

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Leiki Lehemets

**TARBIMISKULTUURI MÕJU HINNATUNDLIKU TARBIJA  
HOIAKUTELE EESTI JAEKAUBANDUSES**

Magistritöö

Juhtimine ja turundus, kaubanduse juhtimine

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn, 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11 118 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Leiki Lehemets ..... (allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 153342TATM

Üliõpilase e-posti aadress: lehemets.leiki@gmail.com

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD: Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(Digitaalselt allkirjastatud)

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Lubatud kaitsmisele

..... (nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIMISKULTUURI NING TARBIJA HOIAKUTE KUJUNEMISE TEOREETILISED ALUSED .....	7
1.1 Tarbimiskultuur – selle väljakujunemine ning üldine mõju ühiskonnale.....	7
1.2 Tarbija hoiakute kujunemise teoreetiline käsitlus .....	12
1.3 Eesti jaekaubandusturu ülevaade.....	14
2. HINNATUNDLIKE TARBIJATE HOIAKUTE UURING .....	21
2.1 Uuringu meetodika ja valim .....	21
2.2 Andmete kogumine ja analüüs .....	23
2.3 Poolstruktureeritud intervjuude süvaanalüüs.....	24
2.3.1 Tarbimisega seotud kulutused .....	24
2.3.2 Tarbimist soosiv keskkond .....	28
2.3.3 Tarbimisega seotud harjumused ja hoiakud .....	32
2.4 Arutelu ja järeldused.....	39
KOKKUVÕTE .....	43
SUMMARY .....	46
KASUTATUD KIRJANDUS .....	49
LISA 1. TEEMAKAVA .....	52
LISA 2. TRANSKRIPTSIOONIDE LINK .....	54

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teema on „**Tarbimiskultuuri mõju hinnatundliku tarbija hoiakutele Eesti jaekaubanduses**“.

Käesoleva magistritöö eesmärk on mõista, kuidas on hinnatundliku tarbija tarbimisharjumused ning seni väljakujunenud hoiakud seotud tarbimiskultuuri levikuga ühiskonnas. Töös keskendub magistritöö autor eeskätt Eesti jaekaubandusturul toidu - ja esmatarbekauba tarbimist puudutava uurimisele.

Uuringu läbiviimiseks rakendatakse kvalitatiivset meetodit, mis põhineb poolstruktureeritud intervjuude läbi viimisel ning nende käigus kogutavate andmete kvalitatiivsel süvendatud sisuanalüüsil. Intervjuu küsimused koostatakse teoreetilistel seisukohtadel põhinevatena, mis annavad autorile võimaluse kaasata jaekaubanduse laiahaardelist teemakäsitlust. Intervjuud viidi läbi perioodil 30.03.2019-9.04.2019.

Magistritöö on jagatud kaheks peatükiks, millest esimeses käsitleb töö autor töö teemaga haakuvat teooriat. Ülevaade antakse tarbimiskultuuri olemusest ning kujunemise teekonnast meie ühiskonnas. Samuti käsitletakse tarbijate hoiakute kujunemise põhimõtteid. Lõpetuseks antakse töö teooriaosas ülevaade Eesti jaekaubandusturul valitsevast hetkeolukorrast.

Kuigi üldiselt hindavad tarbijad kaupade kättesaadavust kõrgelt, nähakse järjest enam, millised negatiivseid ilminguid tarbimiskultuuri levik endaga kaasa toob. Kuivõrd uuringus osalejad leidsid, et teadlik tarbimine on asunud üha rohkemate tarbijate seas levima ehk näitab tõusutrendi, võib arvata, et negatiivne hoiak tarbimise osas võib tulevikus osutada üha sagedasemaks. Seega on alust arvata, et tulevikus võib tarbimist piirata soov inimeste soov normaliseerida elukeskkonda ning vähendada sotsiaalset ebavõrdsust.

Võtmesõnad: tarbimiskultuur, tarbimine, jaekaubandus, hoiakud, hinnatundlikud tarbi

## SISSEJUHATUS

Tarbimine on kogumas järjest suuremat hoogu ning üha enam jääb mulje, et selle tegevuse taga pole ühiskonna tasandil märgata mõtestatud tegevust. Nende kõrval, kes tarbimises näevad planeedi loodusele ohumärki, on tõenäoliselt rohkem neid, kes olukorda selle majanduslikus tähenduses enda kasuks pööravad. Kapitalistlikus majanduses on tarbimisele üles ehitatud terved tootmisharud ning seda eelkõige just rahalise kasu saamise eesmärgil. Ühiskonnas kaasneb tarbimisega seoses sageli hinnang, mille kohaselt defineerivad tarbijad enda sotsiaalset staatust läbi materialismi.

Vaadates olukorda Eesti seisukohast, võib öelda, et pakkumise osakaal majanduses, eriti jaekaubanduses, näitab juba mõnda aega ülekuumenemise märke. Töö autorile teadaolevalt kuulub Eesti Euroopa tasandil kaubanduspindade arvukuselt esimeste hulka. Kahjuks ei peegelda viimaste aastate järjepidev kaubanduspindade lisandumine kõige objektiivsemalt olukorda Eesti majanduses. Seda eelkõige seetõttu, et riigis valitsev palgatase ei anna alust arvata, et selliseks tarbimise mahuks oleks inimestel rahalisi vahendeid.

Kuivõrd ettevõtja jaoks on oluline iga tarbija, on käesoleva magistritöö loomise aluseks teadmatus, millised on Eesti tarbijate seni väljakujunenud hoiakud turul tegutsevate jaekaubandusettevõtete suhtes tarbimiskultuuri vaatest lähtuvalt. Käesolevale magistritööle lisab uudsust asjaolu, et uuringus keskendutakse eeskätt majanduslikult haavatumatele, kelleks on hinnatundlikud tarbijad. Töö autorile teadaolevalt ei ole seni Eestis teaduslikul tasandil viidud läbi ühtegi uuringut, milles keskendutaks tarbimise kriitilisele vaatele nende tarbijate osas, kelle ostuvõime on selle rahalises tähenduses madalam.

Käesoleva magistritöö eesmärk on mõista, kuidas on hinnatundliku tarbija tarbimisharjumused ning seni väljakujunenud hoiakud seotud tarbimiskultuuri levikuga ühiskonnas. Töös keskendub magistritöö autor eeskätt Eesti jaekaubandusturul toidu - ja esmatarbekauba tarbimist puudutava uurimisele. Nimetatud kitsendust on rakendatud sooviga hoida magistritöös fookust valdkonna võimalikku laia teemakäsitlust silmas pidades.

Eesmärgi saavutamiseks on töö autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

1. luua magistritööle teoreetiline raamistik käsitledes lähtekohti tarbimisühiskonna olemusest ning tarbijate hoiakutest;
2. anda ülevaade Eesti jaekaubandusturul toimuvast;
3. viia hinnatundlike tarbijate seas läbi kvalitatiivne uuring, mis põhineb töö teooriaosa baasil loodud poolstruktureeritud intervjuude korraldamisel;
4. anda ülevaade intervjuude tulemustest läbi süvaanalüüsi, sooviga kajastada hinnatundlike tarbijate tarbimisharjumuste ning hoiakute olemust Eesti jaekaubandusturul toimuva baasil;
5. avada aspekte, mille rakendamisel võiksid Eesti jaekaubandusettevõtted soodustada positiivsete hoiakute kujunemist tarbijate seas.

Uuringu korraldamisel rakendatakse kvalitatiivset uuringumeetodit, mille raames viib töö autor läbi poolstruktureeritud intervjuud. Uuringu käigus kogutavate andmete analüüsimisel keskendutakse süvendatud sisuanalüüsi põhimõtetele. Intervjuu küsimused konstrueeritakse töö teooriaosa teoreetilisi seisukohti silmas pidades - see annab võimaluse teema laiaks käsitlemiseks.

Magistritöö on jagatud kaheks peatükiks, millest esimeses käsitleb töö autor töö teemaga haakuvat teooriat. Ülevaade antakse tarbimiskultuuri olemusest ning kujunemise teekonnast meie ühiskonnas. Samuti käsitletakse tarbijate hoiakute kujunemise põhimõtteid. Lõpetuseks antakse töö teooriaosas ülevaade Eesti jaekaubandusturul valitsevast hetkeolukorrast.

Töö teine osa keskendub magistritöö empiirilise osa kirjeldamisele. Selles peatükis käsitletakse uuringumeetodi valiku põhimõtteid ning antakse ülevaade korraldatud poolstruktureeritud intervjuu tulemustest koos järelduste ning aruteluga. Nimetatud töö osa aitab autoril mõista, kuidas on hinnatundliku tarbija tarbimisharjumused ning tarbimisega seotud hoiakud mõjutatud tarbimiskultuuris seisnevatest eripäradest.

# **1. TARBIMISKULTUURI NING TARBIIJA HOIAKUTE KUJUNEMISE TEOREETILISED ALUSED**

Käesolevas peatükis käsitleb magistritöö autor tarbimiskultuuri ning tarbija hoiakutega seonduvaid teoreetilisi seisukohti. Muu hulgas kogub töö autor andmeid, mis kajastaksid hetkeolukorda Eesti jaekaubandusturul ning mida plaanib rakendada uuringu raames läbi viidavate intervjuude fookusena, et saada aimu uuringu subjektiks olevate hinnatundlike tarbijate seni väljakujunenud hoiakutest, mis neil on tarbimise suhtes.

## **1.1 Tarbimiskultuur – selle väljakujunemine ning üldine mõju ühiskonnale**

Tarbimisühiskonda peetakse unikaalseks sotsiaalseks moodustiseks, kuna see on andnud kõikide inimeste kogemustele vormi tarbimise kujul, mis teisisõnu on tekitanud olukorra, kus kõik kogemused on muudetud sisuliselt raha eest ostetavaks. Isegi juhul, kui need kogemused reaalses elus ei ole ostetud, siis tarbimisühiskonna seotust inimkonna eksistentsiga vahendab seotus omamisega. (Gunderson 2016, 377)

Tarbimist on majanduse olulise osana käsitletud kogu maailmas pika ajaloo vältel. Olles saanud alguse juba Keskajal, kus esiti toimus tarbimine kaup kauba vastu vahetustehingu vormis, on tarbimine tänaseks omandanud selle ajajärguga võrreldes hoopis erineva formaadi. Võttes arvesse tänapäevast olukorda majanduses, saab kindlalt väita, et tarbimine on jõudnud massidesse, põhjustades sellega suuremaid ja väiksemaid muutuseid majanduses ja ühiskonnas laiemalt. See aspekt annab aluse uurida tarbimiskultuuri erinevatest vaatenurkadest, et mõista selle terviklikku olemust ning teha vajalikke järeldusi, millel põhinevaid muudatusi sisse viies säilib võimalus stabiilse majandusarengu tagamiseks.

Tarbimist kirjeldatakse kui protsessi, mille tulemusena tooted ja teenused jõuavad oma ahela lõpus tarbijateni (Goodwin *et al.* 2008). Sellest tulenevalt kirjeldatakse tarbimiskultuuri kui süsteemi, mille keskne tegevus on tarbimine ning üldise arvamuse kohaselt saavad selles protsessis kokku olemasolevate kultuuriväärtuste ja normide edastamine põlvest põlve ning see on suuresti mõistetav läbi valikuvabaduse, mida inimestel on võimalik oma tarbimisotsustega väljendada

(Singh 2011). Majanduslikust vaatenurgast lähtudes kirjeldatakse tarbimist kui materiaalse soovide rahuldamist, kus kaupade väärtus on üliluslik (*Ibid.*).

Tulenevalt olulisusest majandusele on tarbimine majandusteoreetikute seas leidnud laialdast kajastust. Mitmeid arvamusi kokku loetakse masstarbimise alguseks 19. sajandi, mil hakati tarbijatele omistama majanduse arengus kesksel rolli. Kinnitamaks fakti, toovad nad sellest perioodist välja asjaolu, et samal ajal hoogustus uute pakendustehnoloogiate võidukäik, mis võimaldas toota ning levitada kaupu suuremas mahus. See tõi endaga kaasa olukorra, kus sai alguse ühiskonna muutumine suunas, mis seadis esiplaanile materiaalsuse, tekitas lõhestumist ning võrdlusi erinevates sotsiaalsetes kihtides omatavate asjade näol. (Goodwin *et al.* 2008)

Kuivõrd tehnoloogiline hüpe võimaldas esimeste rahvusvaheliste brändide tekke, pandi sellega alus tänapäevase jaekaubanduse tekkele (*Ibid.* 2008). Sealt edasi on viimase kahekümne aasta jooksul saanud jaekaubandus üheks kõige olulisemaks ning dünaamilisemaks sektoriks maailma majanduses; kogu valdkonna areng on mõjutanud kaubanduse olemust üldiselt, pakkudes tarbijatele järjest mitmekesisemaid võimalusi toodete ja teenuste soetamiseks, tuues endaga kõikjale kaasa tarbimiskultuuri leviku. (Gardner, Sheppard 1989, 11)

Kaubanduse areng, eeskätt müügitegevuse suundumine turgudelt kauplustesse, on pannud aluse sellele, milline näeb välja tänapäevane pilt kaubandusest. Sellest punkstist edasi võib markantseks arenguks pidada kaubanduse koondumist suurtesse keskustesse ja kaubahallidesse, mis on ühendanud pakkumises kaubad, teenused ja meelelahutuse, luues sellega täiesti uue ärilise kontseptsiooni. Jaekaubanduse arengus on rolli mänginud ka sellised tehnoloogilised arengud, mis oma eesmärgi poolest pühenduvad eelkõige tarbijate ja ettevõtjate igapäevase elu mugavamaks muutmisele. Tehnoloogilise arengu vallas peab käesoleva magistritöö autor oluliseks eelkõige e-kaubanduse hoogsat levikut, millel nähakse erinevates ringkondades põhinemas kaubanduse tulevikku.

Ärilise kontseptsiooni kõrval on oluline mõista tarbimist, mis põhineb suures osas psühholoogial. Tarbijakäitumise põhiprintsiipide tundmine on oluline, et ettevõtte suudaks maksimeerida oma hüvanguks käibekasvust saadava tulu. Seega on just turundusnimeste jaoks oluline teada, milline on tarbimise põhiline arengusuund, millest lähtuvalt kujunevad tarbijate otsused ning kuidas neid on võimalik mõjutada selliselt, et äri sellest kõige rohkem kasu suudaks toota. Arvestades seda kui üle küllastunud on pakkumine turul, on sellise teadmise taustal oluline tõmmata tähelepanu just



enda pakutavatele toodetele ja teenustele ning kindlustada, et neid tarbitaks. See on ühtlasi ka kogu turumajanduse vaates oluline, sest kogu süsteemi dünaamika baseerub tarbimisel.

Tarbimise majandusliku külje mõtestamise fookuseks lisatakse kirjeldus sellest, kuidas tuleks tarbimist seostada kogu ühiskonna toimimisega, seejuures usutakse üldiselt, et tarbimine aitab inimestel positsioneerida end ühiskonnas (Todd 2012). Kui algupärane kontseptsioon kirjeldab tarbimist kui inimeste igapäevaelu lihtsat protsessi, siis muudes allikates kirjeldatakse levinud teoorial baseeruvat struktuurset muudatust, mis näeb ette terve tarbimisliku kontseptsiooni võõrdumist lihtsusest – nimelt usutakse, et tarbimine on saanud lahutamatuks osaks sotsiaalse staatuse mõõdupuust ning ühiskondlikul tasandil täheldatakse, et sotsiaalsest heaolust ja inimestevahelisest konkurentsist on saanud tõhus vahend sotsiaalse elu maksimeerimiseks (Firat *et al.* 2013).

Ühtlasi viidatakse varasemates allikates seisukohale, et inflatsiooniprobleemidest alguse saanud kaupade masstootmine on pikemas perspektiivis toonud endaga kaasa materiaalsete väärtuste kasutamise sotsiaalse staatuse mõõdikuna (Featherstone 1993). Kuivõrd tarbimine on välja kujunenud osana ajaloolisest protsessist, mis hõlmas endas massiturgudeks kasvamist, industrialiseerimist ja kultuurilisi hoiakuid, sai see võimalikuks üha rohkem ostmisse suunatud kasvavate sissetulekute toel (Goodwin *et al.* 2008). Seega võib öelda, et masstarbimine on kaudselt tingitud suuremate sissetulekutest, kuivõrd tarbimisse suunatud rahalised vahendid tagavad toodete pideva ringluse majanduses, hoides seeläbi nõudluse ja pakkumise teket aktiivsena.

