külastanud mööblit müüvaid e-poode. Vaid 8 inimest kõigist vastajatest ei ole mööblit müüvaid e-poode külastanud.

Populaarsemad põhjused, miks inimesed otsustasid e-poest mööblit osta on:

- Mugav, ei pea kodust lahkuma (vastas 68 inimest)
- Odavam hind (52 inimest)
- Lihtne tooteid, hindu võrrelda (52 inimest)
- Konkreetne toode, mida kauplusest ei leidnud (41 inimest)
- Parem valik, kui kauplustes (33 inimest)
- Tasuta kojuvedu (25 inimest)

Antud küsimusele vastas 101 inimest, põhjuseid sai valida mitu.

Huvitav tõsiasi, mis välja toodi, oli see, et enamikel kauplustel on kohapeal ainult mõned näidised ja niikuinii on ülejäänud osa sortimendist kataloogist pildi järgi tellitav. Seega kui niikuinii peab pildi järgi tellima toote, siis miks üldse poode läbi kammima minna.

E-poodide kasuks oli ära mainitud ka püsikliendi staatused ja selle pealt tulevad soodustused. Tavalistes mööblipoodides on harva ametlikke kaarte või soodustusi püsiklientidele, mis on ka arusaadav, sest tegelikult üks inimene ostab üsna harva oma elu jooksul mööblit ja püsikliendikaart ei ole nii kasulik kui mõnes tihedamini külastatavas kaupluses.

Põhjused, miks e-poest mööblit ei ostetud, on järgmised:

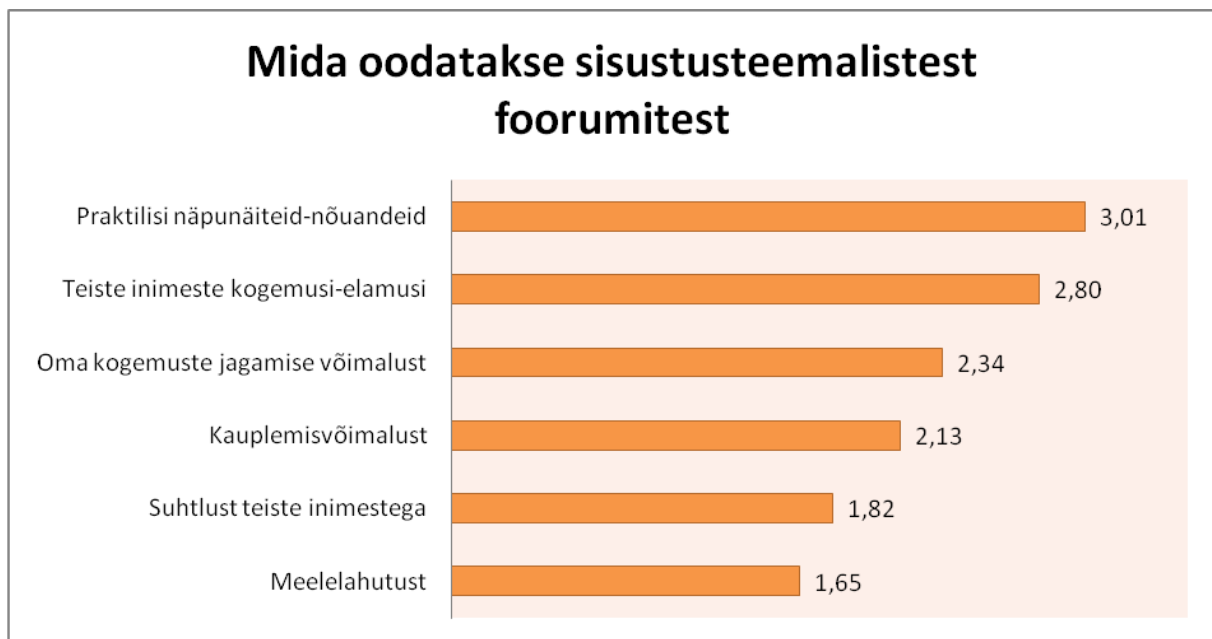
- Ei soovi toodet nägemata mööblit osta (65 inimest)
- Kasutan e-poode ainult info kogumiseks (45 inimest)
- Ei leidnud sobivat toodet (20 inimest)
- Hirm petta saada e-poes (10 inimest)
- E-poes oli kallim hind (7 inimest)

Antud küsimusele vastas 83 inimest, põhjuseid sai valida mitu.

Lisaks oli põhjustena välja toodud pikka tarneaega, kehva kvaliteediga tooteid ja eksitavaid pilte. Näha on, et kui inimesed üleüldiselt e-poode väga enam ei karda, siis mööbli puhul on kindlasti suur osa inimesi, kes lihtsalt ei soovi toodet osta, kui nad ei ole seda ise näinud ja katsunud.

Kui kõrvutada e-poest mööbli ostmist ja rahulolu viimaste ostudega, siis statistiliselt olulist vahet ei ole. Inimesed, kes on e-poest ostnud mööblit, ja inimesed, kes ei ole, on mõlemad sama rahul viimati ostetud mööbliga.

Üks kanal, mida aktiivsed interneti kasutajad veel kasutavad, on foorumid. Sisustus- ja koduteemalistest foorumitest oodatakse kõige rohkem praktilisi näpunäiteid ja nõuandeid ning ka teiste inimeste kogemusi ja elamusi (Joonis 13). On ka inimesi, kes soovivad jagada oma kogemusi ja teadmisi ning olulist osa mängib ka kauplemisvõimalus foorumis. Tagaplaanile jäävad lihtne suhtlus ja meelelahutus.



Joonis 13. Kui külastate sisustus- või koduteemalisi foorumeid, siis mida te sealt ootate/otsite? Vastusevariandid 4-pallisel skaalal (1 – üldse mitte; 2 – pigem mitte; 3 - pigem jah; 4 – väga palju) ja joonisel on aritmeetiline keskmine. (Autori koostatud)

Lisaks mainiti ära, et selleteemalistest foorumitest otsitakse ideid ja inspiratsiooni, eriti kui tegemist on mõne raskesti sisustava ruumiga. Näiteks kui toa kaks seinu on kaldseinal ja kolmandas on suur aken.

Kuna sisustusteemalised foorumid on naiste seas populaarsemad, siis on ka selle küsimuse puhul näha, et kõik mainitud tegevused on naiste seas rohkem levinud. Siinkohal on aga üks erand – nimelt on kauplemisvõimalus meeste seas populaarsem. 52% meestest vastas, et nad ootavad sisustusteemalistest foorumitest kauplemisvõimalust (pigem jah või väga palju) aga ainult 38% naistest. Antud tulemus võib-olla ka mõjutatud asjaolust, et mehed minu valimis

olid pärit hinnavaatlus.ee foorumist ja selles foorumis on väga oluline osa kauplemissvõimalusel.

