

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Meeri Martinson

**TARBIJATE MOTIIVID MÖÖBLI OSTMISEL**

**EESTI TURU NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Ärinduse õppekava, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, 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 8238 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Meeri Martinson .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 164315TABB

Üliõpilase e-posti aadress: martinson.meeri@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. MOTIVATSIOONI TEOREETILINE ASPEKT .....	6
1.1. Motivatsiooni olemus .....	6
1.2. Peamised motiivid inimese elus .....	8
1.3. A. Maslow lähenemine inimvajadustele .....	10
2. MÖÖBLITURU ISELOOMUSTUS .....	13
2.1. Mööblit tootvad ettevõtted Eestis .....	13
2.2. Mööbli jaemüük Eestis ning ekspordi ja impordi mahud .....	16
3. MÖÖBLI OSTUMOTIIVIDE UURING .....	20
3.1. Uuringu meetod .....	20
3.2. Uuringu tulemused .....	22
3.3. Diskussioon ja ettepanekud edaspidiseks .....	33
KOKKUVÕTE .....	36
SUMMARY .....	38
KASUTATUD ALLIKAD .....	39
LISAD .....	42
Lisa 1. Ankeet vastuste jaotumisega .....	42
Lisa 2. Populaarseimad kohad mööblieseme soetamiseks .....	55
Lisa 3. Tarbijate peamised motiivid mööblieseme soetamiseks .....	57
Lisa 4. Tarbijate mõjutajad mööbli ostu tehes .....	58
Lisa 5. Vastuste jaotumine motiivide olulisuse kohta mööbli ostu tehes .....	59
Lisa 6. Spearmani korrelatsiooni analüüsi tabel motiivide kohta .....	60

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva töö põhiprobleemiks on vähene teadlikkus mööbli tootjate ning edasimüüjate hulgas tarbijate motiividest mööbli ostmisel. Probleemi lahendamiseks kasutati bakalaureusetöös kvantitatiivseid uurimismeetodeid. Tulemuste analüüsiks arutati keskväärtused ning Spearmani korrelatsioonikordajaid. Tulemuste põhjendamisel toetub autor peamiselt A. Maslow välja töötatud vajaduste hierarhiale.

Antud bakalaureusetöö eesmärk on teada saada Eesti tarbijate motiivid mööbli ostmisel, et anda panus mööbli tootmise ning jaemüügiga tegelevate ettevõtete turundus- ning müügitöö parandamiseks. Töö eesmärk on uurida motiive nii üldise kui ka kodumaise mööbli ostmise suhtes.

Läbi viidud uuringu tulemusena tuli välja kolm peamist ostumotiivi mööbli ostul. Motiivid peegeldavad nii puudusest tuleneva vajaduse rahuldamist kui ka soovi omada ilusat mööblit. Kõige populaarsemaks ostumotiiviks osutus mööbli puudumine ning selle vajadus majapidamises.

Võtmesõnad: Ostumotiivid, Eesti tarbijad, vajadused, soovid, mööbel, kodumaine mööbel.

## SISSEJUHATUS

Antud bakalaureusetöö keskendub tarbijate motiivide uurimisele mööbli ostul Eesti turu näitel.

Käesolev teema on aktuaalne, kuna 2015. aastal läbi viidud mööblitööstuse sektoruuringu kohaselt 165st uuringus osalenud ettevõttest 19% tõi välja, et vähene turundus- ning müügitegevus on nende ettevõtte üheks peamiseks arengut pärssivaks teguriks. Ligi 6% ettevõtetest tõi välja, et ettevõtte peamiseks nõrkuseks on oskus ennast turundada ja kliente leida. (Eesti mööblitööstuse sektoruuring 2015)

Lisaks sellele on mööbliturg pidevalt arenev ning konkurents kasvav. Eesti Statistikaameti andmetel on viimase viie aastaga Eesti turule lisandunud üle 100 mööbli tootmisega tegeleva ettevõtte. (Eesti Statistikaamet, tabel EM001)