Tarbimisest mõeldakse enamasti kui tegevusest, mis toob kasu üksikisikule. Samal ajal mõeldakse tarbimisotsustest kui üksikisiku valikust, mitte sellest, kuidas neid otsuseid on mõjutanud ettevõtted. Tänapäeva majandusteoorias tõlgendatakse neid otsuseid siiski keerukamalt, kui seda individualismi loodud kujutus võiks lubada arvata. (*Ibid.* 2008)

Tarbimise ideoloogia baseerub jõukamal elul, mis saavutatakse turumajanduse keskmes läbi suuremate tootmismahdade ja üha suureneva tarbimise, kuid millel nähakse ühiskondlikul tasandil ka tumedamat varjupoolt. Nimelt peetakse tarbimise üheks negatiivseks tagajärjeks piirangut vabadusele, mis seisneb teineteise otsustest ja hinnangutest liialt sõltuvaks muutumises, tuues olukorraga kaasa võõrdumise sotsiaalsel tasandil. (Firat *et al.* 2013)

Kuigi tarbimist väärtustava käitumise ja hoiakute väljakujunemisest annab aimu tarbijate üha kasvav soov osta, on mõistetaval põhjusel toodud välja sotsiaalsel tasandil esinevaid probleeme, millele ühiskond tarbimisega seonduvalt vähemalt või rohkemal määral osutab (Goodwin *et al.*

2008). Seega võib öelda, et kaubandus ei ole seotud üksnes inimeste minapilti väärtustava arenguga, vaid selle käsitlus nõuab hoopis komplekssemat lähenemist. Võttes arvesse, et tarbimist ning sellega seonduvat on palju uuritud, leidub probleemkohtade käsitlusi selles valdkonnas rohkelt.

Probleemi näitlikustamiseks võib tuua välja ühiskonna osa, mis koosneb majanduslikult nõrgematest inimrühmadest ning keda tarbimisega seonduv sotsiaalne kihistumine kõige teravamalt puudutab. Erinevate uuringute tulemusel on leidnud kinnitust seaduspärasus, kus madalamasse sotsiaalsesse kihti kuuluvad inimesed ostavad tõenäolisemalt odavama hinnaklassi tooteid. On leitud, et selle tulemusena tajuvad need inimesed enda sotsiaalset staatust ühiskonnas nõrgemalt, mis tähendab, et nende jaoks kaasneb tarbimisega mitmeid probleeme ühiskondlikul tasandil. (Shavitt *et al.* 2016, 586)

Vaadeldes temaatikat, mis kerkib tarbimisega seoses esile majanduslikult haavatamate ühiskonnakihtide seas, tuuakse esile asjaolu, milles tarbimine sunnib inimesi samastuma ühiskonnaga läbi katkematu konkurentsi. Eriti hinnatundliku tarbijaskonna seas võib see tekitada situatsioone, milles adumata enda tegelikke majanduslikke võimalusi, tarbitakse tooteid arvestamata enda tegelikke vajadusi pelgalt selleks, et kindlustada enda sotsiaalne staatus ühiskonnas. Konkureerimine sobib hästi aga ettevõtete oodatavate majanduslike eesmärkide täitmisega, kuna taoline käitumismuster ühiskonnas tagab raha ringluse, mis on olnud tarbimiskultuuri senisel kujul tekkimise üheks peamiseks eelduseks. (Kimmel 2018, 232)

Eelnevalt mainitud olukorda ühiskonnas, mis puudutab neid, kelle rahalised võimalused toodete ja teenuste tarbimiseks on kesisemad, võimendab suures osas tarbimise ümber keerlev aktiivne turundustegevus. Olukorras, kus pakkumine ületab konkurentsiolukorras selgelt nõudlust, kutsutakse masse sellest hoolimata üha rohkem tarbima. Olgu selleks vahendid millised tahes, on selge, et surve tarbimiseks on ühiskonnas püsiv nähtus. Kasu tarbimisest saavad majanduslikus aspektis eelkõige ettevõtjad, kes oma toodete ja teenustega turgu on rikastanud. Tarbimisele suunamine aga ei garanteeri, et kõik soovitud teenivad ühiskonna huve. Võib juhtuda, et tarbimisotsused ei lähtu üksnes kvaliteedist ja toote sobivusest, vaid on mõjutatud sellest, kuidas toodet tarbijale esitatakse.

Survestamise hea näitena võib välja tuua seisukohad, milles kirjeldatakse reklaame ja nende olulisust. Teadaolevalt rakendatakse reklaame selleks, et kutsuda inimesi tarbima. Kuigi reklaamidega loodetakse peamiselt kutsuda esile tarbijate emotsionaalseid ning praktilisi rolle läbi

tarbimisega seonduvate fantaasiate, nenditi, et reklaamide multifunktsionaalne olemus peitub oluliselt sügavamal. Nende sõnul müüb reklaam osturõõmu ning ostmise kui meeldiva tegevuse kuvandit, mis vähemal või rohkemal määral teenib tarbimiskultuuri kujunemise huve. Sisuliselt tähendab eelnev seisukoht, et reklaamid sisendavad tarbijatesse teadmist, mille kohaselt on tarbimine midagi, milleta ühiskonnas eksisteerida pole võimalik. (Goodwin *et al.* 2008)

Võttes arvesse tarbimiskultuuri levikut ning materiaalsust hindavat ühiskonda, on selge, et tarbimine ja selle areng on aktuaalne teema. Uued tootmistehnoloogiad, tootearendus ning inimeste üldiste tarbimisharjumuste muutumine kutsuvad selles valdkonnas esile nii püsivaid kui ka mööduvaid trende. Kuivõrd toidu tarbimine ei sõltu sotsiaalsest staatusest, vaid on pigem paratamatu nähtus ühiskonnas, peab käesoleva magistritöö autor oluliseks pidada uuringu koostamisel silmas toidukaubanduses levivaid trende. Eelkõige pakub siinkohal põnevust teadmine, kuidas suhtuvad selles vallas levinud trendidesse need, kelle puhul võib eeldada majanduslikult kesisemaid võimalusi nende järgimiseks.

Mitmed varasemad tarbijauuringute tulemused näitavad, et kogu maailmas liigub tarbimine tervislikuma toitumise suunas ning siin ei ole erandiks ka Eesti. Jaekaubandusettevõtete kõneisikud toovad välja, et tarbijad on hakanud hinna asemel eelistama rohkem kvaliteeti ehk ostetakse rohkem tooteid, kus on kasutatud kvaliteetsemat toorainet. Samuti on kasvanud nõudlus tervislike toodete järele. (Erme 2018b)

Maailma mastaabis võib kvaliteetsete toodete kasvu kirjeldada läbi mitmete uuringute, milles põhiline seisukoht väljendab muu hulgas valmisolekut tarbida ökoloogilist päritolu tooteid. Seesuguse tendentsi levik ei puuduta üksnes toidukaupade, vaid lisaks ka esmatarbekaupade tarbimist. Näiteks võib tuua siin kodukeemia kategooria, kuna selgub, et järjest enam liigutakse eemale selliste ainete tarbimisest, mis sisaldavad toksilisi koostisosi. Üks põhjus, miks seda tehakse, on kahtlemata uskumus, et nende tarbimises peitub oht inimese tervisele. (Young 2015)

Eelnevast võib järeldada, et tarbimine on muutunud teadlikumaks. Tarbijad oskavad hinnata, millised toiduained on tervisele kasulikud ning suudavad eristada kvaliteetset toorainet massist, mis ei pruugi inimkonna uuenenud vajadustele vastata. Kuigi on teada fakt, et sellised tarbimisvalikud eeldavad suuremaid väljaminekuid, on trend liikumas suunas, kus tarbijad on valmis tasuma kõrgemat hinda, kui näevad selliste toodete ostmises potentsiaalset kasu enda või oma lähedaste heaolule.

Kuigi eelnevalt viidatud tarbimisharjumuste muutused on üha laialdasemalt levinud ning nende muutustega käib kaasas ka jaekaubandus, jääb alati eksisteerima võimalus, kus sellised tooted ei ole kõigile võrdselt kättesaadavad. Majanduslikest kaalutlustest tulenevad tarbimisotsused võivad moonutada pilti tegelikust turuolukorrast, milles tarbijate vajadused ning reaalne ostukäitumine ei vasta tegelikkusele.

Ka Organic Estonia MTÜ rahvusvaheliste projektide koordinaator toob välja, et Eestis on tarbijate teadlikkus kõrge, kuid inimestel ei jätku soovitud toodete ostmiseks raha. Seega võib tema sõnul tulemuseks olla turu arengu ning tootjate piiramine, sest kasvõi mahetoodete näitel leiavad tema sõnul põllumehed end sageli olukorras, kus tooteid ollakse valmis pakkuma, kuid kaubandusest peab lõpuks siiski taanduma, sest tarbijad ei võta kõrge hinnaga tooteid hästi vastu ja nii jääb müügist saadav tulu oodatust madalamaks. (Arusoo 2019)

Kuigi tarbijate ootused toodetele ja teenustele ning valmisolek tarbida näitab stabiilset kasvutrendi, ei peegelda see ühest pilti tarbimisühiskonnas toimuvast. Eeskätt mõjutab lõpliku tarbimisotsuse tegemist sissetuleku suurus, mis teiste tunnuste kõrval määrab suures plaanis inimese sotsiaalse staatuse ühiskonnas. Jaekaubanduses on oluline iga eraldiseisev klient, seega on ärilises mõttes oluline mõista, milline on harjumuspärane norm tarbimises ning kuivõrd suur kõrvalekalle sellest moodustub hinnatundlikema tarbijate seas. Võib oletada, et lõplikud tarbimisharjumused saavad enim mõjutust järgmistest faktoritest: rahalised vahendid, tarbimiskultuuri juurdumine ühiskonnas, üldised hoiakud tarbimises ning indiviidi soovitatav sotsiaalne staatus ühiskonnas.

## **1.2 Tarbija hoiakute kujunemise teoreetiline käsitlus**

Tarbimist mõjutab suuresti keskkond, milles tarbijad viibivad, kuid mitte ainult. Järjest enam on täheldatud psühholoogilistele tegurite mõju, mis mängivad tarbijakäitumises suurt rolli. Mitmetel uuringutel põhinevad seisukohad leiavad, et ostukäitumise eripära sõltub neljast peamisest tegurist: motivatsioonist, tajust, kogemustest ja uskumustest ning hoiakutest, mis üheskoos moodustavad tarbijakäitumise põhilise mõjurite tuumiku (Wu 2003, 37). Võib öelda, et alles tarbija seest tarbijakäitumist mõjutavate tegurite tundmine aitab saavutada täielikku kontrolli tarbija valikute kujundamise üle. Seega on selgitatav, miks turunduses leiavad toodete lihtsa tutvustuse kõrval järjest enam aset püüdlused mõjutada tarbimisotsuseid sügavamate rõhuasetuse seadmisega.

Tarbimispsühholoogias on levinud käsitlus, mille järgselt kujunevad tarbijate sisemisest tundmusest välja hoiakud, mis määravad ära selle, mil viisil tarbija peab end seotuks turul pakutavate toodete ja teenustega. Sellisest seotusest sõltub otseselt, kas tekib otsus tarbida või valida alternatiiv. Mõistmaks, mida teoorias käsitletakse hoiakuna, on läbi aegade leidunud selle kohta erinevaid definitsioone. Näiteks kirjeldatakse hoiakut kui inimese püsivat, positiivset või negatiivset suhtumist nii iseendasse kui teistesse, asjadesse ja teemadesse. Hoiaku osadena tuuakse välja teadmine, tundmine ja tegevus. Seejuures on hoiakute juures oluline mõista, et inimene omandab hoiakud kogemuse teel või teistega suheldes. (Vihalem 2008)

Samuti tuuakse välja seisukoht, mille järgi hoiakuid võib piltlikult kirjeldada kui arusaama sellest, kui heaks või halvaks, soodsaks või ebasoodsaks, meeldivaks või ebameeldivaks inimesed peavad müügiga seotud isikuid, tarbimiskohta või toodet ja sellega seonduvat. Väidetavalt koosnevad sellised hinnangud, mille toel formuleerub lõplik tarbimisotsus, kahest põhikomponendist: suund (positiivne, negatiivne või neutraalne) ja väljendus (nõrk, mõõdukas või tugev). Positiivse hoiaku kujunemise eelduseks on tarbija veendumus selles, et ostetav toode või teenus vastaks olulistest aspektidest tema vajadustele. (Kardes *et al.* 2015)

Tuginedes hoiakute kohta levivatele käsitlusele, leitakse et kuigi hoiakuid peetakse valdavalt püsivateks, on neid siiski võimalik arendada ühest küljest läbi isikliku tarbimiskogemuse, teisalt aga vabalt kättesaadava informatsiooni abil, mida jagavad sõbrad, müügiinimesed või ettevõtted oma turundustegevuses. Samuti tuuakse välja, et hoiakuid on võimalik arendada läbi isikliku kogemuse, pideva informatsiooni ülekülluse ning meedia abil. Võib öelda, et hoiakud on tuletatud nii otsesest kui kaudsest elukogemusest. Seetõttu on oluline, et ettevõtted teadvustaksid endale, et hoiakud on mõjutatavad. Lisaks välistele teguritele peetakse hoiakute kujunemisel oluliseks ka tarbija seest tulenevad isiksuseomadusi, nende stabiilsed tarbijaelu tunnused, mis põhinevad kultuurilisel taustal, väärtustel, demograafilistel tunnustel, kuid samal ajal ka psühholoogilistel ning sotsiaalsetel hoiakutel. (Wu 2003, 37)

Mõistes seda, millest hoiakud koosnevad, on võimalik täpsemalt planeerida tegevusi, mis mõjutaksid tarbijate suhtumist ning tarbimisotsuseid. Nimetatud selgitamiseks on kaardistatud hoiakute põhilised komponendid (Dillard, Pfau 2002, 140):

1. Kognitiivne komponent – inimeste mõtted, tunded ja uskumused mõne kindla objekti suhtes;

2. Afektiivne komponent – tunded ja emotsioonid, mida äratavad inimestes kindlad objektid (näiteks, viha, hirm, sümpaatia);
3. Konatiivne, või käitumuslik komponent – kalduvus või võime tegutseda mõnel kindlal viisil. Rõhuasetus seisneb tegutsemisviisil, mitte tegevusel endal. See tähendab, et konatiivse komponendi põhimõtte väljedub võimaluses , et kavatsus ning reaalne tegevus võivad teineteisest tuntuvalt erineda.

Hoiakud on keeruline süsteem, mis hõlmab inimese uskumusi objekti suhtes. Sellisena hõlmavad need kognitiivseid, afektiivseid ja konatiivseid aspekte ning esindavad viisi, kuidas inimesed stiimulile reageerivad. Tarbijad töötlevad oma alateadvuses objektiivset teavet toote või jaemüüja kohta ning moodustavad selle põhjal pakutavatest hüvedest üldise mulje. Sõltuvalt sellest, kas mulje on positiivne või negatiivne, tehakse tarbimisotsus. (Anic 2010, 116)

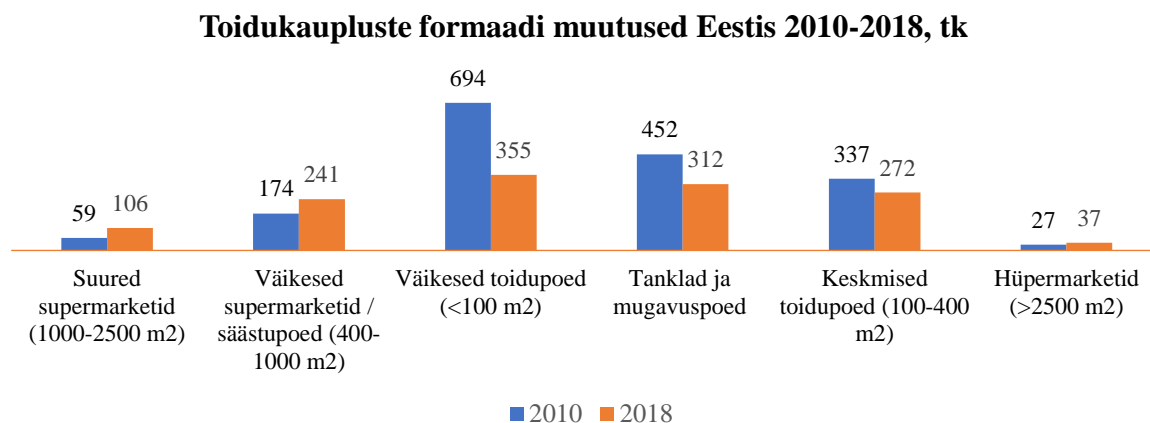
Analüüsid eelmainitud komponentide omapärasid, võib öelda, et hoiakud kujunevad nende tegevuste koosmõjul, mis avalduvad inimest ümbritseva keskkonnas ning nende seesmises tundeelus. Seega ei ole kujunevad hoiakud iseenesest mõistetavad, vaid sõltuvad mitmest kaasnevast faktorist, avaldades eri tarbijarühmades isemoodi. Sellest tulenevalt on ettevõtete jaoks oluline mõista, kes on nende tarbijad, milline on nende taust ning milline on tõenäoline reageering välisest - ning sisemisest keskkonnast tulenevatele mõjuritele. Vaid sellise teadmiste omandamisega on ettevõtetel võimalik rakendada tarbimisest maksimaalset kasu.