4.3 Tarbijatüübid

Uurides tarbijatüüpide tüpoloogiat, mille on koostanud Kalmus, Keller ja Kiisel (2009) hakkas mind huvitama see, kas teatud ostumotiivid on ka mööbli puhul kuidagi tüpologiseeritavad. Jagades erinevaid tunnuseid, mida inimesed mööbli puhul oluliseks pidasid, indeksitesse lõin kolm tarbijatüüpi:

1. Konsumerist – teadlik tarbija. Tema jaoks on olulised tootja firma, toote päritolumaa, mööblipoe maine, kvaliteet, mugavus, testide tulemused ja sertifikaadid.
2. Pragmaatik – ostab mööblit konkreetsest vajadusest, täidab tühimikku, hindab isiklikku mugavust ostmisel. Tema jaoks on olulised hind, mõõdud, puhastatavus, praktilisus-funktsionaalsus, kojuveo võimalus, montaaži ja paigalduse võimalus, tarneaeg, kaupluse asukoht ning järelmaksu võimalus.
3. Stilist – sobitab mööblit kokku siseviimistlusega, sobitab mööblit omavahel, otsib konkreetset stiili. Olulised on disain, värvus, kindel stiil, sobivus muu mööbliga ja materjal.

Nende tunnuste alusel hindasin viie palli süsteemis iga vastaja konsumerismi, pragmaatilisust ja stilisti tunnuseid. Vastajad jagunemine on toodud tabelis 2.

Tabel 2. Tarbijatüüpide jagunemine viiepallisel skaalal.

	1 - puudub	2p - madal	3p - keskmine	4p - kõrge	5p – väga kõrge
Konsumerism	23%	22%	22%	19%	14%
Pragmaatilisus	16%	26%	25%	25%	8%
Stilisti tunnused	16%	35%	22%	18%	9%

(Autori koostatud)

Neid tarbijatüüpe ristates omavahel ja kõikide teiste andmetega leidsin statistiliselt oluline seos ($p < 0,005$) on ainult konsumerismi ja pragmatismi; pragmatismi ja stilisti ning stilisti ja sisustusajakirjade järgimise vahel.

Tabelis nr 3. on näha positiivset korrelatsiooni pragmatismi ja konsumerismi vahel. Mida suurem on pragmatism seda suurem on ka konsumerism. Seos ei ole küll kõige tugevam, aga siiski arvestatav (Crameri V näitab seose tugevust 0-st 1-ni skaalal).

Tabel 3. Konsumerismi ja pragmatismi omavaheline seos

Konsumerism		Pragmatism					Kokku
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
1.00	Inimesi	10	15	10	4	0	39
	%	25.6%	38.5%	25.6%	10.3%	.0%	100.0%
2.00	Inimesi	5	14	13	5	1	38
	%	13.2%	36.8%	34.2%	13.2%	2.6%	100.0%
3.00	Inimesi	6	6	11	13	2	38
	%	15.8%	15.8%	28.9%	34.2%	5.3%	100.0%
4.00	Inimesi	6	5	6	12	4	33
	%	18.2%	15.2%	18.2%	36.4%	12.1%	100.0%
5.00	Inimesi	1	5	4	9	6	25
	%	4.0%	20.0%	16.0%	36.0%	24.0%	100.0%
Kokku	Inimesi	28	45	44	43	13	173
	%	16.2%	26.0%	25.4%	24.9%	7.5%	100.0%

($p=0,001$; Cramer's $V=0,238$) (Autori koostatud)

Pragmatismi ja stilisti vahel on samuti positiivne seos (Tabel 4). Seos samuti ei väga tugev, aga siiski olemas. Siit on näha, et pragmatism on seotud nii konsumerismiga kui ka stilistiga, aga konsumerismi ja stilisti vahel statistiliselt olulist seost ei ole.

Tabel 4. Pragmatismi ja stilisti vaheline seos.

Pragmatism		Stilist					Kokku
		1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	
1.00	Inimesi	8	10	7	2	1	28
	%	28.6%	35.7%	25.0%	7.1%	3.6%	100.0%
2.00	Inimesi	8	23	4	10	0	45
	%	17.8%	51.1%	8.9%	22.2%	.0%	100.0%
3.00	Inimesi	9	12	12	5	6	44
	%	20.5%	27.3%	27.3%	11.4%	13.6%	100.0%
4.00	Inimesi	3	10	13	13	4	43
	%	7.0%	23.3%	30.2%	30.2%	9.3%	100.0%
5.00	Inimesi	0	5	2	1	5	13
	%	.0%	38.5%	15.4%	7.7%	38.5%	100.0%
Kokku	Inimesi	28	60	38	31	16	173
	%	16.2%	34.7%	22.0%	17.9%	9.2%	100.0%

($p=0,000$; Cramer's $V=0,255$) (Autori koostatud)

Omavaheline seos on ka stilisti ja sisustusajakirjade jälgimise vahel (Tabel 5). Mida rohkem on inimesel stilisti tunnuseid, ehk mida rohkem on ta pidanud oluliseks disaini, värvust, sobivust muu mööbliga, kindlat stiili ja materjali, seda suurem tõenäosus on, et ta on ka

jälginud sisustusteemalisi ajakirju mööbli ostmisel. Samas kehtib ka seos teistpidi, ehk kui inimene jälgib sisustusteemalisi ajakirju mööbli ostmisel, siis ongi tema jaoks need tunnused olulisemad.

Tabel 5. Stilisti ja sisustusajakirjade jälgimise omavaheline seos

Stilist	Sisustusteemaliste ajakirjade jälgimine				Kokku
	Raske öelda	Ei	Mõnikord ikka	Päris aktiivselt	
1.00 Inimesi	1	19	6	2	28
%	3.6%	67.9%	21.4%	7.1%	100.0%
2.00 Inimesi	1	21	33	5	60
%	1.7%	35.0%	55.0%	8.3%	100.0%
3.00 Inimesi	4	11	18	5	38
%	10.5%	28.9%	47.4%	13.2%	100.0%
4.00 Inimesi	1	12	10	8	31
%	3.2%	38.7%	32.3%	25.8%	100.0%
5.00 Inimesi	0	1	11	4	16
%	.0%	6.3%	68.8%	25.0%	100.0%
Kokku Inimesi	7	64	78	24	173
%	4.0%	37.0%	45.1%	13.9%	100.0%

($p=0,000$; Cramer's $V=0,282$) (Autori koostatud)

Rohkem statistiliselt olulisi seoseid ($p<0,005$) minu loodud tarbijatüüpidel teiste tunnustega ei olnud. Seoseid ei olnud ka sotsiaaldemograafiliste tunnustega nagu sugu, vanus, sissetulek ja haridus.