Autor on arvamusel, et mööblitööstuses (ning mööbli jaemüügis) tegutsevaid ettevõtteid ning nende toimetulekut ja arengut küll uuritakse, kuid turundus – ning müügi-alastele probleemidele lahenduse leidmisega piisavalt aktiivselt ei tegeleta. Töö autorile on jäänud silma, et paljud mööblitootjad – ning edasimüüjad suunavad tarbijate poole turundussõnumeid, mis lähtuvad pigem toodete funktsionaalsetest omadustest. Selleks, et teada, milliseid turundussõnumeid tegelikkuses oma tarbijate poole suunata on tarvis tunda reaalseid motiive, mis peituvad inimeste tegutsemise taga mööbli ostul. Igapäevaselt seisavad inimesed silmitsi ostuotsustega, mida nad tarbijatena tegema peavad. Iga tarbimise taga on motiiv.

Käesoleva töö põhiprobleemiks on vähene teadlikkus mööbli tootjate ning edasimüüjate hulgas tarbijate motiividest mööbli ostmisel. Motiivide teadmine on ennekõike vajalik turundusvaldkonnas tegutsevatele inimestele selleks, et saada paremat aimdust tarbijate (ostu)käitumisest ning suunata nende poole kõnekamaid turundussõnumeid. On kasulik teada, kas need motiivid, mis peituvad inimeste mööbliostu taga, on seotud nende omadustega, mille kaudu turundajad tarbijatele oma toodet pakuvad.

Mõningate tooterühmade puhul on kerge indiviidil jääda erapooletuks, kui ei kuuluta nende toodete tarbijate hulka. Mööbli puhul on tegemist tooterühmaga, millega siiski väga suur enamus

(Eesti) rahvast kokku puutub ning, mille igapäevasteks tarbijateks ollakse. Mööbel on üldjuhul kallimasse hinnaklassi kuuluv toode, mida tarbija ei osta igapäevaselt. See on pigem midagi tava-päratut.

Töö autor on täpsemalt huvitatud tarbijate peamistest motiividest mööbli ostmisel. Töö eesmärk on teada saada Eesti tarbijate motiivid mööbli ostmisel, et anda panus mööbli tootmise ning jae-müügiga tegelevate ettevõtete turundus- ning müügitöö parandamiseks. Töö eesmärk on uurida motiive nii üldise kui ka kodumaise mööbli ostmise olukorras.

Uurimistöö ülesanded on järgmised:

- kirjeldada motiivide teoreetilist alust;
- anda ülevaade Eesti mööbliturust;
- viia läbi kvantitatiivne uuring Eestis elavate inimeste seas, et välja selgitada tarbijate levi-numad mööbli ostmise motiivid ning saada täpsemalt aru ka nende hinnangutest kodumai-  
sesse mööblitoodangusse ja -turgu.

Uuringu edukaks läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Selle jaoks koostati 22st avatud ning kinnisest küsimusest koosnev küsimustik, mida levitati 20-59 aastaste Eestis elavate inimeste seas sotsiaalvõrgustikus Facebook.com. Küsimustikku täideti 117 korral. Kogunenud vastustest sorteeriti välja ebakorrektselt täidetud vormid ning analüüs teostati 111 ankeedi tule-muse põhjal. Kokku saadud tulemustest koostas autor analüüsi, milles toetuti peamiselt A. Maslow vajaduste hierarhiale. Analüüsi põhjal tehti järeldused ning ettepanekud edaspidiseks.

Käesolev bakalaureusetöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimene peatükk annab ülevaate motii-  
vide teoreetilisest olemusest. Tarbija motiivide seletamiseks toetutakse töös A. Maslow vajaduste hierarhiale. Töö teine peatükk kirjeldab hetkelist ja lähiajaloolist ülevaadet mööblituru kohta nii Eestis kui ülemaailmselt. Kolmandas peatükis on välja toodud töö põhiprobleemi lahendamiseks läbiviidud uurinu tulemused ning nende põhjal tehtud järeldused ja ettepanekud.