Hoiakute ABC-mudel sisaldab endas kolme komponenti – afektiivne, käitumuslik ning kognitiivne, mis tõstavad esile seose teadmise tunnetamise ja tegevuse vahel (Solomon 2008). Afekti mõistetakse kui individuaali tunnet objekti suhtes. Kõnealus kontekstis esindab afektiivne komponent hoiakutes emotsioone või arvamust tootest või teenusest. Käitumist peetakse tarbija vastuseks, mis tuleneb tunnetele, mis tal toote või teenuse suhtes on konkreetsel ajahetkel tekkinud. Käitumist kui sellist mõistetakse käesolevas vormis kui kavatsust. Kognitiivne komponent aga väljendab tarbija uskumust või kogutud teadmisi mingi kindla objekti suhtes. (Dean 2010)

### **1.3 Eesti jaekaubandusturu ülevaade**

Kuigi kaubandus (sh toidukaupade kaubandus) on mõtleva ja suhtleva inimesega kaasas käinud juba aastatuhandeid, on siiski tegemist pidevalt areneva nähtusega. Eesti mõistes kaasnesid

olulisimad muutused viimastel aastakümnetel riigikorra ja majandussüsteemi vahetusega: toimus põhimõtteline muutus nii majanduselus kui kogu ühiskonnas laiemalt. Tarbijale torkas silma eelkõige tühjade lettide asendumine suure kaubavalikuga, hiljem ka muutused kaupluste suuruses ja asukohas (linnakeskustes asuvate väikepoodide asemele kerkisid suured super- ja hüpermarketid pigem linnaäärses asukohaga). (Leesment 2018a)



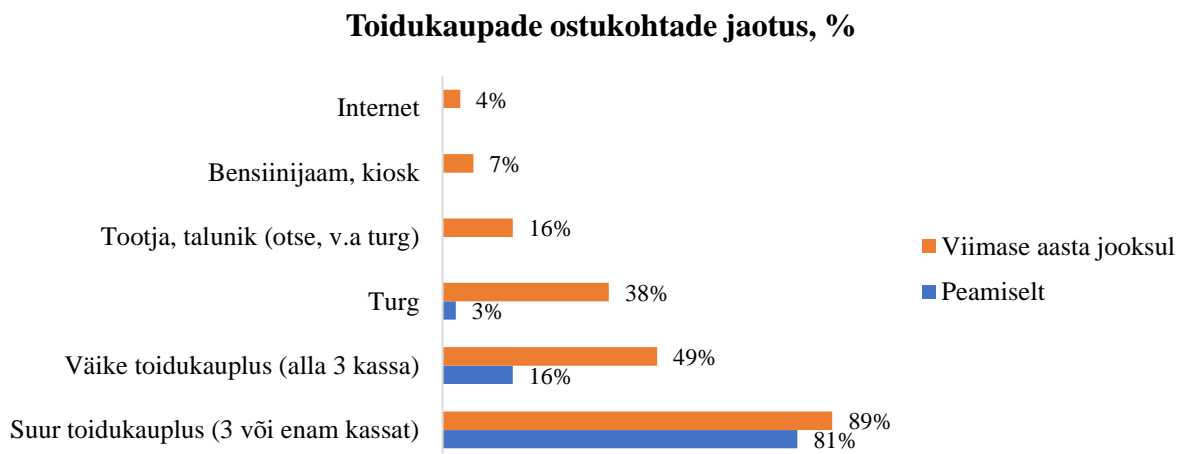
Joonis 1. Toidukaupluste formaadimuutused 2010-2018. a. Eestis (Eerme, 2018a)

Kaupluste formaatide väljakujunemine on dünaamiline ning otseses sõltuvuses sellest, milliseid ostukohti tarbijaid igapäevaostude tegemiseks eelistavad. Joonisel 1 näidatud formaadimuutuste trendi põhjal saab öelda, et kuigi eraldiseisvate toidukaupluste arv on üldkogumis vähenenud, ei peegelda see siiski pilti kaubanduspinna kui sellise vähenemisest. Paljud kauplused on koodunud suurematele pindadele, näiteks kaubanduskeskustesse, kus struktuurimuutus kõneleb eeskätt tarbijate ostueelistuste muutumisest suunas, kus oste eelistatakse sooritada just suuremat pinda omavates kauplustes.

Lähtudes Eesti majanduskeskkonnast võib öelda, et tarbimise kasvu toetab eeskätt ühtne kaubandusvõrk, mis on peamiselt koondunud Tallinna ja Harjumaa piirkonda, olles sellega kaubandusvõrgu tihedust silmas pidades naaberriikidega võrreldes esinduslik. Juba 2016. aasta võrdluses Baltimaadega nähtus, et Eestis on tuhande elaniku kohta 751 m<sup>2</sup> kaubanduspinda ehk inimese kohta 0.75 m<sup>2</sup>, mida on peaaegu kaks korda rohkem kui näiteks Lätis (Koovit 2016).

Nii nagu on ostukohtade jaotus näidatud joonisel 2, lk 16, on varasemate uuringute põhjal saanud selgeks, et igapäevaste toidukaupade valdavaks ostukohaks on suuremad kauplused. Hinnates ostukoha eelistusi erinevate kaubagruppide lõikes, selgus uuringu tulemustest, et tarbijad teevad üle 90% jahu ja tangainete, piimatoodete, piima- ja kalatoodete ostudest suurtematest kauplustest,

mis on ühtlasi kõikide igapäevaste toiduainete peamiseks ostukohaks, v.a mesi, mida ostetakse valdavalt otse tootjalt (64%). (Eesti Konjukturiinstituut 2016)



Joonis 2. Toidukaupade ostukohad aastal 2016 (% vastanutest) (*Ibid.*)

Arvukate majandusuuringute toel analüüsitakse sageli tarbijate koondumist piirkonniti, nende sissetulekut ning selle mõjust tulenevaid tarbimisharjumusi. Ühe taolise näitena võib käesoleva magistritöö raames pidada aktuaalseks uuringut, mille raames veenduti jaekaubandusettevõtete strateegilises koondumises piirkondadesse, kus on tõenäolisem leida kõrgema sissetulekuga tarbijaid eesmärgiga teenida suuremat tulu. Samuti leidis selle uuringu tulemustes kinnitust fakt, mille kohaselt kõrgem sissetulek ning ligipääsetavus paremale ning tervislikumale kaubavalikule on omavahel tugevas seoses. (Chen *et. al.* 2012)

Eelnevalt mainitud trendi kaubanduspindade paiknemisest kinnitab asjaolu, et mõne aasta taguse ajaga võrreldes pole pilt jaekaubanduspindade koondumisest suuremalt jaolt muutunud. Suur osa Eesti kaubanduspindadest on jätkanud koondumist pealinna piirkonda ning seega on kaupade kättesaadavus seal muude piirkondadega võrreldes kordades parem, samal ajal kui maapiirkondades elavad tarbijad peavad leppima kasinama kaubavalikuga või kõrgemate hindadega piisava konkurentsi puudumise tingimustes. Seega on asjakohane väita, et kaubanduspindade arvukus toetab tarbimise kasvu eelkõige linnapiirkonnas.

Eesti Statistika kvartalikirjas tuuakse välja, et kaubanduspindade regionaalse jaotumise näol on tegemist ühiskondlikult olulise teemaga, ja kaupluste paiknemist maapiirkondades peetakse



hinnanguks piirkonna elujõulisusele, viidates seal asuva maksejõulise kliendi olemasolule (Leesment 2018a). Tehes järeldusi eelnevast, leiab töö autor, et faktoreid, mis mõjutavad tarbijate finantsilist võimekust ning hakkamasaamist kitsamates rahalistes oludes, on rohkelt. Kui regionaalselt võib üheks probleemiks pidada sissetulekute ebavõrdsust Tallinn ja Harjumaa versus muu Eesti mastaabis. See aga ei pehmenda olukorda, kus hinnatundlikkus ja piisavate rahaliste vahendite puudumine võib pärssida majanduse õitsengut läbi tarbimise.

Toidu - ja esmatarbekaupade kättesaadavust laiemale tarbijaskonnale on võimalik selgitada välja läbi vastavasisuliste tarbijauuringute korraldamise. Lisaks ülevaatele inimeste üldistest tarbimiseelistustest annab sellisel viisil kogutud andmestik aimu ka sellest, millises suunas võiksid kaubanduse müügiimahud kasvada ehk tekib võimalus hinnata, kui palju on kaubandusel üldist arenguruumi. Ühe sellise näitena võib esile tuua Eesti elanike toidukaupade ostueelistuste ja hoiakute teemalise uuringu, mille tulemustest selgus, et valdaval osal elanikest võimaldavad pere rahalised võimalused soovikohaste toidukaupade ostmist, kuid seda piirangutega ehk mitte alati 62%-l inimestest (Eesti Konjunkturiinstituut 2016).

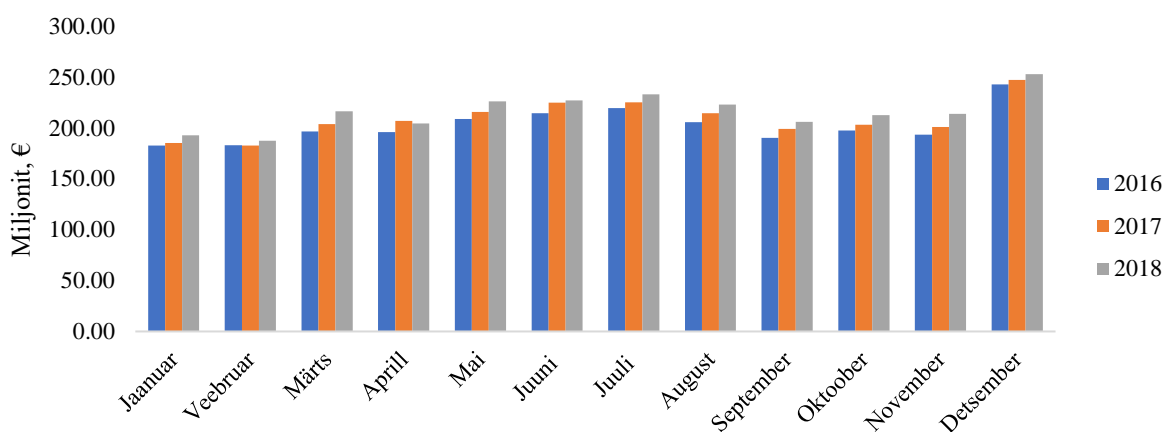
Kuigi eelnevast uuringust võib välja lugeda märke eestlaste elujärje paranemisest, toob töö autor vastukaaluks välja aasta varasemast pärineva turu-uuringu. Mainitud uuring käistles Eesti ja Läti jaekaubandusturul toidukaupade tarbimisega seotud eripärasid. Leiti, et keskmiselt kulutavad Balti riikide elanikud oma sissetulekust 25% toidule, millele tuginedes tehti järeldus, milles väideti, et Balti riikide tarbijad eelistavad pigem odavama segmendi kaupu. (Flandres Investment & Trade 2015)

On selge, et ühiskondlikus plaanis määrab ostuvõime suures osas jaekaubanduse edu ning seega on faktiliselt oluline määratleda, millised on reaalsed näitajad müügiimahus ja – käibes. Nende näitajate baasil on võimalik määrata jaekaubanduse otsene mõju riigi majandusele tervikuna kuivõrd jaekaubandus on ajalooliselt andnud olulise panuse kogu majanduse arengusse situatsioonis, kus tarbimiskultuur on aastasade vältel laialt levinud üle maailma.

Analüüsidest Eesti kaubanduse arengut tuginedes Statistikaametist pärinevatele andmetele, on selge, et kaubanduse areng ning müügiimahud on läbi aastate näidanud pigem stabiilset tõusu. Kuigi kohati märgitakse käibekasvu majanduses eelkõige hinnatõusust tingitult, on

Joonisel 3, lk 18 näidatud müügiimahtude põhjal võimalik väita, et kokkuvõttes on Eesti jaekaubandus viimase kolme aasta jooksul näidanud stabiilset kasvu.

### Jaemüük spetsialiseerimata kauplustes, (milj €) 2016-2018



Joonis 3. Jaekaubanduse müügiimahud spetsialiseerimata kauplustes perioodil 2016-2018 (miljonites) (Eesti Statistikaamet 2018)

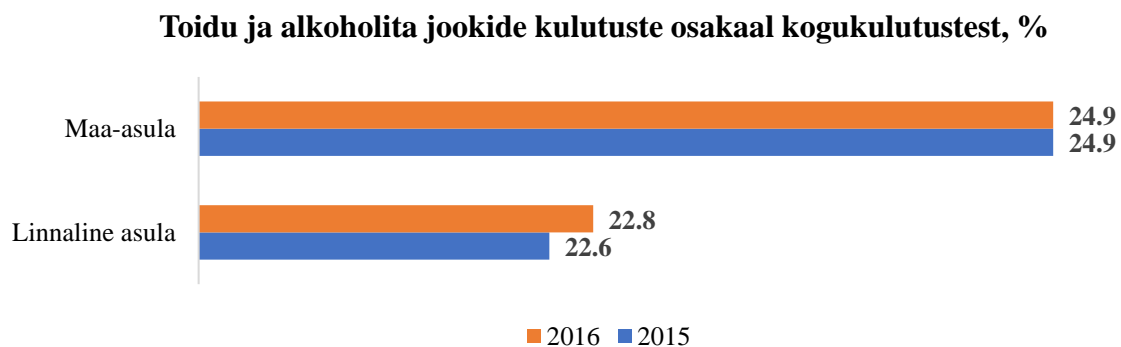
Lisaks asukohapõhisele koondumisele peetakse oluliseks ka tarbijate jaotumist sotsiaalse tausta põhisealt. Sotsiaalset klassi kirjeldakse kui üldist seisukohta, mida kasutatakse tarbija määratlemiseks ühiskonnas hinnates neid teatud esinevate omaduste järgi. Tarbijad, kes kuuluvad sotsiaalses mõttes ühte klassi, omavad teoreetike hinnangul sarnast elustiili ning sarnaseid iseloomulikke tunnuseid järgnevas valdkonnades: perekondlik taust, sissetulek, kinnisvara, haridustase ning etniline taust. On tavapärane, et inimesed, kes kuuluvad samasse sotsiaalsesse klassi, suhtlevad suurema tõenäosusega endale sarnanevate inimestega, jagades seeläbi nii oma ostueelistusi kui ka tarbimisharjumusi. (Kardes *et. al.* 2015)

Sarnase mustri alusel kirjeldab tarbijate käitumist ka Forstater, kelle veendumuse järgsest ostavad teatud tarbijad kaupu selleks, et olla osa suuremast massist. Tarbimisest saab seega viis, kuidas väljendada oma sotsiaalset positsiooni ja suhteid. Taolist käitumist on teoreetike poolt nimetatud kaasajooksiku-efektiks. Teistel juhtudel juhib tarbimisotsuseid soov end massist eristada. Teoorias on sellise fenomeni esinemine tuntud kui snoobiefekt. (Forstater 2008, 94)

Näib, et sotsiaalne taust taandub seaduspärasusele, milles inimeste tarbimisharjumused on võrdlusbaasiga sarnased. Võib väita, et selliste sotsiaalsete kihtide koondumine samas piirkonnas toob kokkuvõttes suurema kasu ettevõtjatele, kes soovivad turumajanduses pakkuda oma tooteid ja teenuseid kindlatele sihtrühmadele suunatult. See tähendab, et sarnaste tarbimismustrite koondumine lubab ettevõtjatel tõenäolisemalt teenida suuremat tulu juhul, kui pakutavad tooted ja teenused on valitud vastavalt konkreetse piirkonna eelistustele.

Võttes kokku eelnevalt käsitletud mõjurid jaekaubandusturu ülevaates, milles hinnati nii kaubanduspindade koondumist piirkondlikul/sotsiaalsel taustal, müügimahtude stabiilsust ning tarbijaskonna ostujõudu, eeldab käesoleva magistritöö autor, et nende kolme teguri kombinatsiooni tulemuslikkust formuleerib lõplikult see, millised on ühiskonnas levivad üldised hoiakud tarbimise suhtes. Kuigi hinnatase määrab suuresti selle, millised on tarbitavad mahud, on oluline aru saada, kas ja kuidas mõjutab tarbimiskultuuri viljelev majanduskeskkond üldist suunda tarbimises.

Joonisel 4 võib näha, et kulutused toidule on varasemalt kogutud uuringuandmete põhjal jäänud perioodil 2015-2016 suuremas plaanis samale tasemele, moodustades kõikidest kulutustest ligi veerandi ehk arvestatava osa leibkondade eelarvest. Kuigi linnalistes asulates on aasta võrdluses osakaal veidi suurenenud, võib arvata, et kulutuste osatähtsus on kasvanud peamiselt hinnatõusu arvelt, kuivõrd töötasu ei ole hinnatõusuga kasvanud samas tempos. (Leesment 2018b)



Joonis 4. Toidu ja alkoholita joogi osakaal kogukulutustest 2015 versus 2016 (Eesti Statistikaameti andmed 2018)

Majandusteoorias tuntuks saanud „Engeli seadus“ ütleb, et mida madalamat sissetulekut inimene teenib, seda suurem on tema toidukauba tarbimiseks tehtavate kulude osatähtsus kogukuludes (Houthakker 1957). Seega, kui suurem osa sissetulekust kulub toidukaubale, jääb muude kulutuste katteks alles vähem vabu ressursse. Samas usub töö autor, et mõnel juhul võib tarbija piirata enda ressursse toidukauba ostmiseks, sest planeeritud kulutused muuks otstarbeks on pikaajalise planeerimise tulemusel juba varasemalt paika pandud. Selline otsus planeerimisel võib aga pärssida oluliselt seda, milline on inimese võima hakkama saada ühiskonna silmis.