5. Järeldused ja diskussioon

5.1 Järeldused

Kui oluliseks peetakse erinevaid tegureid mööbli ostu puhul?

Kaheksa tähtsamat tegurit mida oluliseks peetakse on sobivus muu mööbliga, kvaliteet, hind, disain, mugavus, praktilisus, mõõdukas ja värvus. Kõik need tegurid on inimestele mööblit ostes olulised ja neid omavahel järjekorda panna on keeruline, sest kõik oleneb konkreetsest situatsioonist ja konkreetsest tarbijast. Lisaväärtustest peetakse mööbli puhul kõige olulisemaks kojuveo võimalust ja tarneaega.

Naistele on mõnevõrra olulisemad sobivus muu mööbliga, mõõdukas ja värvus, samas kui mehed peavad kõige olulisemaks kvaliteeti, mugavust ja disaini. Siit võib järeldada, et mehed hindavad konkreetse toote omadusi kõigepealt, aga naised vaatavad esmalt suurt pilti ning seda kuidas toode sobiks nende koju.

Tegurite olulisus erineb ka erineval ajal mööblit ostnute seas. Viimasel ajal mööblit ostnute seas on näiteks olulisemad kindel stiil, värvus ja disain võrreldes varem mööblit ostnutega. Vähem olulised on aga mõõdukas ja looduslike materjalide olemasolu. Lisaväärtustest on vähem olulised kojuvedu, montaaž ja järelmaks. Ja võrreldes varem mööblit ostnutega on olulisemad tarneaeg, mööblipoe maine, tootja firma ja päritolumaa.

Milliseid esemeid on inimesed viimati soetanud?

Soetamist on leidnud kõik välja pakutud tootegrupid, aga kõige rohkem esinesidapid, riiulid, kummutid; voodi, madrats, kušett; diivan, tugitoolid, diivanvoodi ning muud sisustuselemendid nagu kardinapuud, maalid, lambid vms.

Voodid ja diivanid on põhilised asjad, mis ära kuluvad või katki lähevad, seega on ka arusaadav, et neid mõnevõrra rohkem ostetakse.apid, kummutid, riiulid ja muud sisustuselemendid on jällegi natukene odavama klassi esemed ja neid ostetakse ka tihedamini.

Põhjuseid, miks konkreetsete toodete kasuks otsustati oli mitmeid. Sobiv hind oli kõige rohkem ära märgitud, aga see oli välja toodud tavaliselt koos teiste mõjutavate teguritega. Palju oli mainitud sobivust tuppaga, disaini, välimust, meeldivust, kvaliteeti, materjali ja ka muid tegureid.

Kuidas on inimesed rahul viimati ostetud toodetega?

94% vastajatest on viimati ostetud toodetega pigem rahul või väga rahul. Mehed on oma rahulolu väljendamisest natukene tagasihoidlikumad ning väga rahul olijaid on naiste seas rohkem. Samas pigem ja väga rahul olijaid kokku on nii meeste kui naiste hulgas sama palju.

Milliseid kanaleid kasutatakse info otsimiseks?

Aktiivsed internetikasutajad saavad mööbli kohta kõige rohkem infot just internetist (e-poodidest, mööblipoodide kodulehtedelt, otsingumootoritest). Internetiallikatest on foorumid natukene vähem esindatud. Üsna palju saadakse infot ka tuttavatelt ja sõpradelt. Peale selle saadakse informatsiooni ka sisustusteemalistest ajakirjadest, trükireklaamist ja mööblipoe müüjatelt.

Sõbrad-tuttavad, sisustusteemalised ajakirjad, mööblipoe müüjad, foorumid ning tele- ja raadioreklaamid on naiste seas mõnevõrra populaarsemad kui meeste seas. Siit võib järeldada, et naiste jaoks on teiste inimeste arvamused ja soovitusel olulisemad kui meeste jaoks.

16% vastajatest on kasutanud vähemalt osaliselt disaineri või sisekujundaja nõuandeid. Meeste seas on disaineri kasutamine rohkem levinud kui naiste seas.

Kuidas ollakse rahul info kättesaadavuse ja kvaliteediga?

81% vastajatest arvab, et internetist on pigem lihtne või väga lihtne mööbli kohta informatsiooni leida, mis on ka arusaadav tulemus, kuna tegemist on aktiivsete internetikasutajatega.

Mööblikaupluste kodulehekülgedel oleva info kohta on näha rahulolematust. 62% vastanutest leiab, et kodulehekülgedel ei ole infot kõikide kaupluses pakutavate toodete kohta. Ka kontaktinfo ei ole alati kõigile leitav. 8% vastajatest leiab, et kaupluse kontaktinfo ei ole lihtsalt leitav.

28% vastajatest leiab, et kaupluse kodulehel võib olla eksitavat informatsiooni ning 20% vastajatest leiab, et mööblipoodide kodulehtedel ei ole toodete kohta piisavalt infot.

Milline on teiste inimeste soovitusel ja kommentaaride roll?

Sõprade ja tuttavate käest saadakse arvestatav osa infot mööbli kohta. Ka foorumitest saadakse infot mööbli kohta, aga kui võrrelda neid teiste oluliste teguritega, mis mõjutavad ostuotsust, siis teiste inimeste soovitusel on ühed vähem tähtsamad.

Foorumitest ja ka tuttavate-sõprade käest oodatakse praktilisi näpunäiteid, nõuandeid ja ka ideid ning inspiratsiooni sisustamiseks. Nende abil kujundatakse mingi üldine idee, kuidas peaks kodu välja nägema. Saadakse võib-olla nõuandeid, et mida vältida ja mida eelistada, aga kui läheb konkreetse mööblieseme valimiseks, siis on olulisemad muud tegurid nagu näiteks hind ja kvaliteet.

Foorumites olevate kommentaaride olulisus on kasvanud hiljuti mööblit ostnute hulgas ja kindlasti kasvab ka tulevikus just internetikeskkonnas leiduvate kommentaaride olulisus.

Kui palju ostetakse mööblit e-poodidest?