# 1. MOTIVATSIOONI TEOREETILINE ASPEKT

Tänapäeval võib tunduda ebavajalik muretseda tarbija ostumotiivide pärast, kuna inimesi on palju ning tarbimine seetõttu pidevalt kasvav. Kui aga soovida seda kasvavat trendi jätkata, tuleb märkata tarbijaid ja seda turgu, kus nad tegutsevad. Motiivide liigitamisel tuleb ette erinevaid raskusi. Iga sotsiaalne sündmus on omamoodi ja vajab oma individuaalset lähenemist ja analüüsi. See tähendab, et ei ole olemas ühte universaalset komplekti ära seletatavatest motiividest. Inimest on keeruline mõista. Seetõttu suudab inimene ka tänu enda intelligentsile muuta oma enese elu keerukamaks kui see tegelikkuses on. Inimeste elud koosnevad nii mitmest aspektist, millel on emotsionaalsed mõjud nende otsustele. Turundajatel on tarvis leida ülesse motiivid, mis neid otsuseid ajendava. Ei piisa teadmisest, et roheline tootepakend toimib paremini kui punane (või vastupidi) või, et statistiliselt just noored naised kasutavad rohkem kätekreemi kui vanemad. Eesmärk on saada vastus küsimusele, miks inimesed nõnda eelistavad. (Britt 1950)

## 1.1. Motivatsiooni olemus

Motiiv on konstruktsioon, mis stimuleerib ja suunab inimese käitumist mingis etteantus suunas. Motiivi taga peitub põhjus, miks inimene midagi teeb. (Solomon 2015, 362)

Motivatsioon on tarbijakäitumise alus, mis juhhib teda oma vajadusi, soove ja ihasid täitma. Inimesel tekib mingi rahuldamatu vajadus ning ta püüab seda tarbides vähendada. Kui tarbijal tekib vajadus, siis saab sellest motiiv tegutsemiseks. Motiiv lööb inimeses välja, kui ta märkab, et praegune olukord ei ühti sellega, kus ta tegelikkuses olla tahab. Seetõttu saab inimese vajadused liigitada kaheks: esmased ja sekundaarsed. Esmased vajadused on näiteks vajadus värske õhu, vee ja toidu järele. Sekundaarsed vajadused on näiteks vajadus sotsialiseerumise, kaaslaste ja eneseväärkuse järele. Vajadusi tuleb tahtest eristada. Mõningad turundajad eristavad tahet vajadusest määratledes tahte konkreetse toote vajaduseks. (Cline *et al.* 2014, 167)

Motivatsioon fokuseerib tarbija tähelepanu. Kui inimesel on väljakannatamatu nälg, hindab ta tooteid, mis seda vajadust rahuldavad väärtuslikumana, kui neid tooteid, millega ta oma vajadust rahuldada ei saa. Sarnane olukord kehtib ka janu korral. Kui tarbijal on väljakannatamatu janu,

väärtustab ta jooke teistest kaupadest rohkem. Üllataval kombel väärtustab indiviid äsja mainitud olukordades raha oluliselt vähem. Enemasti raha mitte väärtustamine on isegi suurem kui talumatu olukorra lahendamise väärtustamine. Taolised nähtused ilmnevad vaid siis, kui löövad välja mõjuvõimsad emotsioonid. See on põhjus, miks paljud inimesed seisavad pikkades järjekordades ning maksavad enneolematuid summasid lõbustusparkides ja spordiüritustel, et oma vajadusi rahuldada. Sellel hetkel raha ja aeg ei ole inimese jaoks enam nii väärtuslikud. (Cline *et al.* 2014, 167-168)