Eesti leibkondade jaoks oli 2016. aastal kõige olulisemaks kulurühmaks toit ja alkoholita joogid, mis moodustasid keskmiselt 23.4% kogukulutustest. Järgmine rühm oli eluasemekulutused:

16.4%. Need kaks rühma moodustavad sundkulutused ehk leibkondade jaoks on tegemist vältimatute kulutustega. Selline seaduspärasus on tarbijate kulude analüüsis ootuspärane tulem, sest esmavajaduste täitmine on eelisjärjekorras ning muude vajaduste rahuldamisele mõeldakse alles nende täitmise järel. (Eesti Statistikaamet 2016)

Lähtudes masstarbimisel põhinevast eripärasest tänapäevases jaekaubanduses, jätkavad tarbijad oma esmavajaduste rahuldamist ka piiratud tingimustes, sõltumata üldisest olukorrast majanduses. Seejuures on tarbimise võimalikke väljundeid mitmeid. Hulgikaubandus, naturaalmajandus või ka riigisisesele kaubandusele leiduvate alternatiivide rakendamine - need on vaid ühed võimalustest, mida tarbijad säästlikuma majandamise eesmärgil võivad enda kasuks pöörata tarbijarühmades, kus hinnatundlikkuse aspekt on aktuaalne. Isegi oludes, kus hinnatundlikkusel on suur roll tarbimisharjumuste kujunemisele, võib öelda, et esmatarbe - ja toidukaupade tarbimine suures plaanis ei pidurdu, vaid areneb vastavalt sellele, mil viisil tarbija majanduskeskkonna tingimustele reageerib.

## **2. HINNATUNDLIKE TARBIJATE HOIAKUTE UURING**

Käesolevas peatükis antakse ülevaade magistritöö raames läbi viidud uuringust, mille teemakäsitus seisnes tarbimiskultuuri mõju selgitamises hinnatundlike tarbijate hoiakute kujunemisele Eesti jaekaubanduses. Struktureeritud ülevaate tagamise huvides on töö autor jaganud käesoleva peatüki kolmeks osaks. Esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringu korraldamisel lähtunud metoodikat ning valimi koostamise põhimõtteid. Teises alapeatükis kirjeldatakse valimist ning selle moodustamise aluseid. Kolmandas alapeatükis esitab töö autor uuringu tulemustel põhineva arutelu ning järeldused, millest lähtuvalt formuleerib soovitusel jaekaubandusettevõtete tegevusteks, mille rakendamine võiks avaldada mõju tarbijate positiivse hoiakute kujunemisele Eesti jaekaubanduses.

### **2.1 Uuringu metoodika ja valim**

Käesoleva magistritöö eesmärk on mõista, millisel määral on hinnatundliku tarbija tarbimisharjumused ning seni väljakujunenud hoiakud seotud tarbimiskultuuri levikuga ühiskonnas. Eesmärgi saavutamiseks on töö autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

1. viia hinnatundlike tarbijate seas läbi kvalitatiivne uuring, mis põhineb töö teooria baasil loodud poolstruktureeritud intervjuude korraldamisel;
2. anda ülevaade intervjuude tulemustest läbi süvaanalüüsi, soovides kajastada hinnatundlike tarbijate tarbimisharjumuste ning hoiakute hetkeseisu Eesti jaekaubandusettevõtete suhtes;
3. avada aspekte, mille rakendamisel võiksid Eesti jaekaubandusettevõtted soodustada positiivsete hoiakute kujunemist tarbijate seas.

Saavutamaks töö eesmärgi täitmise oodatud kujul, valiti töö uuringumeetodiks kvalitatiivne lähenemisviis. Selle meetodi rakendamise raames viis töö autor läbi poolstruktureeritud intervjuud, mille käigus kogutud info läbis viimases uuringu etapis kvalitatiivse süvaanalüüsi. Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus püütakse enamasti saada ülevaade uuritavast tekstist kui tervikust, näha teksti ja/või autori mõtteavalduste terviklikku mustrit või struktuuri (Kalmus *et.al.*

2015). Seetõttu pidas töö autor selle meetodi rakendamist töö probleemikäsitlust silmas pidades kõige sobivamaks.

Kvalitatiivne uurimistöö on mõeldud teadmiste hankimiseks, et mõista paremini inimkonna toimemehhanisme. Uurimine korraldatakse loomulikes tingimustes, st keskkonnaga manipuleerimata. Tavaliselt annab uurimistöö rikkalikke detailseid kirjeldusi inimeste käitumisest ja arvamustest. Käsitlus põhineb seisukohal, et inimesed konstrueerivad ise oma tegelikkuse ning selle mõistmine on võimalik, kui uurida, kuidas nad seda teevad. (Õunapuu 2014, 52)

Kuivõrd kvalitatiivse uuringu raames läbi viidud intervjuude korraldamine võimaldab näha intervjuueeritavate seisukohti analüüsides terviklikku pilti, avab see osaleja vaateid töö autori arvates märksa laiemas plaanis. Sealhulgas aitab tervikliku pildi mõistmine uuringu läbi viijal hinnata ka ridade vahele peidetud ning mitte nii otseseid seisukohti, kui võiks eeldada kvantitatiivse uuringumeetodi võrdlemisi fikseeritud andmestiku puhul. Sellega seoses peab töö autor oluliseks välja tuua poolstruktureeritud intervjuude eelisena paindlikkuse esitatavate küsimuste järjekorra valiku või täpsustavate küsimuste lisamise võimaluse näol, mille tulemusena on võimalik uuringu toetuseks võimalik operatiivselt lahendada ilmnevaid kõrvalekaldeid.

Lähtudes sellest, et käesolev magistr töö käsitleb tarbimiskultuuri mõju hinnatundlike tarbijate hoiakutele Eesti jaekaubanduses, oli valimi koostamisel vajalik kinni pidada eelnevalt määratletud kriteeriumitest. Kuigi traditsioonilistes majandusuuringutes käsitletakse hinnatundlikkust teatud sissetuleku piirist allapoole jäädes, siis käesoleva töö autor otsustas lähtuda valimi koostamisel pigem sotsiaalsete rühmade käsitlemist selles vaates, kus võiks kõige tõenäolisemalt esineda neid inimesi, kes oma väljaminekute planeerimise peavad oluliseks lähtuda hinnatasemest.

Üheks põhjuseks, miks autor ei soovinud uuringus osalejate sobivust hinnata üksnes sissetulekute järgi, oli asjaolu, et vajadus eelistada soodsamat (mis sageli võrdsustatakse hinnatundlikkusega), ei pruugi olla tingitud üksnes rahaliste vahendite puudumisest. Nimelt leiab töö autor, et sellise vajadusega võib silmitsi seista ka inimene, kes ajutiselt mingite kindlate eesmärkide täitmise nimel on endale kulutuste osas kokkuhoidlikuma elustiili valinud. Näiteks võib tuua need inimesed, kes teostavad suuremahulisemaid plaane - näiteks majaehitus, või on end leidnud kehvade otsuste tagajärjel keerulisest finantsolukorrast olenemata sellest, et sissetulek majanduslikust aspektist lähtudes võib ületada ka keskmise sissetuleku piirmäära.

Eelnevalt mainitud sotsiaalseteks rühmadeks peetakse käesoleva magistr töö raames näiteks üksikvanemaid, paljulapselisi perekondi, üksi elavaid pensionäre ning püsiva sissetulekuta isikuid.

Hinnatundlikkuse aspekti silmas pidades seadis töö autor uuringus osalemiseks järgnevad eeldused:

- majanduslik sõltumatus perekonnas/ leibkonnas tehtavates tarbimisotsustes;
- tarbimisotsuste tegemine perekonnas/leibkonnas on vähemalt osaliselt sõltuv piiratud rahaliste vahendite kasutusvõimalustest.

Seejuures soovis töö autor saada uuringus osalejatelt intervjuude läbi viimisele eelnevalt kinnitust püstitatud tingimustele vastavuse osas, mis kinnitas intervjuueritava kuulumist hinnatundlike tarbijate hulka.

## **2.2 Andmete kogumine ja analüüs**

Uuringuks vaja läinud andmed otsustati koguda poolstruktureeritud intervjuude käigus (vt Lisa 1), mis toimusid osalejatega vahetute kohtumiste teel. Intervjuud viidi läbi perioodil 30.03.2019-9.04.2019 ning kõik kohtumised toimusid Tallinnas osalejale sobivas asukohas (enamasti intervjuueritava kodus ning ühel juhul kohvikus, kus oli võimalik privaatset vestelda). Kokku viis töö autor läbi seitse eraldiseisvat intervjuud.

Kokku kulus iga intervjuude läbimisele keskmiselt 60 minutit – kõige lühem intervjuu kestis umbes 40 minutit ning kõige pikem 80 minutit. Intervjuude läbiviimisel valitses sõbralik õhkkond – ei tekkinud olukorda, kus kumbki osapool oleks end tundnud ebamugavalt. Võttes arvesse asjaolu, et uuringusse osalema olid kutsutud esmajoones töö autorile tuttavad või tuttavate soovitatud isikud, kelle sobivuses eelnevalt veenduti, on alust arvata, et oma vastustes oldi avameelsed.

Analüüsi esimeses etapis transkribeeriti kõik häälsalvestatud vestlused teksti kujule (vt Lisa 2). Transkribeerimise käigus sõeluti oluline ebaolulisest, et süvaanalüüsi käigus oleks võimalik keskenduda vaid teemakohasele teabele. See tähendab, et teksti kujule töötlemise käigus eemaldati intervjuudest tarbetud emotsionaalsused või ka kõrvalkalded, mis polnud vestluse käigus tekkides uuringu eesmärgi saavutamiseks otseses seoses.

Analüüsi teises etapis kaardistati intervjuude käigus vastustest ilmnevad sarnasused, mis koondati üheselt mõistetavatesse kategooriatesse. Sellise grupeerimise tulemusena leiti intervjuude vastustest ühised jooned, mille põhjal oli võimalik leida sarnaseid veendumusi ning hoiakuid

inimeste erinevaid seisukohti silmas pidades. Need tulemused seostati analüüsi tulemusel teoreetiliste seisukohtadega, mida magistritöö esimeses pooles eelnevalt oli kaardistatud.

## **2.3 Poolstruktureeritud intervjuude süvaanalüüs**

Intervjuude alguses tutvustati intervjuueeritavatele intervjuu korraldamise põhjuseid ning selgitati, et kõik antavad vastused on täiesti konfidentsiaalsed ning ei ole hilisemas analüüsis kuidagi seotud vastaja isikuga. Uuringu tausta avamise ning selgitustöö tegemisega soovis töö autor luua meeldiva ning usaldust tekitava õhkkonna, et mitte koormata intervjuueeritavat koheselt keeruliste küsimustega.

Poolstruktureeritud intervjuu kava kokkupanekul jagati küsimused nelja alateemasse, et tagada intervjuu struktureeritus ning küsimuste järjekorra loogiline püstitus. Esimeses osas keskenduti intervjuueeritavat puudutavatele üldistele küsimustele, et saada taustinfot intervjuueeritava perekonna ning selle tarbimisvõimekuse kohta. Järgnevates osades keskendusid küsimused selliste teemade hindamisele nagu: tarbimisega seotud kulutused, tarbimist soosiv keskkond ning tarbimisega seotud harjumused ja hoiakud.

### **2.3.1 Tarbimisega seotud kulutused**

Tarbimisega seotud kulutused haaravad enda alla arvestatava osa perekonna eelarvest. Sellega seoses sooviti hinnata tarbijate seisukohti, mis annaksid aimu sellest, kuidas hinda jälgivad tarbijad tunnetavad keskmiselt valitsevat hinnataset toidu- ja esmatarbekaupade valdkonnas ning kui palju nad ise oma eelarvest on nendele kulutustele planeerinud.

Intervjuude käigus selgus, et keskmine planeeritud eelarve sellistele kulutustele perekonnas on umbes viiendik, seejuures on ootuspäraselt suuremad kulutused perekonnas/leibkonnas, kus on rohkem liikmeid. Arvestades asjaolu, et peredel kuulub toidu- ja esmatarbekaupadega seotud kulutustele suur osa eelarvest, võib väita, et muudele kulutustele jääb selle võrra vähem vabu ressursse või tuleb muud kulud suurema tähelepanuga ette planeerida. Kuivõrd toit ja esmatarbekaupad on kaubagrupid, mille tarbimiseta ühiskonda ette ei ole võimalik kujutada, oli see valdkond, millele intervjuu küsimuste koostamisel esmaselt tähelepanu pöörati.

Üldine seisukoht hinnataseme osas jäi valdavalt arvamusele, et kaubanduses on hinnatase keskmise tarbija jaoks pigem keskmisest kõrgem. Seda arvamust ilmestas intervjuudes eelkõige



nende vastajate arvamus, kellel on olemas välisreiside näol tekkinud võrdlusbaas, millele tuginedes Eesti on teiste riikidega võrreldes hinnatasemelt pigem kõrgem. Kuigi sellist arvamust ei saa pidada statistiliselt pädevaks ilma vastavasisulise uuringuta, leidis ka selliseid vastuseid, mis viitasid kõrgele hinnatasemele teatud spetsiifiliste toodete osas. Üheks selliseks näiteks võib tuua värske kala, mille tarbimist on hinna tõttu vähendatud.

*„Hinnatase on suhteliselt kõrge.“ (Intervjuu 1)*

*„Enamasti kallid võrreldes paljude teiste Euroopa riikidega, kus reisimas oleme käinud.“ (Intervjuu 4)*

*„/.../ meie pere eelistab keskmise hinnatasemega tooteid, kuid vahest tuleb ka ette ostukorve, kus on odavam hinnanaklassi tooted.“ (Intervjuu 5)*

*„On toiduained, mis minu arvates on väga kallid. Eriti just liha ja ka punane kala, mida saame lubada endale harva.“ (Intervjuu 7)*

Kui üldiselt tunnetati hinnataset keskmisest kõrgemana, siis võib siinkohal üheks oluliseks mõjuriks pidada majanduskeskkonda, kus hinnatundlike tarbijate osakaalu suurenemine on paratamatu nähtus. Selle teadmise valguses sooviti intervjuude käigus saada aimu sellest, millise kuvandi omistavad osalejad hinnatundlikele tarbijatele ehk kas kaalutletud tarbimisotsuseid peetakse pigem positiivseks või negatiivseks näitajaks. Ka siin toodi intervjuu vastustes eraldi välja taju hinnatundliku tarbijaskonna suurenemisest.

Selgus, et suurem osakaal intervjuueeritavatest tabas ära hinnatundliku tarbija põhiolemuse. Leiti, et nimetatud maneeriga tarbijad juhivad ostuotsuse tegemisel suuresti hinnast. Huvitava asjaoluna võib tuua välja fakti, et vastanutest keegi ei soostunud selle küsimuse juures seostama hinnatundlikust kindlasse sotsiaalsesse rühma kuulumisega. Pigem oldi hinnatundlikkuse teemal vesteldes oma hoiakutes pigem positiivselt meelestatud. Seejuures nähti, et hindade jälgimine viitab pigem teadlikule tarbijale või sellisele, kes on pühendunud elus suuremate eesmärkide täitmisele, mis ajutiselt võib tähendada nende vajadust odavamate alternatiivide otsimisel toidu- ja esmatarbekaupu ostes.