Aktiivsete internetikasutajate seas võrdlemisi populaarne ka otse e-poest mööbli ostmine. Nimelt 57% vastajatest on ostnud mööblit e-poest. Kodumaistel e-poodidel on arusaadav ülekaal, aga arvestatavat osa mängivad ka välismaised e-poed. Märkimisväärne on ka asjaolu, et isegi kui inimesed mööblit ostnud ei ole e-poest, siis on nad sellegipoolest külastanud mööblit müüvaid e-poode. Vaid 5% kõigist vastajatest ei ole mööblit müüvaid e-poode külastanud.

Kolm populaarsemat põhjust, miks inimesed otsustasid e-poest mööblit osta on mugavus (ei pea kodust lahkuma), odavam hind ja lihtne toodete võrdlemine. Siiski suur osa ei ole e-poest mööblit ostnud ja nende peamine põhjus on, et ei soovita toodet nägemata ostu teha. Üks osa vastajatest ei ole lihtsalt leidnud sobivat toodet e-poodidest ning on ka suur hulk inimesi, kes kasutavad e-poode lihtsalt info hankimiseks ja ei plaanigi interneti kaudu mööblit osta.

5.2 Diskussioon

Arutelu tulemuste üle

Uuringus tuli välja, et mööblipoe mainet peetakse palju olulisemaks kui tootja firmat või toote päritolumaad (Joonis 6). See on väga huvitav tulemus kuna mööblipoed on enamik siiski edasimüüja rollis ja müüvad erinevate tootjate toodangut. Toote kvaliteet, hinnaklass ja ka tarneaegadest kinnipidamine sõltub rohkem tootjast kui mööblipoest endast. Tarbijad aga seovad tooteid ikkagi rohkem mööblipoega. Ehk kui tootja teeb praaki või ei pea oma tarneaegadest kinni, siis tarbija silmis on süüdi ikkagi mööblipood. Seega isegi kui mööblipood ise ei ole midagi valesti teinud ja probleem on tootjas, siis saab kahjustada kõigepealt ikkagi mööblipoe maine.

Kui Kärki (2000) leidis, et mööbli ostu mõjutavad ka erinevad sertifikaadid ja testitulemused, siis minu uuringust tuli välja, et see on üks kõige vähem olulisi tunnuseid. Erinevus on seletatav sellega, et Timo Kärki on soomlane ja Soomes tõesti on erinevad testid mööbli puhul rohkem levinud. Seda on näha ka Soome mööblireklaamides.

Muuseas on näha ka Soome reklaamides juba öko-diivaneid. Võib-olla jõuab see aeg ka Eestisse, kus tekib nõudlus keskkonnasõbraliku, aga samas ka kallima, mööbli järgi. Kuigi praegu on näha hoopis väikest langust looduslike materjalide olulisuses (Joonis 7).

Kui Nõukogude ajal läksid inimesed rajooni keskusesse ühte poodi ja ostsid sealt oma vajamineva mööbli, siis tänapäeval mõjutab ostuotsust ka juba mööblipoe asukoht. Joonisel 6 on näha, et kaupluse asukohta peetakse pigem oluliseks, aga samas ei ole see ka nii oluline kui näiteks toidupoe asukoht, sest mööblit ostetakse üsna harva ja summad on ka võrdlemisi suured, seega võiks eeldada, et inimesed on nõus sõitma ka natuke kaugemale, et sobivat mööblieset leida.

Aga ilmselt külastatakse siiski esimesena mööblipoode, mis jäävad igapäevasele trajektoorige lähemale. Seega kaupluse asukoht on mõnevõrra oluline, aga kindlasti on palju olulisemaid tegureid, mis mõjutavad ostuotsuseid. Kaupluse asukoht oli ka Kärkil (2000) mõjutava tegurina välja toodud.

Kõige vähem oluliseks teguriks peeti järelmaksu võimalust (Joonis 6), kuigi see tegur on varasemates teooriates välja toodud olulise lisaväärtusena. Põhjuseks võib olla see, et

majanduslangus Eestis on inimesed ettevaatlikumaks teinud ja enam ei võeta nii kergelt järelmaksu. Teine võimalus on see, et inimesed kasutavad lihtsalt alternatiivseid finantseerimisvõimalusi nagu pangalaen või krediitkaart.

Uuringus tuli välja, et naiste seas on kõige olulisem sobivus muu mööbliga ja mõõdud. Meeste puhul need tegurid ei ole kõige tähtsamad. Siin võib peituda tõsiasi, et mehi niiväga ei häiri, kui üks mööbliese on natukene teistsugune kui mõni muu ese samas toas. Mehed hindavad mööbli puhul rohkem ühe eseme individuaalseid väärtusi (nagu kvaliteet, mugavus ja disain). Naised aga vaatavad natukene suuremat pilti. Ühe mööblieseme ostmine on ainult üks osa kodu sisustamisest. Naistele on kõigepealt oluline see, et konkreetne ese sobiks muu mööbliga, et värvid sobiks omavahel kokku ja et mõõtmed oleks õiged. Seejärel vaadatakse konkreetse toote kvaliteeti, hinda ja muid tegureid.

Mööbli mõõtude olulisus on vähenenud viimase paari aasta jooksul mööblit ostnute seas (Joonis 7), mis on seletatav asjaoluga, et uued korterid ja majad suuremad ja ruumikamad. Nõukogude ajal ehitatud korterid on enamik väikesed ja kitsad, mistõttu tuli ka mööblit ostes jälgida rohkem mõõte. Need kitsad korterid ei ole kuskile veel kadunud ja neid tuleb ka tänapäeval sisustada, aga mõõdud ei ole nii olulised enam inimeste seas, kellel on sisustada suured ja avarad elamud.

Seevastu on aga aja jooksul olulisemaks muutunud mööbli disain ja värvus ning kõige rohkem on kasvanud kindla stiili olulisus (Joonis 7). Inimeste valikuvõimalused on kasvanud viimastel aastatel ja inimesed valivad rohkem teadlikult mööblit. Mööbli välimus on muude praktilisemate tegurite kõrval muutunud aina olulisemaks.

Lisaväärtustest on vähenenud kojuveo ja montaaži olulisus (Joonis 7), mis võib olla seletatav sellega, et inimestel on endal olemas võimalused mööbli koju transportimiseks ja ka kokku panemiseks või paigaldamiseks. Teine variant on, et kojuveo ning montaaži võimalus on tänapäeval enamikel mööblipoodidel olemas ja seda peetakse iseenesestmõistetavaks. Seega see ei ole mööbli ostmisel enam oluline tegur, mis ostuotsust võiks mõjutada.