Motiivid saavad suunata inimese käitumist kummaski neist kahest suunas: mingi soovitud sihtmärgi või tulemuse suunas, mingist soovitud sihtmärgist või tulemusest eemale. Näitena võib tuua, kuidas mõned inimesed väldivad tiptunnil poodides käimist, kuna nad ei salli suurte rahvamassidega ringi liikumist. Motiivid samuti mõjutavad seda, milliste eesmärkide poole tarbija püüdleb ning kui järjepidevalt ja intensiivselt nad seda teevad. Näiteks inimesed, kes koguvad mingeid objekte nagu näiteks postmarke, teevad seda tihti, intensiivselt ja järjepidevalt. (Cline *et al.* 2014, 167-168)

Ostukäitumisega on seotud ka tarbijate poolt püstitatud eesmärgid. Eesmärgid on valentsed, mis tähendab, et ka need võivad olla, kas positiivsed või negatiivsed. Tarbija suunab oma käitumist sinna suunda, mida ta väärtustab. Nõnda on ta motiveeritud oma eesmäärke täitma, otsides tooteid, mis teda selles aitavad. Seevastu mõnikord ollakse rohkem motiveeritud vältima negatiivseid tagajärgi, kui ollakse motiveeritud püüdlema positiivse lõpptulemuse poole. Tarbija strukturseerib oma ostud ja tarbimise nii, et vähendada tõenäosust jõuda ebameeldiva tagajärjeni. Näiteks paljud tarbijad näevad vaeva selle nimel, et vältida negatiivset eakaaslaste vastukaja. Sellel puhul on tegemist n-ö. negatiivse eesmärgiga. Nad hoiavad ennast eemale toodetest, mis seostuvad sotsiaalse väljaheitmisega. Tooted nagu deodorant ja suuvesi seostuvad tihti inimestele negatiivse motiivina just seetõttu, et nende toodete reklaamid peegeldavad koormavaid sotsiaalseid tagajärgi, mis kaasnevad halva hügieeniga. Kuna ostuotsus saab pärineda kaugemalt, kui motiivi tuum, leiavad tarbijad end pahatihti keerulises olukorras, kus nende positiivsed ja negatiivsed motivatsioonid põrkuvad kokku. (Solomon 2015, 329)



## 1.2. Peamised motiivid inimese elus

Inimese vajaduste, soovide ja ihade vahel on suured erinevused, aga samas peitub nende vahel ka loogiline järgnevus. Tihti kasutavad inimesed sõna „vajama“ ettekäändena, et saada midagi, mida nad tahavad või ihaldavad. Vajadused on väga algelised ja enamasti inimeste jaoks väga olulised. Soov on tunne, mis inimeses tekib, kui tal on millestki puudust. Iha on tungiv tunne, mis suunab inimest kinni haarama oma soovist. (Price *et al.* 2015, 230)

Tüüpilises B2C suhtes võtavad firmad (pakkujad) mõningate olukordade osas väga tsentraalse vaate. Küsimused nagu: „Mida müüa tarbijatele ja kuidas sellega raha teenida?“ viivad harva eduni. Uued tooted ja teenused, millega turule tullakse kukuvad läbi just seetõttu, et tarbijate vajadused ja soovid ei saa nende läbi alati piisavalt rahuldatud. Turundusega tegelevad inimesed ei mõista tihti peale, millistel tasanditel nende klientide psüühika opereerib. Täpsemalt öeldes, nendel ei ole vastust küsimusele, miks tarbija teatud viisil käitub või mõtleb. Ettevõtted ei saa tänapäeval toetuda enam odavamale hinnale, tehnoloogilisele läbimurdele ja suursugusele tootearendusele selleks, et saavutada konkurentsieelis. Täna on tarbijatel kogu informatsioon juba lihtsalt lugemiseks kätte saadav ja nad on võimelised brände või teenuseid igal ajal vahetama. Seetõttu on oluline, et pakkujad oleksid sügavamal tasemel kaasatud oma klientidega, selleks, et mõista miks nad midagi ostavad ja tarbivad. (Price *et al.* 2015, 230)