*„Hinnatundlik tarbija on tarbija, kes hinnatõusu tõttu on sunnitud ostust loobuma või otsima soodsamat alternatiivi.“ (Intervjuu 1)*

*„Hinnatundliku tarbijaga seostub inimene, kes valib ostetavaid kaupsid hinna järgi. Eelistab osta odavama hinnaga või on elustiililt nn „koonerdajad“. Hinnangu osas olen neutraalne, säästmise eesmärgid ei pruugi olla seotud rahaliste võimalustega, võimalik on, et hoitakse kokku eesmärgiga soetada midagi suuremat. Iseennast pean samuti hinnatundlikuks, eelistan alati soodushinnaga tooteid või valin analoogsete toodete seast odavama.“ (Intervjuu 2)*

*„Mulle seostub hinnatundlikuks tarbijaks tembeldamine hinnangu andmisena kellegi kohta, kelle sissetulek ei ole piisavalt suur või kelle eluaseme, liisingute ja laenude kulud on liiga suured, et muudeks hüvedeks ei jää raha enam üle.“ (Intervjuu 4)*

*„Vaadates tänast turusituatsiooni, ütleksin ma, et hinnatundlike tarbijate arv aina suureneb.../.../“ (Intervjuu 5)*

*„Hinnatundlik tarbija on inimene, kes jälgib hindu ja ostab rohkem odavamaid tooteid. Mulle seostub pigem positiivsena, sest selline inimene mõtleb oma väljaminekud rohkem läbi ja ei kuluta palju mõttetute asjade peale.“ (Intervjuu 7)*

Kuivõrd kulutuste hoolikas planeerimine on hea majandusliku hakkamasaamise üheks eelduseks, on eelarve kavandamine saanud perekondade rahaasjade korraldamisel üheks vältimatuks osaks. Saamaks aru, milliseid kulutusi näevad uuringus osalejad enda eelarves kõige suurema osana, küsiti seda ka intervjuu käigus. Kuivõrd majandusuuringutes on välja käidud seaduspärasus, mille kohaselt madalama sissetulekuga perekondades/leibkondades omab kõige suuremat osakaalu kuludes toit- ja esmatarbekaubad, pidas see ka saadud vastuste põhjal paika. Võib järeldada, et perekonna esmavajaduste rahuldamine on ootuspäraselt kõige olulisem ning ülejäänud kulutused tehakse vastavalt allesjäänud rahalistele vahenditele. See jätab tarbijatele alles teatava paindlikkuse ning võimaluse rahavoogusid planeerides suuremaid kulutusi kuude lõikes hajutada. Võiks arvata, et selline tulemus on igati ootuspärane - kui meelelahutusest on võimalik loobuda või riiete ostmine katta alternatiivse variandina taaskasutuse arvelt, siis paraku toidu (ja esmatarbekaupade) soetamiseks ei jää mõningate mööndustega üle muud võimalust, kui hankida need tavakaubandusest.

*„Kulutused toidupoodides ehk peaausjalikult nendes kauplustes, kus lisaks toidukaubale on ka suur valik tööstuskaupu, võtavad minu eelarvest kõige suurema osa“ (Intervjuu 2)*

*„Kõige suurem kulu on toit.“ (Intervjuu 3)*

*„Arvan, et toidu peale kulubki kõige rohkem, riideid ja selliseid asju ostan niikuinii rohkem teise ringi poodidest või saan näiteks lastele tuttavatelt hoopis tasuta. Toiduga nii ei ole, tuleb ikka osta poest.“ (Intervjuu 7)*

On ilmne, et ka toidukaupade ostmisel tuleb tarbijatel teha teatavaid valikuid. Vähemal või rohkemal määral tulenevad sellistes valikutes mõjurid nii tarbijate sisemusest kui ka väliskeskkonnast lähtuvalt, olles seejuures igati individuaalsed. Olgu need valikud põhinevad nii tavaks saanud tarbimisharjumustel või tõekspidamistel sellest, millest peaks koosnema tervislik toiduvalik söögilauas, on need otsused igal juhul osaks ka hinnatundlike tarbijate igapäevases tarbimises.

Käesoleva intervjuu alateema ühe osana uuriti hinnatundlike tarbijate loobumisotsuste tagamaid. Selgus, et sellised otsused tuleb peamiselt teha emotsioonistude või toote ebasobiva hinna arvelt. Viimasel juhul toodi keerulist olukorda pehmenitava alternatiivina välja ostude planeerimine soodushinnapõhiselt. Teisisõnu tähendab see, et suuremaid, näiteks varuga ette ostetavate kaupade ostmise planeeriti vastavalt kampaaniate toimumisele. Sellest lähtuvalt võib öelda, et kampaaniate jälgimine on üks hinnatundliku tarbija ostuplaneerimise olulistest osadest, kuna aitab teha ostmise otsust ilma, et tavaks saanud tarbimisharjumustest kõrge hinna tõttu loobuma peaks.

Eelnevast võib järeldada, et soodsa hinnataseme hoidmine ja regulaarsete kampaaniate korraldus, mida jaekaubanduses sageli viljeletakse ostjate meelitamiseks, on oma eesmärgi täitnud. Hinnatundlikud tarbijad on vägagi tähelepanelikud toote hinna suhtes ning tõenäoliselt eelistavad ostukohana neid kaupluseid, mis pakuvad neile tarbimisel harjumuspäraseks kujunenud tooteid jaekaubanduses kas pidevalt või perioodiliselt konkurentidest soodsama hinnaga.

*„Kui jooksva kuu kulutustele lisandub ka suuremaid [planeeritud või planeerimata] kulutusi, siis mõtlen hoolikamalt, mida toidupoest ostan. Sageli on tervislikumad tooted ja poolfabrikaadid kallimad ning vajadusel olen valmis kallimate asjade ostmisest loobuma või asendama neid soodsamate alternatiividega.“ (Intervjuu 1)*

*„Jah, on tulnud ette küll loobumist kõrge hinna tõttu. Toiduainete ostmisel vaatan kampaaniahindu st tavahinnaga ostan harva või ei osta üldse.“ (Intervjuu 3)*

*„Jah, olen pidanud loobuma küll. Emotsioonistud jätan tegemata. Näiteks mina ei osta tihti mereande, krevette, magusat, kala vms, mida võibolla tahaks rohkem osta.“*

(Intervjuu 4)

*„Ma planeerin oma oste igakuiselt üsna täpselt, seega ma vist otseselt ei loobu millestki. Kuna ma ostan sageli soodushinnaga kaupu, siis see ei ole minu jaoks probleem, kuna kampaaniad tehakse ikka jälle. Ajastan kulukamate toodete ostu, mida saab osta varuga ette lihtsalt hoolsamini.“* (Intervjuu 5)

*„Ma vaatan alati hinda ja kui mulle tundub kallis siis ma lihtsalt ei osta. Raske see tegelikult ei ole, sest kui ma säästan niimoodi raha, siis mulle meeldib see rohkem.“* (Intervjuu 7)

Võttes kokku käesoleva alajaotuse olulisemad tulemused, leiab töö autor, et tarbimisotsuste tegemisel on järjest suurem mõju toote hinnal. Võttes arvesse majandusruumi spetsiifikat, kus jaekaubandus tänapäeval tegutseb, saab öelda, et hinnad on tarbijate jaoks üha kergemini võrreldavad. Ka tarbijad teavad seda ning on võimalust hakanud üha rohkem ära kasutama, millest tulenevalt on nende otsused ostukoha valikut tehes järjest teadlikumad. Põhjendamatult kõrge hind, mida konkurendil on võimalik enda kasuks ära kasutada, võib ettevõttele maksma minna terve hulga kliente.

Kuivõrd uuringutulemuste taustal ei saa hinnatundlikuks tarbijana positsioneerida üksnes madalat sissetulekut teenivat tarbijat, siis tendents hinnatundlike tarbijate kasvuks on saamas üha reaalsemaks. Ajas edasi liikudes võib see kaubandusettevõtete jaoks potentsiaalselt tähendada teravamad konkurentsi klientide nimel. Selle leevenduseks on mõistlik rakendada püsivas plaanis mõõdukat hinnastrateegiat ning kombineerida seda hoolikalt läbi mõeldud perioodiliste kampaaniate korraldustega. Need võtmetegurid aitavad üha tõenäolisemalt kaasa hinnatundliku tarbija ettevõttesse meelitamisele.

### **2.3.2 Tarbimist soosiv keskkond**

Tarbimine võib esile kutsuda teatavaid probleeme ühiskonnas. Intervjuudes puudutati seda teemat samuti, saamaks teada, kui teravalt hindavad sellise negatiivse fooniga olukordi hinnatundlikud tarbijad. Suurimaks murekohaks intervjuueeritavate seas osutus valdavalt kestvuskaupade tarbimine, mis toob esile sotsiaalse killustatuse ning ebavõrdsuse, mida üllatuslikult peetakse algavaks juba varases eas.

Märkimisväärne seisukoht, mille järgselt ebavõrdne kohtlemine ning sotsiaalse staatuse tunnetamine võib alguse saada juba lasteaiaealiste hulgas, näitab, et sotsiaalne killustatus käib inimestega kaasas juba varasest east. Seega peab töö autor oluliseks, et tulevikku silmas pidades pöörataks rohkem tähelepanu eetilisele tarbimisele, jättes selliselt ühiskonnas aset leidvale võrdlemisele vähem ruumi. On selge, et tarbimisega kaasneb ka muid väärtusi, mida paraku ühiskonnas leviv omamissoov ning brändikultus võib kahetsusväärset varju jätta.

*„Oma töös puutun kokku ka sellise teemaga nagu liigne laenamine ja makseraskustesse sattumine, mis on ka ju tegelikult seotud inimeste järjest suureneva tarbimisihaluusega.“*

(Intervjuu 1)

*„Probleemideks on liigtarbimine. Minu arvates ostavad inimesed sageli endale asju, mida nad ei vaja, aga ostavad põhjusel, et see on soodne/.../“* (Intervjuu 2)

*„Mina ise olen märganud, et need mõjutavad kõige rohkem tänapäeva noorust - asjade vähesem väärtustamine, asjade kokkuostmine, keskendumine materiaalsetele väärtustele, suhtlusprobleemid, vähene liikumine.“* (Intervjuu 3)

*„/.../ me võrdleme alati ennast teiste tarbijatega. Eriti lapsed. Olen märganud, et juba lasteaias tekib kihistumine, kellel on mingid brändi riided ja kellel mitte. Kellel on mingi vingem nutitelefoni, kui teisel.“* (Intervjuu 4)

*„Ma arvan, et inimesed võrdlevad end liiga palju teistega, kellel on rohkem asju ja kes saab endale rohkem ja kallimaid asju lubada, tunnevad ennast tihti endast vaesematest paremate inimestena.“* (Intervjuu 6)

Lähtudes sellest, et uuringus osalejad tunnetasid tarbimist kui eesmärgipärast materiaalsete väärtuste kuhjamist ning ühiskonnaliimete taotluslikku soovi kuuluda massi, võib järeldada, et tarbimiskultuuri haare on hinnatundlike tarbijate meelest ühiskonda sügavalt juurdunud. Arvamus, mille kohaselt tarbimisega kaetakse muid elus vajakajäämisi näitab, et asjad meie ümber on saamas üha olulisemaks. Seega keskkond, milles inimesed igapäevaselt elavad, on saamas üha rohkem materiaalseid väärtusi hindavaks ning on alust arvata, et selle tulemusena saavad ühiskonnas aset leidvad tarbimisega seotud probleemolukorrad süvenemisel vaid hoogu juurde.

*„/.../. Sageli jääb aga mulje, et tarbimisega kompenseeritakse puudujääke muudes eluvaldkondades.“ (Intervjuu 1)*

*„Kes kogub enne surma rohkem asju, see on võitja. /.../ (Intervjuu 4)*

*„Sotsiaalne staatus ise juba kohustab tarbima rohkem ja kallimaid asju.“ (Intervjuu 5)*

*„/.../. Inimesed lähevad ülbeks ja tahavad end mõnikord näidata läbi asjade parematena kui nad tegelikult võibolla on. Hea näide on igasugustel reisidel käimine. Meie pere pole kunagi käinud soojal maal reisil, aga sotsiaalmeediast jääb mulje, et teised inimesed muud ei teegi oma perede ja sõpradega.. /.../“ (Intervjuu 7)*

Tarbimiskultuuri levikule aitab kaasa kaupade kättesaadavus tihenevas kaubandusvõrgus, mis paistab uuringus osalejate arvates eriti silma linnalistes piirkondades. Leitakse, et kaubavalik on mitmekesine - valikut jätkub iga soovi ning fantaasia tarbeks. Samas nähakse, et maapiirkondades on olukord kehvem, mis seab selle piirkonna elanikud kahtlemata ebavõrdsemasse positsiooni soovitatavate kaupade hankimisel ning hinnakonkurentsisis.

Kuigi maakohtades on kaupluste- ning kaubavalik oluliselt piiratum, võib arvata, et see tekitab sealse elanikkonna seas ka mõningaid eeliseid. Nimelt võib siinkohal välja tuua kiirema ligipääsu otse tootjateni, kelleni jõudmine on maapiirkonnas oluliselt lihtsam kui linnas. See puudutab eelkõige toidukaupade soetamist talunikelt, mis omakorda võib tähendada paremat mahetoodangu kättesaadavust kogukonnas.

Lisaks eelnevale toodi intervjuude käigus välja tavakaubanduse piirangute alternatiivse lahendusena maapiirkonnas sageli rakendust leidnud võimalus endale vajalik tooraine ise kasvatada. See omakorda võib olla soodsam alternatiiv just hinnatundlikke tarbijaid silmas pidades, kuna isekasvatatud aiasaaduste omamine välistab vajaduse jaekaubanduse juurde hindluste kinni maksmiseks. Nimelt vabastab see enam rahalisi ressursse muude kulutuste katmiseks.

*„/.../. Mida väiksem küla seda väiksem valik ja kaubavalik.“ (Intervjuu 1)*

*„Suuremates linnades [kaubanduskeskustes] on toidu- ja esmatarbekaupade kättesaadavus üldiselt väga hea. Enda kodukohas olevas väikepoes on kaubavalik oluliselt piiratum ning kaupluste lahtioleku aeg lühem./.../“ (Intervjuu 2)*

*„Maakohtades on ilmselt teenuste kättesaadavus olenevalt asukohast kas hea või puudulik. See kõik oleneb lähima kaupluse asukohast.“ (Intervjuu 3)*

*„/.../. Kõike, mida hing ihkab on võimalik lihtsalt osta.“ (Intervjuu 4)*

*„Kui inimene läheb näiteks poodi saia järgi, siis tuleb tagasi suure koti kaupade, mida tal tegelikult vaja ei ole./.../“ (Intervjuu 5)*

*„Linnas on küll kättesaadavus väga hea, poed on iga nurga peal. Maal ilmselt nii lihtne pole, elementaarsed toiduained on tavaliselt kallimad ja inimesed kasvatavad rohkem ise ka endale igasuguseid aiasaaduseid, püüdes sellega kaupade puudumist või kallist hinda kompenseerida.“ (Intervjuu 7)*

Äritegevuses peetakse suurimaks tulusaajaks kaupluseid ehk jaekaubanduse kontekstis ettevõtteid, kes kaupu müüvad. Sellised vastused intervjuudes olid igati ootuspärased, sest kapitalistlikus majanduses on traditsioonilise ärimudeli üheks eelduseks kasumi saamine. Seda eeskätt olukorras, kus kaubandusettevõtete näol pole tegemist heategevusorganisatsiooniga, vaid tavapärase ettevõtlusega.

*„Eks see ole terviklik tsükel, kus kasu saavad nii tootja, vedaja, kaupmees jm vahelülid kui ka tarbija. Kõige suurem kasumimarginaal on tõenäoliselt kaupmehel, kes üldjuhul määrab ise juurde hindluse.“ (Intervjuu 1)*

*„Eks need ettevõtted ikka ise teenivad, kes seda kaupa müüvad. Kasum läheb ju kõik nende taskusse.“ (Intervjuu 3)*

*„Edasimüüjad ja riik. Edasimüüja kaupleb tootjalt olematu hinnaga tooted ning müüb seda oma edasimüügi hinnaga ning teenib kasumit. Riik teenib iga müüdüd toote maksuraha.“ (Intervjuu 4)*

*„Kõige rohkem saavad tarbimisest kasu kaupmehed.“ (Intervjuu 5)*

*„Kõige suuremat kasu saab kaupmees.“ (Intervjuu 7)*

Kuigi eelnevas punktis ei näidanud intervjueeritavad üles suurt panust oma seisukohtade põhjendamisel, tunneb töö autor mõnetist kahetsust, et tarbimise puhul ei näinud keegi kasusaajana iseennast ehk tarbijaid. Võiks eeldada, et tarbimine muudab just inimeste elu mugavamaks, pakkudes kiireid lahendusi toidu - ja esmatarbekaupade hankimiseks võrreldes vaeva ja ajakuluga, mida ajaloos varasemalt on nähtud. Seda fenomeni võib selgitada uuringusse valitud sihtrühma kuuluvate inimeste pärinemisega põlvkonnast, kes ei ole ise saanud kogeda olukordi, kus kaupluse riiulitel valitses tühjus. Selle asemel ollakse praegu harjunud üle küllastunud kaubandusega, kus on kõik vabalt kättesaadav.

Teisalt peab töö autor selliste vastuste andmisel määravaks püstitatud küsimuse sõnastust, sest see suunas intervjueeritavate tähelepanu vaid majanduslikku kasu nägema, jättes samal ajal muud saadavad hüved varju. Autori hinnangul peaksid kaubandusettevõtted suunama oma tähelepanu just selliste eeliste presenteerimisele, millest tarbijad rohkem kasu saavad. Selle all peab töö autor silmas, et turunduslikult ei peaks viitama üksnes üksiktootest saadavale kasule, vaid üldisematele hüvedele, millest ühiskonnal ja üksikutele inimestele võib kasu olla. Näiteks võiks selliselt saadavaks kasuks pidada aega, tervist ja mugavust, mida tänapäevase kiire tempoga ühiskonnas osatakse ilma kahtlusteta üha rohkem hinnata. Teisisõnu tuleks autori arvates tarbijale muuhulgas näidata, millist kasu ta saab kaupa ostes, mitte seda, kui vähese kulu eest ta endale seda võimaldada saab.