Lisaväärtustest on muutunud aga olulisemaks tarneaeg (Joonis 7). Elutempo on aja jooksul kiirenenud ja inimesed on harjunud kõike saama kohe ja kiiresti. Tarneajad on tänapäeval väga erinevad. Samas on tootjaid ja müüjaid ka väga palju juurde tulnud ja kui inimestel on

valida sarnaste toodete vahel, mille ühe saaks kohe laost kätte ja teise saaks kätte näiteks 8 nädalaga, siis loomulikult mängib tarneaeg olulist rolli.

Üllataval kombel olid 94% vastajatest rahul viimati ostetud mööbliga (Joonis 8). Üheks põhjuseks, miks inimesed niivõrd rahul on oma ostudega, võib olla see, et eestlased on väga leplikud mööbli kohta pealt ja ei pea igasugu pisivigu kohe defektideks. Teine variant on see, et minu valimisse sattusid sellised inimesed, kes on aktiivselt otsinud enne ostu infot (kaasaarvatud internetist) ja on ostnud just endale sobiva toote ning ei ole teinud ostuotsust kiirustades. Seega neil on ka väiksem võimalus hiljem pettuda tootes. Võib-olla aga ongi loomulik, et turul on umbes 95% korralikku kaupa ja ainult 5% ostjatele satub selline kaup, mis neile ei sobi ning tekitab rahulolematust.

Erinevatest infoallikatest olid kõige vähem esindatud välireklaam, messid-laadad ja tele- ning raadioreklaamid (Joonis 9). Välireklaami kasutatakse mööbli reklaamimiseks üsna vähe ja kui ka kasutatakse, siis need ei ole väga informatiivsed. Sama kehtib ka tele- ja raadioreklaamide kohta, sest eetriaeg on piiratud ja väga palju infot selle kanali kaudu edastada ei saa. Mööbliteemalisi messe või laatasid toimub Eestis väga vähe, seetõttu ei ole nad ka väga populaarseks infoallikaks.

Sisustusteemalisi ajakirju on jälginud mõnikord või päris aktiivselt 59% vastajatest (Joonis 10). Kui kogu Eesti elanikkonnast on kodu sisustamisel jälginud sisustuslaseid ajakirju 34,5% (Mina. Maailm. Meedia 2008), siis minu uuringus saadud mõnevõrra suurem osakaal on ka arusaadav. Antud uuringus on enamik vastajaid ostnud viimasel ajal mööblit ja aktiivselt tegelenud sellega, samas kui Mina. Maailm. Meedia uuringus valimis suur osa inimesi, kes ei olegi mööblit ostnud või on seda teinud väga ammu.

Kuna sisustusajakirjade jälgimise osakaal on üsna arvestatav siis võib teha ka järelduse, et aktiivsed internetikasutajad on mööbli kohta info otsimisel üleüldiselt rohkem aktiivsed ja kasutavad ka muid allikaid peale interneti. Kuigi siiski domineerivad internetiallikad, näiteks e-poode on mööbli kohta info saamiseks kasutanud mõnikord või väga palju 84% vastajatest.

Disaineri või sisekujundaja nõuandeid on kasutanud vähemalt osaliselt 16% vastajatest, mis on samuti suurem kui Mina. Maailm. Meedia (2008) 5,7%. See on samuti seletatav asjaoluga, et minu uuringus on vastajad tegelenud hiljuti mööbli otsimisega ja on ka arusaadav, et sisustaja kasutajate osakaal on nende hulgas suurem kui üldises elanikkonnas.

Samal põhjusel on ka kindla stiili jälgimine minu vastajate seas suurema osakaaluga (vähemalt osaliselt või kombinatsioonina - 58%) kui Mina. Maailm. Meedia (2008) uuringus (23,3%). Vahet suurendab ka asjaolu, et minu ankeedis oli ka variant „osaliselt või kombinatsioonina“, aga Mina. Maailm. Meedia (2008) ankeedis oli ainult „Jah“ või „Ei“ variandid.

Mööblikaupluste kodulehekülgedel oleva info kohta käivat rahulolematust tuleks üsna tõsiselt vaadata. Näiteks 62% vastanutest leiab, et kodulehekülgedel ei ole infot kõikide kaupluses pakutavate toodete kohta. See on ka arusaadav, et kui kauplus ei müü kaupa internetis vaid teeb seda kohapeal ning koduleht täidab ainult informatiivset ja võib-olla reklaamivat eesmärki. Hoida kogu sortiment aktiivselt internetis üleval ja ka tagada värskete andmete olemasolu on väga suur lisainvesteering ja see ei pruugi kõikide ettevõtete puhul ennast ära tasuda.

Samas aktiivne internetikasutaja aga teeb tihti otsuseid just internetis leiduva info põhjal. Kui ta kodulehelt sobivat toodet sobiva hinnaga ei leia, siis suure tõenäosusega ei tule ta ka antud mööbli poodi. Mööbli poed võivad oma kaupluse sortimenti palju panustada, aga kui selle kohta puudub kodulehel informatsioon, siis jääb see suurele osale potentsiaalsetele klientidele nägemata.

Isegi kui kogu sortiment ei ole üleval siis kodulehel peaks aga kindlasti olema esimese asjana kontaktinfo – aadress, lahtiolekuajad, telefoninumber. Aga tuleb välja, et ka kontaktinfo ei ole alati kõigile leitav. 8% vastajatest arvab, et kaupluse kontaktinfo ei ole lihtsalt leitav. Selline lihtne ja elementaarne asi peaks olema kõigile, ka mitteaktiivsetele internetikasutajatele, kiiresti ja alati leitav.

Tarbijatüüpe luues ja neid ristates teiste tunnustega (peatükis 4.3) leidsin, et loodud tarbijatüüpidel puudub seos enamike teiste tunnustega. Võiks ju oletada näiteks, et konsumerism suureneb sissetuleku suurenedes või et naiste seas on stilisti tunnused tugevamad jpm. Selliseid seoseid aga välja ei tulnud. Võimalik, et selliseid seoseid ei olegi, aga samas on võimalik, et mööbli tarbimist ei saa sellisel kujul tüpologiseerida. Võib-olla on vajalik meetoodika täiendamine või valimi suurendamine.

Küll aga tulid välja seosed tarbijatüüpide enda vahel. Nimelt pragmatism on positiivselt seotud nii konsumerismi kui ja stilisti tunnustega. Kui konsumerism ja stilisti tunnused oleks

ka omavahel seotud, siis seletaks kõikide tüüpide omavahelist seost asjaolu, et inimesed hindavad mööbli ostu puhul olulisi tegureid subjektiivselt. See tähendab, et teatud inimesed vastavadki, et neile on enamik tegureid väga olulised ja üks osa ei vasta võib-olla ühegi teguri puhul väga oluline. Aga kuna konsumerism ja stilisti tunnused ei ole omavahel seotud, siis nii lihtsat selgitust olemasolevatele seostele ei ole.