Eelnev oleks vastupidine olukord praegusele situatsioonile kaubanduses, kus suurem surve ostjate meelitamiseks seatakse hinnastamisele (sh hinnakampaaniatele) ning konkurendist soodsamate ostukorvide pakkumisele. Kuivõrd uuringus osalejad tajusid selgelt liigtarbimise levikut, aitaks töö autori hinnangul mõtestatud tarbimise propageerimine kaasa selle probleemi leevendamisele tänases tarbimisühiskonnas.

### **2.3.3 Tarbimisega seotud harjumused ja hoiakud**

Hinnates seda, kui kättesaadavaks on tehtud tarbimine laiemas mõistes, pidas töö autor vajalikuks selgitada välja, millised on uuringus osalejate põhilised ostukohad. Kuivõrd suurem osa küsitletutest elab Tallinnas ja selle lähiümbruses, oli tulemus mõneti aimatav. Nimelt, võttes arvesse piirkonna eripära ning selles esinevat kaubanduslikku kontseptsiooni, on ilmne, et suurem osa ostudest sooritatakse suuremates kauplustes või kaubanduskeskustes, mille ankurrentnikuks on mõne suurema jaekaubandusettevõtte nime all opereeriv kauplus.



Saamaks erapooletuid vastuseid, jäeti intervjuu küsimuste koostamisel taotluslikult välja täpsemad viited suuremate jaekaubandusettevõtete nimetamisel. See andis võimaluse lähtuda vastuste andmisel tarbija reaalsest eelistusest ilma, et vastuseid oleks soovitud suunas mõjutatud. Üllatuslikult ei tekkinud hinnatundlike tarbijate vastuste seas selgepiirilisi mustreid. Mõneti jäi mulje, et ostukoha valikud on juhuslikud, mis viitab sellele, et otsused tehakse parajasti sobivast hinnast (näiteks käimasolevast kampaaniast), vajaliku toote olemasolust või kaupluse mugavast asukohast lähtuvalt.

*„Enamus sisseostudest teeme kaubanduskeskustest nagu näiteks Maksimarket [COOP keti kauplus], Rimi või Maxima.“ (Intervjuu 1)*

*„Kord nädalas ostame korraga rohkem nädalaks ette suuremast kaubanduskeskusest, jooksvad ostud nagu näiteks piim ja leib, teen tavaliselt väiksemast külapoest.“ (Intervjuu 2)*

*„Oleneb kaubast jällegi. Liha, hakkliha ja juurviljad ostan alati turult suuremas koguses kuu jagu ette. Lihatooted lähevad sügavkülma, seal on hea võtta. Nii on kõige soodsam. Muud kaubad ostan vastavalt sooduspakkumistele kas Maximast või Coopist, seal on tavaliselt kõige paremad allahindlused, neid ma jälgin alati.“ (Intervjuu 4)*

*„Turul ma käin ostmas lihatooteid ja mune, sest mulle meeldib osta neid kaupu otse tootjalt. Tean, et kaup on kvaliteetne ja kui hästi otsida, siis saab kaubad kätte odavamalt kui poest just kg hinna võrdluses.“ (Intervjuu 5)*

*„Enamikest suurematest poekettidest, igatahes kindlat poodi meil ostmiseks välja kujunenud ei ole.“ (Intervjuu 6)*

Mõistmaks milliseid piiranguid seavad hinnatundlikud tarbijad ostukohale, küsiti kas ning mis põhjustel võivad mõne ostukoha suhtes tekkida negatiivsed hoiakud, mis panevad alternatiivide peale mõtlema. Kuigi ühel korral mainiti selliseks piiranguks ka hinda, ei leidnud uuringu käigus kinnitust, et kõrgema hinnaklassi kuvand oleks mõne jaekaubandusettevõtte suhtes teistega võrreldes tugevalt esile kerkinud. Vastupidiselt autori arvamusele selgus, et hinnataseme kõrval nähti puuduseid kaupluste üldises atmosfääris ning teeninduskvaliteedis, kusjuures oluliseks peetakse ka ostukoha kättesaadavust distantse mõistes. Viimane määrab peamiselt ajakulu, mida tarbijad järjest kiirema elutempo juures selgelt väärtustavad.

Sellisel tulemusest võib järeldada, et hinnapoliitika osas on jaekaubandusettevõtted küllaltki võrdses seisus. Kuivõrd hind on oluline argument ostu sooritamise eeldusena, on hinnataseme ühtlustamisega nähtud palju vaeva ning seda tajusid ka uuringus osalejad. Seevastu on esile kerkinud muid, peaaesjalikult ostukeskkonnast lähtuvaid nüansse, mis võivad mõjutada tarbijate hoiakuid pigem negatiivses suunas. Võib arvata, et keskkond, mille kauplused on oma tarbijatele loonud, omab ostukogemuse terviklikkust silmas pidades üha olulisemat rolli ostuotsuste kujunemisel. Võib öelda, et positiivse kogemuse saamist kaubandusettevõttest väärtustavad kõik tarbijarühmad olenemata üldisest maksevõimest.

*„Üldjuhul väldime Maxima poodides käimist, kuna pood on alati sassis ja kaupadele ei leidu hindu ja teenindajad on valdavalt umbkeelsed.“* (Intervjuu 1)

*„Ei väldi ühtegi ketipoodi teadlikult, lihtsalt külastame neid kaupluseid, mis jäävad teel koju ette.“* (Intervjuu 4)

*„Väldin teadlikult Prisma käimist. Pood on liiga suur. Paari asja ostmiseks peab liiga kaua müügisaalis aega kulutama. Samuti on selle poe asukoht minu jaoks väga ebamugav.“* (Intervjuu 5)

*„Loomulikult, meie ei käi kunagi Selveris ega Rimis. Miks ma peaksin maksma sama asja eest rohkem raha, mujalt saab palju odavamalt. Täiesti ülehinnatud kauplused on need.“* (Intervjuu 7)

Kuigi kaubanduspinnal tajutav keskkond mõjutab oluliselt tarbijate ostuotsuste kujunemist, siis teooriast lähtuvalt võivad otsustavaks saada ka muud asjaolud. Üheks selliseks näiteks võib tuua ümbritsevad inimesed, kes avaldavad oma tarbimisharjumustega mõju igapäevaste ostuotsuste tegemisele. Kuigi tarbimisharjumused on välja kujunenud perekonnast või individuaalsest eelistusest tulenevalt, avaldab alateadvuses mõju ka see, mida ümbritsevas keskkonnas märkame. Sellest seisukohast lähtuvalt uuris autor teooria paikapidavust intervjuus, soovides vastavalt suunatud küsimusega saada teada kes ning millisel kujul avaldavad oma harjumuste või soovitudustega mõju hinnatundlikele tarbijatele.

Üllatuslikult selgus, et eeskujude mõju toidu - ja esmatarbekaupade valikul on hinnatundlike tarbijate seas pigem tagasihoidlik. Peamine asjaolu, mida eeskujude järgimisel välja toodi, oli soov katsetada uusi maitseid. Sellest võib järeldada, et hinnatundlikud tarbijad on oma harjumustes üsna

järjepidevad. Sobiv hinnatase, kvaliteet ning maitse-eelistus on ajaga paigas ning harjumusi on pigem keeruline muuta. Taoline kinnistunud hoiak võib tuleneda sellest, et uuritav sihtrühm on oma harjumustes tugevalt kinni seoses piiratumate rahaliste ressursside kasutamisega, millest tulenevalt ollakse emotsiooniostude suhtes distsiplineeritumad ehk pigem välditakse neid. See tähendab jaekaubandusettevõtete jaoks suuremat pingutust nõudvat turundustegevust selliste tarbijate suunamiseks harjumuspärastelt ostudelt kõrvale kalduma.

*„Pigem ma ei ole eeskujude järgija. Mul on kindlad tarbimisharjumused ajaga välja kujunenud.“ (Intervjuu 1)*

*„Üldiselt teeme tarbimisotsuseid lähtuvalt oma pereliikmete väljakujunenud harjumustest. Mõnikord võtan kuulda ka mõne lähedase sõbra või kolleegi soovitusi kui soovin midagi uut proovida.“ (Intervjuu 2)*

*„Ei järgi eriti, mõnikord harva kui keegi kuskil midagi pakub ja mulle maitseb, siis ostan ehk ise ka. Üldiselt on mul endal välja kujunenud need asjad, mida ostan ja teiste oste eriti ei jälgi.“ (Intervjuu 4)*

*„Otsustan ikka oma peaga mida ostan.“ (Intervjuu 5)*

*„Tarbimisotsused teen ise, tähendab kellegi teise eeskuju ei järgi.“ (Intervjuu 6)*

Lähtudes sellest, et hinnatundlikud tarbijaid ei avaldanud valmisolekut end ümbritsevate inimeste tarbimisharjumuste kopeerimiseks, sooviti intervjuu käigus selgitada välja muid aspekte, mis võiksid tarbimisharjumuste välja kujunemise protsessis toetavaks teguriks osutada. Seega uuriti hinnatundlike tarbijate trenditeadlikust toidu - ja esmatarbekaupade tarbimise vaatest lähtuvalt.

Selgus, et suuremas osas ollakse toidukaupade seas levivate suunitlustega kursis. Kõige enam oli hinnatundlike tarbijate tähelepanu suunatud ökoloogilist päritolu kaupade tarbimisega seonduvale. Enim tõsteti ökoloogiliste toodete tarbimise seas positiivsena esile nende puhtamat, säilitusainetest vaba koostist. Seejuures seostati selliste kaupade tarbimise populaarsuse tõusu enim tarbijate suurenenud teadmistega tervisliku toitumise valdkonnas.

Kuigi hinnatundlikud tarbijad pidasid ökoloogilist päritolu toodete tarbimist valdavalt positiivseks nähtuseks tarbimisühiskonnas, toodi mitme intervjuu käigus välja hinna aspekt. Tulemusi kokku võttes peeti selliseid tooteid enda jaoks liialt kalliks, mis uuringu subjekte ning nende eelistusi ja

võimalusi silmas pidades oli pigem tarbimist välistava iseloomuga. Kuivõrd välja toodi võimalusena alternatiivsete kaupade soetamine oluliselt suuremas mahus, võib teha järelduse, et trendikaupu hinnatundlike tarbijate ostukorvist sageli ei leia. Isegi juhul, kui hinnatase perekonna/leibkonna eelarvet silmas pidades oleks hinnatundliku tarbija jaoks sobiv, leiab töö autor, et sarnase väljamineku juures on võimalik tavakaubandusest omandada samaväärset kaupa rohkem ning selliselt ostmise võimalust peaksid hinnatundlikud tarbijad suure tõenäosusega kasulikumaks.

*„Peamised trendid, millest tean on vegan, salatibaarid /.../ Salatibaari tooted on põnevad, aga minu jaoks kallid.“ (Intervjuu 2)*

*„Mulle tundub, et ökoloogilised tooted on juba mõnda aega väga levinud trend. See tuleb ilmselt sellest, et inimesed eelistavad osta järjest puhtamaid toite, ilma lisatud E-aineteta.“ (Intervjuu 3)*

*„Ega ma neid eriti ei tea. Mahetooted on vist populaarsed, aga meie neid ei osta. Need on nii kallid ju. Näiteks mingi pisikese lihatiiki hinna eest saan ma turult võibolla tavalist liha mitu kilo, ei näe mingit vajadust nii kallist kaupa endale osta.“ (Intervjuu 7)*

Võttes arvesse eelnevate vastuste seas ilmnenuid seisukohti, mis toetavad hinnatundlike tarbijate soovi saada tehtud kulutuste eest võimalikult maksimaalset materiaalist väärtust, võib eeldada, et soodsaid võimalusi kaupade soetamiseks rakendatakse, kuid seda üksnes enda tarbimisharjumuste piires. Seda arvamust toetavad eelkõige vastused, mida uuringus osalejad jagasid koguseliste ostueelistusi hindava küsimuse juures.

Ootuspäraselt selgus, et hea hinnapakumise juures eelistatakse osta suuremaid kaubakoguseid varude kogumise eesmärgil. Suurema koguse ostmise eelisena mainiti sellise ostukäitumisega kaasnevat turvatunnet, mis tähendab, et hinnatakse tagavara olemasolu kuu lõppedes, mil võib esineda majanduslikke takistusi muidu harjumuspäraseks kujunenud kaupade soetamisel. Seega võib kaudselt väita, et liigtarbimises, mis väljendub hetkevajaduses soetada korraga suuremat kogust kaup, ei näe hinnatundlikud tarbijad töö autori hinnangul selles kontekstis probleemi.

Varude tekitamise toel hinnatavat ettenägelikust keeruliste olukordade ennetamisel, võib järeldada, et tagavarade tekitamise suhtutakse pigem positiivselt. Samas toodi välja, et korraga suurema koguse soetamine võib esineda teatavate piirangutega. Selgus, et eelkõige on mainitud

piirangud seotud värskete toidukauba soetamisega - näiteks lihatoodete ostmisel. Peamise probleemina näeb töö autor selle kaubagrupi juures säilivustähtaegasid, mis leidis kinnitust ka intervjuus antud vastuseid analüüsisid. Kogutud andmetele tuginedes pole kõikidel hinnatundlikel tarbijatel soovi tarbida pikema säilimise eesmärgil sügavkülmutatud tooteid. Sellest võib järeldada, et hinnatundlikud tarbijad peavad kiirestiriknevate toiduainete tarbimise juures oluliseks nende värskust, millest tulenevalt tekib neil vajadus kaupluste külüstussageduse reguleerimise järele.

*„Toidukaupade puhul eelistan korraga palju ette ära osta, aga palju sõltub realiseerimistähtaegadest. Liha- ja lihatooteid ei armasta külmutada, mistõttu neid ei saa korraga palju osta, kuid jälgin sooduspakkumisi ning langetan ostuotsused nendest lähtuvalt. Teatud toiduaineid ostan ainult isiklikuks tarbeks, kuna kas teistele pereliikmetele need ei meeldi või neile pole see nii oluline kui mulle. Näiteks kooksrasv, stevia, lahja juust, erinevad jahud ja täistera makaronid.“ (Intervjuu 1)*

*„Mina olen vist see koguja tüüp, ostan rohkem ja soodsamalt alati varuga ette. Nii on mul kindel tunne olemas, et koguaeg on kapist või sügavkülmast midagi võtta.“ (Intervjuu 2)*

*„Eelistan tarbida vähem ja kvaliteetset toorainet. Kvaliteetne tooraine on tervislikum valik. Oluliseks pean, et toit on võimalusel eestimaine. Toidu valmistamisel eelistan liha mitte poolfabrikaate nagu pihvid. Margariini asemel ostan võid.“ (Intervjuu 3)*

*„Käime kord nädalas poes ja ostame vastavalt vajadusele kaupa.“ (Intervjuu 4)*

*„Kui kohalikus kaupluses on liha toodetel -25% peal, siis olen ostnud rohkem, kui ühe, et panna sügavkülmikusse. Muidu ostan, täpselt seda, mida vajan nüüd ja praegu.“ (Intervjuu 5)*

Kuigi selgus, et hinnatundlikud tarbijad eelistavad end keeruliste aegade tulekuks ette valmistada kaubavarude järjepideva täiendamise abil, on selge, et kaupu valides kehtivad ka neile kindlad kvaliteedistandardid, mida tarbides pidevalt jälgitakse. Seetõttu pidas töö autor vajalikuks välja selgitada, millised nõudmisi esitavad uuringus osalejad toodetele, mida arvesse võttes peamised tarbimisotsused tehakse. Arvestades asjaolu, et tervislik toitumine on trend, mida tarbijad vastavalt võimalustele vähemal või rohkemal määral püüavad järgida, soovis töö autor teada, milliste

tunnuste olemasolu hinnatundlikud tarbijad toidukaupade valiku juures veel arvesse võtavad. Seetõttu küsiti intervjuu käigus, mida peetakse oluliseks näitajaks tooraine kvaliteedi hindamisel.

Selgus, et koostise naturaalsus ning kodumaine päriolu on küll olulised, kuid sellele vaatamata peetakse esmatähtsaks toidukauba hoiustamistingimusi ning säilivusajale vastavust. Sellest võib järeldada, et kaubanduses pakutava pole kvaliteedinõuete täitmine ülemäära keeruline. Lähtuma peaks eelkõige sellest, et tarbitav toidukaup oleks tarbija tervise seisukohast lähtuvalt turvaline valik.

Kuna eelnevalt mainitud nõude täitmine on kaubanduse kontekstis kohustuslik, leiab töö autor, et kvaliteetse kauba hankimine on tarbijate jaoks tehtud pigem kergeks. Samuti võib öelda, et kvaliteetsus tooraines ei tähenda tarbijate jaoks üksnes eritoodete (näiteks ökoloogilist päritolu) valimist, millest tulenevalt võib see olla rahakotisõbralikum, kui hinnatundlikud tarbijad ekslikult arvata võivad.

*„Kvaliteetne on tervislik, maitsev, naturaalne ja oma hinda väärt. Eelistan kvaliteetseid toiduaineid, aga alati ei saa, kas või kohalikus poes vastavate toodete puudumise tõttu endale soovitud kaupa soetada.“ (Intervjuu 1)*

*„Kvaliteetne tooraine on minu jaoks ökoloogiline toode, võimalikult väheste säilitusainetega. Pigem eelistaksin tooteid, mis on võimalikult vähe töödeldud. Samas näiteks või puhul eelistan siiski margariini, sest see on odavam. Pigem eelistan eestimaiseid tooteid.“ (Intervjuu 2)*

*„Kvaliteetne toode on puhas toode, mis ei sisalda liialt lisaaineid. Näiteks viinerite puhul eelistan osta alati maksimaalse lihasisaldusega toodet.“ (Intervjuu 3)*

*„Muidugi eelistan ma kvaliteetset kaupa, mida on õigetel temperatuuridel hoitud ja töödeldud.“ (Intervjuu 4)*

*„Eelistan liha puhul Eestimaist, et võimalusel ostan oma perele liha talunikult.“ (Intervjuu 5)*

*„Kvaliteetne toit tooraine sisaldab võimalikult vähe säilitusaineid, minu kui tarbija jaoks on see oluline.“ (Intervjuu 6)*

*„Kui säilivuskuupäev lubab tarbida, siis on minu jaoks juba piisavalt kvaliteetne. Eriti hoolikalt jälgin kuupäevasisid värskel toidukaubal, muu ei ole eriti tähtis minu jaoks, kõlbab enam-vähem kõik. Peaasi, et toit maitsev on.“ (Intervjuu 7)*

Kvaliteetse tooraine temaatika osas võib kokkuvõtlikult öelda, et majanduslikult piiratumate vahendite omamine ei tähenda hinnatundlike tarbijate jaoks vajadust teha kauba omaduste osas järeleandmisi. Ka võib öelda, et kõrgem müügihind ei väljenda üksnes tooraine kvaliteetsust, vaid võimalikku trendikauba suunitlusest tulenevat juurdehindlust, mis ei pruugi hinnatundliku tarbija eesmärke silmas pidades tarbimisotsuse tegemisel aga oluline olla.

Hinnates seda, millised omadusi peavad toidu- ja esmatarbekaupade ostmise juures oluliseks hinnatundlikud tarbijad, teeb töö autor intervjuu tulemusi silmas pidades mitu olulist järeldust. Nimelt ei pea töö autor kauba kvaliteedi kindlaks tegemisel oluliseks võtta liigselt arvesse toote hinda. Sama tõekspidamine võiks kehtida ka brändi osatähtsusel toote kvaliteedi hindamisel, sest tuntud kaubamärk pakendil, millega kaasneb sageli kõrgem hind, ei garanteeri tingimata kvaliteetsete omaduste esinemist selles.

## **2.4 Arutelu ja järeldused**

Käesoleva magistritöö raames sooviti läbi poolstruktureeritud intervjuude mõista, kuidas on hinnatundliku tarbija tarbimisharjumused ning seni välja kujunenud hoiakud mõjutatud tarbimisühiskonda kuulumise faktist. Kuivõrd töös keskenduti Eesti jaekaubanduses toimuva olukorra väljaselgitamisele, keskenduti töös fookuse hoidmiseks toidu – ja esmatarbekaupade tarbimist mõjutavate hoiakute uurimisele. Peamine põhjus, miks töö autor sellise valiku kasuks otsustas, seisnes soovis aru saada tarbimise alustaladest inimeste põhivajaduste rahuldamise kontekstis, kuna olenemata inimeste majanduslikust olukorrast on nimetatud kaubagruppide tarbimine möödapääsmatu.

Lähtudes sellest, et praeguses tarbimisühiskonnas ei ole hinnatundlikkus teema, mis puudutab üksnes madalama sissetulekut teenivaid inimesi, võib öelda, et hindade jälgimine ning kaalutletud ostuotsuste tegemine on saamas uueks reaalsuseks üha suuremale tarbijaskonnale. Intervjuude käigus leidis kinnitust veendumus, et kaupade müügihind ning kokkuhoidlik elustiil võib aidata inimestel täita eluliselt olulisi eesmärke ning sellest tulenevalt ei peeta tarbetuid kulutusi mõistlikuks. Tuginedes uuringus osalenud hinnatundlike tarbijate arvamusele järeldab töö autor,

et üldist heaolu silmas pidades võib hindade järgimine koguda üha suuremat populaarsust ning ühel hetkel omandada uue trendi mõõtmed, mis hakkab tänast jaekaubandust üha enam mõjutama.

Intervjuude käigus selgus, kulutuste järjepidev kontrollimine on hinnatundlike tarbijate seas pigem soovitud tegevus ning seetõttu väljendab tarbimisega osas pigem positiivset hoiakut. Üldine seisukoht kinnitas, et kokkuhoidvat tarbimisstiili harrastavad inimesed on oma tarbimisotsustes teadlikumad kui need, kes oma toidu - ja esmatarbekaupadele tehtavaid kulutusi kontrolli all ei hoia. Sellele tuginedes võib öelda, et hinnatundlikud tarbijad jälgivad ning on hästi kursis jaekaubandusturul toimuvaga. Seejuures saab väita, et tarbimisega seotud harjumused ja veendumused, on pigem raskesti muudetavad. See annab alust arvata, et kogemuslike veendumuste järgimine tarbimisotsuste tegemisel nõuab jaekaubandusettevõtelt järjest suuremat pingutust enda kliendibaasi kasvatamiseks hinnatundlike tarbijate arvelt.

Märkimisväärseks võib pidada intervjuudest ilmnenu asjaolu, et toidu- ja esmatarbekaupade seas levivad üldtuntud trendid pole hinnatundlike tarbijate seas leidnud piisavat toetust. Selgus, et levinumate trendidega, nagu näiteks ökoloogilist päritolu kaupade tarbimine ning *veganluse* levik on hinnatundlikele tarbijatele hästi teada, kuid suuremale osale uuringus osalejatest siiski võõraks jäänud. Kuigi sellel on iga individuaalse tarbija näitel erinevaid põhjuseid, toodi selgitustes enim välja liialt kõrgeks peetava hinna argument. Olenemata sellest, et teoreetilised seisukohad kinnitavad hoiakute mõjutatavust ümbritsevast keskkonnast, leiab töö autor, et see ei kehti kõikide kliendirühmade puhul üheselt. Seega võib väita, et ümbritsevad tarbimistrendid või ka lähedaste soovitusel ei ole hinnatundlike tarbijate hinnangul piisavalt kaaluga oma igapäevastest tarbimis- ning kulutamisharjumustest loobumiseks või nende muutmiseks.

Tarbimise stabiilne kasv ei ole tingitud mitte üksnes sissetulekute kasvust, vaid on mõjutatud suuresti ka tarbijate individuaalsusest (näiteks tarbimisharjumused) ning sotsioloogilistest faktoritest (Nita, *et al.* 2017). Tõdemus, mille järgi tarbimisharjumuste põhjal on võimalik määrata inimeste sotsiaalset staatust ühiskonnas, annab alust arvata, et tarbijad püüavad läbi tarbimise meeletult tõestada enda majanduslikku edu. Seega võib öelda, et seesugune üldine ühiskonna seisukoht toetab tarbimiskultuuri levikut selle tänases vormis. Vaadeldes hinnatundlike tarbijate üldiseid ostuharjumusi, kus sooduspakkumiste perioodil kogutakse toidu - ja esmatarbekaupu suurema varuga, ei ilmne aga, et selline käitumine oleks tingitud vaid soovist tõestada enda sotsiaalset staatust. Kuigi näiliselt võib paista, et suure koguse ostmine näitab head majanduslikku kindlustatust, on sellises olukorras hoopis suurem roll rahalisel kokkuhoiul, mis väljendub pikema perioodil teenitavast kasust.



Tarbimise kontseptsioon peidab endas mitmeid seisukohti, mis esindavad ühiskonnas eeskätt materiaalseid väärtuseid, mis toovad endaga paratamatult kaasa tervistkahjustava eluviisi ning looduslike ressursside kulutamise (Blue 2017, 266). Selline arvamus sai kaudselt kinnitust ka intervjuude käigus kogutuid andmeid analüüsid. Selgus, et hinnatundlikud tarbijad peavad nende kõrval suuremaks probleemkohaks sotsiaalset laadi tõrjutust, mis saab alguse juba varases lasteaias. Sellised olukorrad väljenduvad peamiselt üksteise omavate asjade baasil võrdlemises ning sellel põhinevate hinnangute andmises, mis tekitavad vähesemaid majanduslikke võimalusi omavates lastes põhjendamatult negatiivseid tundeid. Vähem oluliseks ei peetud selle küsimuse juures ka keskkonnale osaks saavat kahju, mis seisneb liigses tarbimises ning raiskamises, mis tekitab tarbimise kaasproduktina looduskeskkonna saastet.

Tarbimisühiskonna ning sotsiaalse ebavõrdsuse kontekstis, kus valitseb selge ületarbimine, ei hinnata toote sobivust üksnes võttes arvesse nende kasutusvõimalusi, vaid toimivust tööriistana, mille abil kindlustada endale koht soovitud sotsiaalses rühmas (Pankina, *et al.* 2016). Seesugune negatiivse alatooniga seisukoht kumas selgelt läbi ka hinnatundlike tarbijate seas, milles heideti ette ühiskonnas kasvavat materiaalsust. Tarbimises nähti eeskätt mitte isiklike vajaduste rahuldamist, vaid võimalust, kuidas end ümbritsevate inimeste seas rohkem esile tõsta, jättes asjade omamisega mulje paremast elujärjest. Lisaks leiti, et tekkinud olukorda kasutavad ära tootjad ning jaekaubandusettevõtted, kes aga pimestatuna majanduslikust kasust ei näe oma tegevuses ühiskonnale kaasnevat kahju. Murettekitav sellele olukorrale hinnangut andes on töö autori arvates liigse kasu teenimise eesmärgil kasvav tootjate ning kaubandusettevõtete ahnus, mis võib tahaplaanile jätta tarbijate reaalsed vajadused.

Kui hinnata uuringu tulemuste põhjal, millised jaekaubandusettevõtete ostukäitumist mõjutavad tegevused on täna hinnatundlike tarbijate seas kõige tulemuslikumad, võib kindlalt väita, et suurim mõju on ettevõtete hinnastamispoliitikal. On selge, et kõige kindlam argument, millega uuringu fookuses olnud tarbijaid endale võita, on sobiva hinna pakkumine. Seejuures pole oluline mitte üksnes stabiilselt soodne hinnatase, vaid ka perioodiliste allahindluste korraldamine, kuna viimased mõjutavad hinnatundlikke tarbijaid kõige enam. On kindlaks tehtud, et kampaaniate mõju on suur just madalamatesse ühiskonnakihti kuuluvate tarbijate seas (Shavitt, *et al.* 2016, 586). Tarbitavate toodete soetamine kindla perioodi järel on saanud harjumuseks, mida oma ostude planeerimisel arvesse võetakse. Seega kampaaniate järgi joondudes sooritatakse sisseostud pigem varuga, mis jaekaubandusettevõtte jaoks võib suuremaid koguseid arvesse võttes tähendada suuremat tulu, kui lühikese aja jooksul üksikute toodete müümine.

Ühel või teisel moel on selge, et kokkuhoiu nimel säästavad tarbijad raha, tehes järeleandmisi tarbitava toote kvaliteedis (Broda *et al.* 2009). Analüüsid käesoleva magistritöö raames läbi viidud intervjuusid, järeldub, et hinnatundlikud tarbijad kohaldavad toote kvaliteedile madalamaid standardeid. See aga ei tähenda, et tarbitav toode oleks oma omadustel kehvem, vaid nende juures hinnatakse elementaarsetele tingimustele vastavust. Kui keskmine tarbija võtab ostuotsuse tegemisel arvesse kaubamärki ning müügihinda, pidades neid üsna tõenäoliselt toote kvaliteedigarantiiks, siis uuringus osalenud tarbijad seda seisukohta ei jaganud. Selgus, et suurem rõhk toidukauba ostmisel on selle koostisel, mille raames propageeritakse tervislike eluviiside järgimist.

Mis puudutab uuringu käigus tehtud järelduste üle kandmist jaekaubanduse konteksti, leiab töö autor, et eelkõige tuleks panustada teadliku tarbimise edendamisse. Kui praegune situatsioon ühiskonnas väljendub olukorras, kus suurem rõhk kaupade soetamisel suunatakse sotsiaalse staatuse tagamiseks ning hinnakonkurentsi, siis positiivsete muutuste esile kutsumiseks on vaja teha tööd selle nimel, et senised harjumused muutuksid. Eelkõige peab töö autor silmas vajadust tõsta tarbijate teadlikkust tervise ning keskkonnasäästlikkuse osas, mis mõjutavad meie ümbritsevat keskkonda täna enim. Kuivõrd ajakulu reaalsete muutuste esile kutsumiseks on märgatav, on olulised ka esimesed väiksemad sammud, mis selle muutuse suunas ette võetakse.

## KOKKUVÕTE

Tarbimiskultuur on tänapäevases ühiskonnas laialt levinud ning sellega seoses kasvab tarbijates pidev soov end ümbritseda materiaalsete väärtustega juba varasest lapsepõlvest alates. Asjade kättesaadavust võimaldab inimestele pidevas arengus olev kaubandus, mis muudab materiaalsete hüvede omandamise järjest lihtsamaks ning vähesemat pingutust nõudvaks tegevuseks. Sellest tulenevalt saab väita, et tarbimine on inimeste igapäevase elu loomulik osa ning lähtudes ettevõtete soovist teenida tulu, võib selles valdkonnas näha järjepidevat arengut. Kaubanduspindade arvukuse kasvul ei ole Eesti kontekstis näha märke pidurdumisest, mis tähendab, et majandust silmas pidades on tegemist ühe olulisima valdkonnaga.

Erinevad teoreetilised tõekspidamised väljendavad seisukohti, milles nähakse, et tarbimise kaudu on inimestel võimalik defineerida enda sotsiaalset kuuluvust ühiskonna erinevatesse kihtidesse. Kuigi valdavalt soovivad inimesed enda toimetulekut näidata positiivsest küljest, leidub ühiskonnas sotsiaalseid rühmasid, keda nimetatud teema valusalt puudutab. Siinkohal peetakse silmas eelkõige ühiskonna haavatavamaid kihte, kelle hulka kuuluvad uuringu fookuses olnud hinnatundlikud tarbijad. Teadaolevalt on nende võimalused enda hea elujärje tagamiseks majanduslikus mõttes kasinamad tulenevalt nende madalamast sissetulekust.

Käesoleva magistritöö eesmärk oli mõista, kuidas on hinnatundliku tarbija tarbimisharjumused ning seni väljakujunenud hoiakud seotud tarbimiskultuuri levikuga ühiskonnas. Töös keskendus magistritöö autor eeskätt Eesti jaekaubandusturul toidu - ja esmatarbekauba tarbimist puudutava uurimisele. Töö teema aktuaalsus seisnes autori tõekspidamises, mille kohaselt on jaekaubanduse edukaks toimimiseks oluline iga tarbija. Kuivõrd teemapüstituses mainiti teadmatust sellest, millised on tarbijate seni väljakujunenud hoiakud turul tegutsevate jaekaubandusettevõtete osas tarbimiskultuuri vaatest lähtuvalt, uuriti töö uudsuse hoidmiseks just hinnatundlike tarbijate hoiakutega seonduvat.

Eesmärgi saavutamiseks korraldati uurimise empiirilises osas poolstruktureeritud intervjuud, mis viidi läbi perioodil 30.03.-9.04.2019. Uuringusse kaasati tarbijad, kes olid kinnitanud, et madalamast sissetulekust tulenevalt on nende tarbimisotsuste tegemine piiratud rahaliste vahendite

kättesaadavuse tõttu. Kõik uuringus osalenud kinnitasid, et on enda tarbimisotsuste tegemises iseseisvad. Intervjuude käigus esitatud küsimused koostas töö autor tuginedes töös välja toodud teoreetilistele seisukohtadele, mis puudutasid tarbimiskultuuri levikut ühiskonnas, tarbijate hoiakuid ning Eesti jaekaubanduses valitsevat hetkeolukorda. Nende kolme teemavaldkonna sidumist uurimisküsimustega pidas töö autor piisavaks, et tulemusi oleks võimalik interpreteerida uuringu käigus tehtavate järelduste kujundamisel.