Kui Kalmuse, Kelleri ja Kiiseli (2009) tüpoloogias on disain ja kindla stiili jälgimine konsumerismi muude tegurite all, siis minu isiklikul kogemusel põhinev tüpoloogia näitab, et konsumerism on siiski vähemalt mööbli puhul sisemiselt eristuv. Ehk stiili jälgimise ja bränditeadlikkuse vahel pole olulist seost.

See, et pragmaatilised tunnused on seotud nii stiili jälgijate kui bränditeadlike konsumeristidega, võib tuleneda Nõukogude aegsest vähesest tarbimisvõimalusest. Sel ajal toodetud mööbel oli enamasti multifunktsionaalne ja praktiline, aga muude omaduste poolest väga hiilanud. Näiteks diivanid-tugitoolid käisid kõik voodiks lahti ja pesukast oli ka olemas. Need pragmaatilised vajadused on tänapäeval põimunud nii konsumeristlike kui stiililiste vajadustega.

Töö võimalikud edasiarendused

Käesoleva bakalaureusetööga on tehtud kvantitatiivne uuring, mis näitab erinevate infokanalite populaarsust ja ostu mõjutavate tegurite olulisust. Näha on ka teatud muutusi erineval perioodil mööblit ostnute vahel. Saadud info on kindlasti väga kasulik ja annab vastused paljudele küsimustele, arvestades, et mööbli tarbimist ei ole Eestis üldse teaduslikult uuritud.

Selleks aga, et tulemusi paremini mõtestada tuleks teha kvalitatiivseid intervjuusid. See aitaks mõista, miks inimesed tegid teatud ostuotsuseid. Kuidas nägi välja info otsimise protsess, millises ostustaadiumis kasutati milliseid kanaleid ja millist tüüpi infot saadi erinevatest allikatest. Samuti saaks arendada kvalitatiivse uuringuga tarbijatüüpide olemasolu ja oluliste tegurite omavahelisi seoseid.

Antud bakalaureusetöö raamesse kvalitatiivsed intervjuud ei kuulu, kuna konkreetne töö keskendub just kvantitatiivsetele tulemustele ja nende analüüsile võimalikult paljudest aspektidest.

Aga kui soovida tulemusi laiendada kogu Eesti elanikkonnale siis tuleks teha uuring esindusliku valimiga, mille üldkogum oleks Eesti elanikkond. Üks võimalus on teha individuaalne uuring aga teine võimalus on arendada Mina. Maailm. Meedia kodu sisustamise küsimusteblokki.

Näiteks oleks võimalik uurida, kui paljud inimesed on e-poodidest erinevat tüüpi kaupa ostnud, sealjuures pöörates tähelepanu ka eraldi mööblile. Samuti oleks võimalik uurida erinevat tüüpi foorumite külastatavust ja millist infot otsitakse näiteks sisustemalistest foorumitest. Loomulikult saaks ka olulisi tegureid mööbli ostu puhul mõõta ja siis saaks neid ka laiendada tervele eesti elanikkonnale.

Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada kui oluliseks peetakse erinevaid tegureid mööbli ostmisel ja milliseid võimalusi kasutavad aktiivsed internetikasutajad mööbli otsimisel.

Töö teoreetilises osas on toodud ülevaade Eesti mööblitarbimise kujunemisest tänasesse päeva välja, et näidata mitte üksnes hetkeseisu vaid ka liikumist ja kujunenud tendentse. Teoreetilise info kogumisel leidsin, et inimeste tarbijakäitumist just mööbli ostmisel on uuritud väga vähe. Leidub erinevaid hüpoteese ja arvamusi, aga reaalseid empiirilisi uuringuid on väga minimaalselt tehtud. Üldiselt tarbijakäitumist on küll väga palju uuritud ja teatud tulemusi saab kanda üle ka mööbli ostmisele.

Uurimismeetodiks oli standardiseeritud küsitlus, mille levitamiseks on kasutatud erinevaid sisustustus- või koduteemalisi foorumeid. Töö valim koosnes 173 inimesest, kellest 131 olid naised ja 43 mehed. Valimis oli ülekaalus teadlikke mööbliotsijaid või neid, kes on selle teema üle viimasel ajal mõelnud. Enamik vastajatest on paari viimase aasta jooksul ostnud mööblit. Sellise valimi on loonud levitamiseks kasutatud kanalid ja asjaolu, et ankeedi täitmine oli vabatahtlik ning võrdlemisi mahuka ankeedi täitsid lõpuni inimesed, keda see teema lähemalt puudutas või huvitas.

Analüüsi tulemusel selgus, et erinevate tegurite olulisus oleneb paljustki konkreetsest situatsioonist ja konkreetsest tarbijast, küll aga oli võimalik teha mõningaid üldistusi ja tuua välja ka tendentse ning liikumisi erinevatel ajaperioodidel soetatud mööbli puhul. Ka paljude lisaväärtuste olulisus on muutunud aja jooksul.

Info otsimiseks kasutasid aktiivsed internetikasutajad kõige rohkem internetiallikaid, aga ka muud kanalid olid esindatud. Oma osa oli ka tuttavate ja muude inimeste kommentaaridel, näiteks foorumites. Internetist mööbli kohta info saamist peeti pigem lihtsaks, aga leidis ka informatsiooni, mida oli internetist raske leida. Mööblipoodide kodulehekülgedel oleva info kohta oli näha rahulolematust.

Bakalaureusetöös jõutakse järeldusele, et tulemuste edasiseks arendamiseks ja tarbijakäitumise täpsemaks uurimiseks tuleks teha ka kvalitatiivseid intervjuusid.

Summary

The role of the internet in the purchase of furniture

The purpose of this bachelor's thesis was to find out how important are the different factors when buying furniture and what kind of possibilities are active internet users using when looking for furniture.

In the theoretical part there is an overview of the development of Estonian furniture market to show not only the state at the moment but also the movement and progress. While gathering the theoretical information, I found that there isn't much research done on consumer behavior for furniture. But some finding from other product groups can also be applied for furniture.

Standardized questionnaire was used and distributed through different forums. The selection consisted of 173 people from who 131 were women and 43 were men. The selection consisted of mainly people who had actively looked for furniture recently or at least thought about the subject.

The conducted analysis concluded that the importance of different factors depends on the situation and the consumer, but it was possible to do some generalizations and conclusions. Also the importance of different factors has changed in time.

Active internet users use mostly internet sources for finding information about furniture, but other channels are also used. The opinions of other people are also of some importance. Finding information about furniture from the internet was found rather easy, but there was some information which was hard to find. There was some discontent with the information on the homepages of furniture stores.

It is concluded that for a detailed view of consumer behavior and for further research qualitative interviews are necessary.

Kasutatud kirjandus

- Alvela, A. (2008). Mööblituru langus veab tootjad mülkasse kaasa. *Äripäev*. 30. oktoober
- *Eesti Inimarengu Aruanne 2008*. (2009) Lauristin, M. (toim). Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastuse AS.
- Hassan, Y. (2010). Influence of Shopping Orientation and Store Image on Patronage of Furniture Store. *International Journal of Marketing Studies*. 2(1): 175-184.
- Kalmus, V. & Keller M. & Kiisel M. (2009). Emerging consumer types in a transition culture: Consumption patterns of generational and ethnic groups in Estonia. *Journal of Baltic Studies*. 40(1): 53-74.
- Kodres, K. (2001). *Ilus maja, kaunis ruum: kujundusstiile Vana-Egiptusest tänapäevani*. Tallinn. Prisma Prindi Kirjastus
- Kull, A. (2004). Kuhu liigub Eesti mööblitööstus. *Äripäeva lisa: Sisustus*. 10. november
- Kärki, T. (2000). Species, Furniture type and market factors influencing furniture sales in Southern Germany. *Forest Products Journal*. 50(4): 85-90
- Lepatalo, L. (2011) *Autori intervjuu*. Tartu, 12. aprill. (Ekspertintervjuu. Töötanud mööbli müüjana alates 1993. aastast)
- Masso, A. (2010). *Formaliseeritud küsitlus*. Loengumaterjalid (Õppeinfosüsteem, URL juurdepääsupiiranguga)
- Märing, T. (2001). *Turunduse alused I*. Tartu Ülikooli kirjastus.
- *Mina. Maailm. Meedia* (2002). Uuringutulemused. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- *Mina. Maailm. Meedia* (2005). Uuringutulemused. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

- *Mina. Maailm. Meedia* (2008). Uuringutulemused. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Paloveer, M. (2005). *Internet kui infoallikas – kasutaja vaade*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Statistikaameti andmebaas. URL (kasutatud jaanuar 2011) <http://pub.stat.ee/px-web.2001/dialog/statfile2.asp>
- Tagel, K. (2005). *Internet eraeluliste teenuste pakkujana – kasutaja vaade*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Vaitmaa, E. (2004). Eesti mööblidisain aastakümnete prisma. *Äripäeva lisa: Sisustus*. 10. november

Lisad

Lisa 1 - Ankeet

Tere!

Olen ajakirjanduse ja kommunikatsiooni tudeng Tartu Ülikoolis ning kirjutan oma bakalaureusetööd teemal "Interneti roll mööbli ostmisel ja ostuotsuse kujundamisel".

Lühidalt kokkuvõttes uurin ma, kuidas kasutavad Eesti inimesed internetti mööbli kohta info otsimiseks ja mis mööbli soetamise puhul inimestele üldse oluline on.

Siinkohal palungi ma Teie abi. Küsimustikku täites saate kaasa aidata uuringu teostamisele.

Vastajate anonüümsus on tagatud.

Enamasti tuleb valida üks sobiv vastus ja mõne küsimuse puhul saab valida ka mitu varianti. Tärniga tähistatud küsimustele on kohustuslik vastata. Küsimustiku täitmine võtab aega 5-15 minutit olenevalt vastajast.

Head täitmist!

Mihkel Moisa

Bakalaureuse tudeng

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Tartu Ülikool

(Märkus: () variantide puhul on üks võimalik vastus, [] variantide puhul on võimalik valida mitu vastust)

Mööblist üldiselt

1.) Millal ostsite viimati mööblit?*

- ☐ Hiljuti
- ☐ Paari viimase aasta jooksul
- ☐ Kümne aasta jooksul
- ☐ Rohkem aega tagasi

☐ Ei ole mööblit ostnud

2.) Milliseid esemeid ostsite viimati?*

☐ Voodi, madrats, kušett

☐ Diivan, tugitoolid, diivanvoodi

☐ Söögilaud, toolid

☐ Arvutilaud, kirjutuslaud

☐ Riidekapp

☐ Köögimööbel

☐ Kapid, riiulid, kummutid

☐ Diivanilaud, kohvilaud

☐ Aiamööbel

☐ Sisustuselemendid (kardinapuud, lambid, maalid jms)

☐ Muu: _____

(Märkus: Netiküsitluses toodete järjekord juhuslik, igal ankeedil erinev.)

3.) Mille alusel tegite valiku? Miks otsustasite just konkreetse toote või toodete kasuks?

4.) Kuidas jäite rahule viimati ostetud toote/toodetega?*

☐ Väga rahul

☐ Pigem rahul

☐ Pigem mitte

☐ Üldse mitte

☐ Raske öelda

5.) Kui oluliseks olete pidanud järgmisi tegureid mööbli ostu puhul?*

	Raske öelda	Üldse mitte	Pigem mitte	Pigem oluline	Väga oluline

Hind	()	()	()	()	()
Päritolumaa	()	()	()	()	()
Tootja firma	()	()	()	()	()
Mööblipoe maine	()	()	()	()	()
Sõprade/tuttavate arvamused	()	()	()	()	()
Kvaliteet	()	()	()	()	()
Mõõdud	()	()	()	()	()
Puhastatavus	()	()	()	()	()
Mugavus	()	()	()	()	()
Praktilisus-funktsionaalsus	()	()	()	()	()
Disain (kuju, välimus)	()	()	()	()	()
Värvus	()	()	()	()	()
Kindel stiil (modernism, retro, antiik vms)	()	()	()	()	()
Sobivus muu mööbliga	()	()	()	()	()
Materjal (kindel tekstiil või puit)	()	()	()	()	()
Kojuveo võimalus	()	()	()	()	()
Montaaži, paigalduse võimalus	()	()	()	()	()
Tarneaeg	()	()	()	()	()
Kaupluse asukoht	()	()	()	()	()
Järelmaksu võimalus	()	()	()	()	()
Looduslikud materjalid	()	()	()	()	()
Terviklahenduse võimalus (näiteks magamistoakomplekt)	()	()	()	()	()
Teiste inimeste kommentaarid foorumites, suhtlusportaalides	()	()	()	()	()
Testi tulemused,	()	()	()	()	()

sertifikaadid					
---------------	--	--	--	--	--

(Märkus: Netiküsitluses tegurite järjekord juhuslik, igal ankeedil erinev.)