Tulenevalt töö teema laiaast käsitusvaldkonnast toob autor välja põhilisemad järeldused, mis ilmsid intervjuude süvaanalüüsi käigus ning mida töö autor peab püstitatud eesmärgi täitmise seisukohast asjakohasemateks:

1. Hinnatundlikud tarbijad tunnetavad selgelt survet tarbimiseks. Üldise hinnangu järgselt kohtab ühiskonnas pidevat võrdlemist materiaalsete väärtuste omamise pinnalt, mida esineb ühiskonnas juba üsna varases lapsepõlves. Sellest tulenevalt hindasid uuringu osalejad tarbimist kui negatiivset nähtust, mis tekitab nende meelest eri ühiskonnakihtide seas lõhestumist ning põhjendamatu sotsiaalset ebavõrdsust;
2. Uuringu tulemusel selgus, et hindade pidevat jälgimist ning sellest tulenevat võimalust rahaliste vahendite kokkuhoidmiseks kirjeldatakse kui potentsiaalset arengusuunda tarbimisühiskonnas. Kuigi tegelik põhjus peitub autori hinnangul rahaliste vahendite nappuses, omistatakse tarbijate seas kokkuhoidlikkusele siiski positiivset hoiakut. Seda eelkõige seetõttu, et selliselt on hinnatundlikel tarbijatel võimalus kaitsta enda identiteeti ning tõestada, et kokkuhoiul põhinevad tarbimisotsused ei ole sunnitud, vaid vabast tahtest tulenevad;
3. Teooriale tuginedes võib väita, et inimeste hoiakute kujunemisel mängivad rolli nii inimese seesmised uskumused kui ka ümbritsevast keskkonnast tulenevad mõjurid. Uuringu tulemusel selgus, et hinnatundlike tarbijate tarbimisotsuste kujunemisel on eelkõige olulised aja jooksul kinnistunud harjumused ja varasemad kogemused. Sellest tulenevalt järeldab töö autor, et hinnatundlike tarbijate mõjutamine jaekaubanduses on pikaajaline protsess, mis nõuab ettevõtelt tulevikus üha suuremat pingutust;
4. Analüüsi käigus ilmsid, et hinnatundlike tarbijate ostuharjumuste üheks osaks on toodete varumine kampaaniate raames. Sellise harjumusega kaasneb toidu- ja esmatarbekaupade varumine suurtes kogustes, mis uuringus osalejate hinnangu järgselt viitab sageli tarbimiskultuuris levinud liigtarbimisele. Töö autori hinnangul on kaupade järjest paranev

kättesaadavus ning piirkondlik üleküllus mitmete ühiskonnas levivate probleemide põhjustaja. Eriti kriitiliseks hindab autor toidu raiskamisest ning keskkonnasaastest tulenevad probleemid, millele avalikkus üha rohkem tähelepanu pöörab. Kuigi tarbijate seas on nende ühiskonnaprobleemide osas pigem negatiivne hoiak, näeb töö autor siin võimalust jaekaubandusettevõtetele, kes oma tegevusega võivad aidata mainitud probleeme leevendada mõtestatud tarbimise populariseerimise läbi.

Võttes kokku tähtsamad uuringu käigus tehtud järeldused, leiab töö autor, et hinnatundlike tarbijate mõtteviisis on tunda selget muutust. Kuigi üldiselt hindavad tarbijad kaupade kättesaadavust kõrgelt, nähakse järjest enam, millised negatiivseid ilminguid tarbimiskultuuri levik endaga kaasa toob. Kuivõrd uuringus osalejad leidsid, et teadlik tarbimine on asunud üha rohkemate tarbijate seas levima ehk näitab tõusutrendi, võib arvata, et negatiivne hoiak tarbimise osas võib tulevikus osutada üha sagedasemaks. Seega on alust arvata, et tulevikus võib tarbimist piirata soov normaliseerida elukeskkonda ning vähendada sotsiaalset ebavõrdsust.

Töö autor peab oluliseks uuringu käigus selgunud asjaolu, et teadlikumaid valikuid toetavad teiste seas need, kes esindavad tarbimisühiskonna nõrgemat osapoolt. Seega peavad jaekaubandusettevõtted muutuvate tõekspidamistega valguses keskenduma kõikide tarbijarühmade soovide rahuldamisele. Olukorda arvesse võttes, teeb töö autor tulevikku vaatava ettepaneku, milles soovitab jaekaubandusettevõtetal enne täpsema tegevuskava koostamist uurida spetsiifilisemalt, milliste sammude astumist ootavad tarbijad neilt tarbimisühiskondlike probleemide lahendamiseks. Teades oma rolli lahenduste leidmises, on üsna tõenäoline, et sobivate meetmete rakendamine tagab jaekaubandusettevõtetele positiivsete hoiakute säilimise tarbijate seas.

## **SUMMARY**

### **„THE EFFECT OF CONSUMER CULTURE ON PRICE SENSITIVE CONSUMER ATTITUDES IN ESTONIAN RETAIL TRADE“**

**Leiki Lehemets**

The aim of current research was to understand how price-sensitive consumer's consumption patterns and attitudes are affected by the spreading consumption culture in society. In this thesis author focuses first of all on food and household product consumption in Estonian retail trade. The restriction is implemented for keeping focus as the field of retail trade has a wide range of possible topics. In order to achieve the aim of the master thesis, the research tasks were the following:

1. To create a theoretical framework for the master thesis about the features of consumer culture and consumer attitude formulation;
2. To give an overview of the current situation in Estonian retail trade;
3. To carry out a qualitative research in the form of semi-structured interviews inspired by the theoretical background of the thesis;
4. To present the research results via analysis, in order to reflect the situation of price-sensitive consumer's consumption patterns and attitudes on the basis of the Estonian retail trade situation;
5. To bring out aspects of implementation for the Estonian retail trade companies that could have a positive impact on consumer attitude.

Qualitative research methods were implemented in order to approach the empirical tasks. The data was collected via semi-structured qualitative interviews with price sensitive Estonian consumers. All questions were inspired by the theory and circled around features of the consumer culture, consumer attitude formulation and the current situation in Estonian retail trade. All participants in the study confirmed to have low-income, which leads to limited financial opportunities for making consumption decisions. Such approach adds also novelty to the research, as known to the author there have not been similar researches on scientific level that are focused on the critical view of consumption in Estonia previously. A qualitative content analysis was then applied to the collected data.

Due to the wide scope of topics in the retail trade field, the author outlines main conclusions that were made based on the results of this research and which author considers to be the most relevant for the purposes of the thesis:

1. The analysis showed that price sensitive consumers feel pressure to constant consumerism. They also find frequent comparisons based on material values appearing in society, beginning already in early childhood. Due to this cognition, the price sensitive consumers attitude toward consumption is negative due of the fact that mostly it leads to social stratification and unnecessary social inequalities;
2. The study revealed that constant price tracking and the resulting financial savings are potential development trend in the consumer society. Although the real background of such a belief is the limited availability of financial resources, the price sensitive consumers attributed positive attitude to the savings-based consumption style. The author believes that the positive attitude among price sensitive consumers is due to the possibility of maintaining positive personal identity and proving themselves that their decisions are not forced but made on volunteer basis;
3. Based on theory one can argue that the consumer attitudes are influenced both by the inner and external environment. Present study shows that price sensitive consumer attitudes are affected most of all by previously fixed habits and experiences. Concluding from this, the author believes that influencing the price sensitive consumer in retail trade is a long process that demands from trading companies that they step up their efforts in the future;
4. The analysis also revealed that buying during discount campaigns is a shopping habit of price sensitive consumers. Such a habit is characterized by buying food and household products in large quantities in the purpose of saving, which, following the assessment of the subjects in current research, points to over-consumption. The author is of the opinion that the increasing availability of goods underpins the problems in the consumer society. Particularly critical in this point is the cohesive food waste and environmental pollution. Though the consumer has a negative attitude to these problems, the author believes that it is a good opportunity for retail companies who can help to develop a meaningful consumption popularity with their own activities. An implementation of specific measures can lead to more reasonable consumption and save the reputation of retail trade.

To sum up, the author finds that there are clear changes in the mindset of price sensitive consumers. While consumers generally appreciate the availability of goods, the negative impact on society and the problems are increasingly seen. Although conscious consumption begins to spread, there is a reason to believe that there is a growing negative attitude toward consumption. Thus, in the future consumerism could be limited by the desire to normalize living environment and reduce social inequality.

The author considers also that conscious choices are *inter alia* supported by people from weaker social groups. Retail trade enterprises see that they must focus on all consumers regardless of financial capabilities that one can use for expenditure on the acquisition of food and household product consumption. Taking into account the current situation, the retail trade companies are proposed to research specifically what steps consumers expect them to take to solve problems in the consumer society. Knowing your role in the solution maze, it is quite likely that implementation of relevant measures provides retail companies positive attitude among consumers.

Keywords: consumer culture, consumption, retail trade, attitudes, price sensitive consumers.



## KASUTATUD KIRJANDUS

- Anic, I.-D. (2010). *Attitudes and purchasing behavior of consumers in domestic and foreign food retailers in Croatia*. Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet au Rijeci, 113-133
- Arusoo, H. (2019). Rimi: nõudlus ökotoodete järele on kasvanud oluliselt. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2019/03/01/rimi-noudlus-okotoodete-jarele-on-kasvanud-oluliselt>, [kasutatud 27.04.2019]
- Blue, S. (2017). *The Sociology of Consumption*. The Cambridge Handbook of Sociology, 265-274
- Broda, C., Leibtag, E., & Weinstein, D. E. (2009). *The Role of Prices in Measuring the Poor's Living Standards*. Journal of Economic Perspectives, 23(2), 77-97
- Chen, S. E., Liu, J., & Binkley, J. K. (2012). *An Exploration of the Relationship Between Income and Eating Behavior*. Northeastern Agricultural and Resource Economics Review 41/1, 82-91
- Dean, G. (2010). *Understanding Consumer Attitudes*. Kättesaadav: [www.marketography.com](http://www.marketography.com): <https://marketography.com/2010/10/17/understanding-consumer-attitudes/>, [kasutatud 11.03.2019]
- Dillard, J. P., & Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Eerme, M. (2018). Nielsen: Toidukaupluste arv on sel kümnendil vähenenud 24%. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/04/13/nielsen-toidukaupluste-arv-on-sel-kumnendil-vahenenud-24>, [kasutatud 24.04.2019]
- Eerme, M. (2018). *Trendid: tarbijad eelistavad hinna asemel kvaliteeti*. Kättesaadav: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/10/26/trendid-tarbijad-eelistavad-hinna-ase mel-kvaliteetseid-tooteid> [kasutatud 24.04.2019]
- Eesti Konjukturiinstituut. (2016). *Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud*. Tallinn: Maaeluministeerium.
- Eesti Statistikaamet. (2016). *Leibkonna tarbimiskulutused suurenesid 2016. aastal*. Statistikaamet. Kättesaadav: <https://blog.stat.ee/tag/leibkonna-kulutused/>, [kasutatud 14.04.2019]
- Featherstone, M. (1993). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications Ltd.
- Firat, A., Kutucuoglu, K. Y., & Saltik, A. (2013). *Consumption, Consumer Culture and Consumer Society*. Journal of Community Positive Practices, 182-203
- Flanders Investment & Trade. (2015). *Retail of food products in the Baltic States*. Fit Saint-Petersburg, Frank van Eynde, 5-72

- Forstater, M. (2008). *Majandus. Väike raamat suurtest ideedest*. Tallinn: Eesti Päevalehe AS.
- Gardner, C., & Sheppard, J. (1989). *Consuming Passion (RLE Retailing and Distribution)*. London: Routledge.
- Goodwin, N., Nelson, J. A., Ackermann, F., & Weisskopf, T. (2008). *Consumption and the Consumer Society*. Medford: Tufts University
- Gunderson, R. (2016). *The Will to Consume: Schopenhauer and Consumer Society*. *Critical Horizons*, 17, 376-389
- Houthakker, H. S. (1957). *An International Comparison of Household Expenditure Patterns, Commemorating the Centenary of Engel's Law*. *Econometrica*, 532-551
- Kalmus, V., Masso, A., & Linno, M. (2015). *Sotsiaalse analüüsi ja metodoloogia õpibaas*. Kättesaadav: <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>, [kasutatud 19.03.2019]
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior: 2nd Edition*. Cengage Learning.
- Kimmel, A. J. (2018). *Psychological Foundations of Marketing: The Keys to Consumer Behaviour* (köide 2). Routledge.
- Koovit, K. (2016). *Baltimaade kaubanduspindade võrdlus. Eesti teeb ilma, aga kaotused terendavad*. Kättesaadav: <https://arileht.delfi.ee/news/uudised/baltimaade-kaubanduspindade-vordlus-eesti-teeb-ilma-aga-kaotused-terendavad?id=73603837>, [kasutatud 16.03.2019]
- Leesment, M. (2018). *Kuidas jõukus tarbimist mõjutab? Eesti Statistika Kvartalikirj 4/2018*. Tallinn: Eesti Statistikaamet.
- Leesment, M. (2018). *Toidukaupade jaemüügist tarbija ja ettevõtja vaatevinklist. Eesti Statistika Kvartalikirj 3/2018*. Eesti Statistikaamet. Tallinn: Eesti Statistikaamet.
- Nita, V., Castellani, V., & Sala, S. (2017). *Consumer's behaviour in assessing environmental impact of consumption*. Luxembourg: European Commission.
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu Ülikool.
- Pankina, M. V., Khrustalyova, C. M., Egarmin, A. A., & Shekhova, N. V. (2016). *Role of Design in the Consumer Culture Development: Ecological Context*. *International Journal of Environmental & Science Education*, 8771-8780
- Shavitt, S., Jiang, D., & Cho, H. (2016). *Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 583-593
- Singh, P. R. (2011). *Consumer Culture and Postmodernism in Postmodern Openings*. *Logos Universality Mentality Education Novelty*, 55-58

Todd, D. (2012). *Self, You Are What You Buy: Postmodern Consumerism and the Construction of Self*. Hohonu: a Journal of Academic Writing, 48-50

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.

Young, K. (2015). *The Rise of Green Consumerism: What do Brands need to Know?*.  
Kättesaadav: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/green-consumerism/>,  
[kasutatud 13.04.2019]

Wu, S.-I. (2003). *The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping*. Marketing Intelligence&Planning, 21(1), 37-44

## **LISA 1. TEEMAKAVA**

### ÜLDISED KÜSIMUSED

Kui palju liikmeid on Teie perekonnas/leibkonnas?

Kui mitu inimest Teie perekonnas/leibkonnas käib tööl (omab püsivat sissetulekut)?

Milliseks Te peate enda perekonna/leibkonna üldist majanduslikku toimetulekut?

Kui suur osa Teie perekonna/leibkonna eelarvest ühes kuus on arvestatud toidu - ja esmatarbekaupadega seotud kulutustele?

### HINNANG TARBIMISEGA SEOTUD KULUTUSTELE

Milline on Teie arvates üldine toidu - ja esmatarbekaupade hinnatase Eestis?

Mis seostub Teile mõistega "hinnatundlik tarbija"? Kas see väljendab pigem positiivset või negatiivset hinnangut tarbija kohta? Miks Te nii arvate?

Milline tarbimisega seotud kulu võtab Teie eelarvest kõige suurem osa (v.a eluasemega seotud kulu)?

Kas olete kõrge hinna tõttu pidanud loobuma mõnest soovitud toidu - või esmatarbekauba ostust?

### HINNANG TARBIMIST SOOSIVALE KESKKONALE

Milliseid ühiskonnas esinevaid probleeme toob Teie arvates kaasa tarbimine?

Millist seost näete tarbimisel ja inimese sotsiaalsel staatusel ühiskonnas?

Milliseks peate toidu - ja esmatarbekaupade üldist kättesaadavust Eesti jaekaubanduses?

Kes saab Teie arvates tarbimisest kõige rohkem kasu?

### ÜLDISED TARBIMISEGA SEONDUVAD HARJUMISED JA HOIAKUD

Millisest kohast teeb Teie perekond/leibkond põhilise osa oma toidu - ja esmatarbekaupade sisseostudest?

Kas Teie perekond/leibkond väldib mõne Eesti suurema jaeketi küllastamist teadlikult?

Kui palju lähtute tarbimisotsuste tegemisel lähedaste (pere, sõbrad, kollegid) eeskujust?

Milliseid toidu - ja esmatarbekaupade seas levivaid trende oskate nimetada? Kas olete mõned nimetatutest ka ise omaks võtnud?

Tarbimises võib eristada kahte nn äärmust - tarbijad, kes eelistavad osta korraga palju ja võimalikult odavalt ning need, kes eelistavad tarbida vähem, kuid see-eest hindavad kvaliteeti.

Millises tarbijarühmas end ise näete?

Mida Te mõistate kvaliteetse toote/tooraine all? Kas eelistate ise pigem kvaliteeti või ei pea seda oluliseks?

Millistest Teie perekonnas/leibkonnas väljakujunenud tarbimisharjumustest võiks olla kasu hinnatundlikel tarbijatel?

## **LISA 2. TRANSKRIPTSIOONIDE LINK**

<https://drive.google.com/open?id=1yIFDFfVyi6DAFS73pBusGO0FOwYEmrve>