6.) Kust saate või otsite informatsiooni mööbli kohta?*

	Raske öelda	Üldse mitte	Pigem mitte	Pigem jah	Väga palju
Mööblipoodide kodulehtedelt	()	()	()	()	()
Otsingumootoritest	()	()	()	()	()
Foorumitest	()	()	()	()	()
Mööblipoe müüjatelt	()	()	()	()	()
Sisustusteemalistest ajakirjadest	()	()	()	()	()
E-poodidest	()	()	()	()	()
Tele- või raadioreklaamidest	()	()	()	()	()
Trükireklaamist (otsepostitusel reklaamlehed, reklaamid ajalehtedes/ajakirjades)	()	()	()	()	()
Sõpradelt, tuttavatelt	()	()	()	()	()
Messidelt, laatadelt	()	()	()	()	()
Välireklaam (plakatid, stendid jms)	()	()	()	()	()

(Märkus: Netiküsitluses kanalite järjekord juhuslik, igal ankeedil erinev.)

7.) Kui kasutate mööbli kohta info otsimiseks veel mingeid allikaid, siis palun kirjutage need siia.

8.) Kas olete mööbli valimiseks jälginud sisustuslaseid ajakirju või kirjandust?*

- ☐ Jah, päris aktiivselt
- ☐ Jah, mõnikord ikka
- ☐ Ei
- ☐ Raske öelda

9.) Millise päritoluga sisustuslaseid ajakirju või kirjandust olete jälginud?

- ☐ Pigem kodumaiseid
- ☐ Nii kodumaiseid kui välismaiseid
- ☐ Pigem välismaiseid

10.) Nimetage ajakirju või kirjandust, mida olete jälginud.

11.) Kas olete kodu sisustamisel kasutanud disaineri, sisekujundaja (ka tuttava) nõuandeid?*

- ☐ Jah
- ☐ Osaliselt
- ☐ Ei
- ☐ Raske öelda

12.) Kas olete kodu sisustamisel jälginud mingit kindlat stiili? (modernism, retro, antiik vms)*

- ☐ Jah
- ☐ Osaliselt, kombinatsioonina vms
- ☐ Ei
- ☐ Raske öelda

13.) Kuidas kirjeldaksite põhimõtteid, mida püüdsite sisustamisel järgida?

Mööblist ja internetist

14.) Kas internetist on mööbli kohta Teie hinnangul lihtne infot leida?*

- ☐ Väga lihtne
☐ Pigem lihtne
☐ Pigem mitte
☐ Üldse mitte
☐ Raske öelda

15.) Kas on mingisugust mööbliga seotud infot, mida te olete otsinud, aga ei ole leidnud internetist? Kui jah, siis mis see oli?*

- ☐ Jah: _____
☐ Ei

16.) Kui külastate sisustus- või koduteemalisi foorumeid, siis mida te sealt ootate/otsite?*

	Raske öelda	Üldse mitte	Pigem mitte	Pigem jah	Väga palju
Meelelahutust	☐	☐	☐	☐	☐
Praktilisi näpunäiteid- nõuandeid	☐	☐	☐	☐	☐
Suhtlust teiste inimestega	☐	☐	☐	☐	☐
Teiste inimeste kogemusi- elamusi	☐	☐	☐	☐	☐
Kauplemisvõimalust (ost, müük, vahetus)	☐	☐	☐	☐	☐
Oma kogemuste-teadmiste jagamise võimalust	☐	☐	☐	☐	☐

(Märkus: Netiküsitluses tegevuste järjekord juhuslik, igal ankeedil erinev.)

17.) Kui ootate/otsite sisustus- või koduteemalistest foorumitest veel midagi, siis kirjutage see siia.

18.) Kas nõustute järgmiste väidetega mööblikaupluste kodulehekülgedel oleva info kohta?*

	Raske öelda	Üldse mitte	Pigem mitte	Pigem nõustun	Nõustun täielikult
Toodete kohta on olemas piisav info(pilt, mõõdud, värvivariandid, eriomadused jms)	()	()	()	()	()
Toodete hinnad on väljas ja vastavad tõele	()	()	()	()	()
Koduleheküljel on olemas info kõikide kaupluses pakutavate toodete kohta	()	()	()	()	()
Koduleheküljel ei ole eksitavat infot	()	()	()	()	()
Kaupluse kontaktinfo on lihtsasti leitav	()	()	()	()	()

19.) Nimeta mööblikaupluste kodulehekülgi, mida oled külastanud.

20.) Kas olete ostnud mööblit internetikauplusest (sh. oksjonitelt)?*

- ☐ Jah, olen ostnud mööblit kodumaistest e-poodidest
- ☐ Jah, olen ostnud mööblit välismaistest e-poodidest
- ☐ Jah, olen ostnud mööblit nii välismaistest kui kodumaistest e-poodidest
- ☐ Olen e-poode külastanud, aga mööblit ostnud ei ole
- ☐ Ei ole mööblit müüvaid e-poode külastanud

21.) Kui olete mööblit e-poest ostnud, siis mis põhjustel otsite just e-poest?

- ☐ Odavam hind
- ☐ Mugav, ei pea kodust lahkuma
- ☐ Tasuta kojuvedu
- ☐ Lihtne tooteid, hindu võrrelda
- ☐ Parem valik kui kauplustes
- ☐ Konkreetne toode, mida kauplustest ei leidnud
- ☐ Muu: _____

(Märkus: Netiküsitluses põhjuste järjekord juhuslik, igal ankeedil erinev.)

22.) Kui te ei ole internetikauplusest mööblit ostnud, siis millistel põhjustel otsustasite mitte osta?

- ☐ Ei leidnud sobivat toodet
- ☐ Ei soovi toodet nägemata mööblit osta
- ☐ E-poes oli kallim hind
- ☐ Hirm petta saada e-poes
- ☐ Kasutan e-poode ainult info kogumiseks
- ☐ Muu: _____

(Märkus: Netiküsitluses põhjuste järjekord juhuslik, igal ankeedil erinev.)

Vastajaga seotud info

23.) Sugu:*

- ☐ Mees

☐ Naine

24.) Vanus:*

☐ kuni 24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ üle 55

25.) Haridus:*

☐ Põhiharidus

☐ Keskharidus

☐ Kõrgharidus

26.) Sissetulek ühe pereliikme kohta kuus (neto):*

☐ kuni 2500 EEK (159 EUR)

☐ 2501-4000 EEK (160-255 EUR)

☐ 4001-6000 EEK (256-383 EUR)

☐ 6001-10000 EEK (384-639 EUR)

☐ üle 10000 EEK (640 EUR)

Aitäh!

Tänan, et leidsite aega vastamiseks. Teie arvamus on oluline.