Kõige tavalisem majandus mõistab reklaami ja toodete diferentseeritust kui oligopoolse majanduse tunnuseid. Enamasti taoline majandus ei mõista, et selline reklaamimine ja toodete pidev eristamine peegeldab esmajärjekorras just jõukat ühiskonda, kus inimeste kõik põhivajadused on täidetud, aga turud peavad sellele vaatamata pidevalt laienema. Ei ole vajalik näljasele toitu ega kodututele mööblit reklaamida. Vajadus inimesi midagi tarbima veenda peaks tekkima alles siis, kui inimesel on reaalne võimalus neid soove ka rahuldada. (Galbraith 2004, 97)

2007. aastal USAs tehtud tarbijatele suunatud uuringus tuli välja, et enamus luksuskaupu, mida jõukamad inimesed endale soetava, lahterdavad ostjad ise vajaduste alla. Kõrvalt vaatajale tundub see enamasti ilmselgete soovina, mida rahuldati.

Mõõdupuu, mille järgi vajadusi hinnata, hõlmab endas mõnevõrra meelevaldset ja subjektiivset hinnangut. Selleks tuleb lisada ilmne tingimus, et „vajadus“ ei ole lihtsalt bioloogiliselt inimese sisse pandud, vaid vajadused võivad tekkida ka ümbritsevast keskkonnast. (Veblen 1994, 53)

Igasugune taganemine vajaduste ja soovide eristamisest oleks samaväärne, kui ignoreerida ilmselget asjaolu, et mõningaid asju on inimestel vaja enne kui teisi. Olulisemad asja on prioriteetsemad. (Medlen 2008, 855)

Soovist saab vajadus, kui seda on mõjutanud kultuur, ühiskond ja inimeste isiklikud isiksused.

Vajadus on tunne inimese sees, et tal on midagi puudu. Teisisõnu, see on midagi, mille rahuldamist tarbija nõuab. Sellele vaatamata ei ole iga nõudmine, mille tarbija esitab, tema tegelik vajadus. Näitena võib tuua, et lennufirma, kes ei suuda oma reisijatele pakkuda täpset ja ohutut reisi kaotab oma kliente, kuna inimesed tunnevad, et nende vajadusi ei rahuldata. Teisest küljest enamus inimesed ei jäta oma lennureisi pakkujate seast välja seda, kellega reis on väga meeldiv, aga tarbijaga tegelev teenindus reisi päeval ei olnud just kõige soojema ja sõbralikuma suhtumisega. Tarbijate soov rahuldada on tänapäeval ääretult oluline, sest peamiste vajaduste rahuldamisega saavad hakkama enamus ettevõtetest. (Camilleri 2017, 31-32)

Samuti on tugevalt motiivid seotud emotsioonidega. Tarbija tunneb positiivseid emotsioone kui tema vajadusi rahuldatakse ja negatiivseid kui need jäävad rahuldamata. Mõlemad fokuseerivad tähelepanu ja tõukavad inimest edasi tegutsema. Motivatsioon hoiab tähelepanu eesmärgiga seotud objektidel, emotsioon emotsiooniga seotud objektidel. (Cline *et al.* 2014, 169)

Emotsioonid on tugevad üpriski kontrollimatud tunded, mis mõjutavad meie käitumist. Emotsioonidega kaasnevad positiivsed või negatiivsed tagajärjed, mida väga paljude toodete puhul inimesed just otsivadki (nt filmid, raamatud, muusika). Emotsioonidel on inimese üle väga tugev võim ja paljud ettevõtted kasutavad seda ära näiteks enda brändi tunnuslause juures, istutades koheselt inimese alateadvusesse, seoses enda brändi või tootega, mingi emotsiooni. Emotsioonid ja tunded mängivad suurt rolli inimese tähelepanu tõmbamisel. Igal positiivsel ja negatiivsel olukorral on mõju ka tarbija käitumisele ning tihtipeale just positiivsed olukorrad aitavad klientidel teha paremaid ja suuremat rahulolu pakkuvaid ostuotsuseid. Turundajad on alati toote positsioneerimiseks tarbija teadvusesse kasutanud emotsioone. (Best *et al.* 2001, 380)

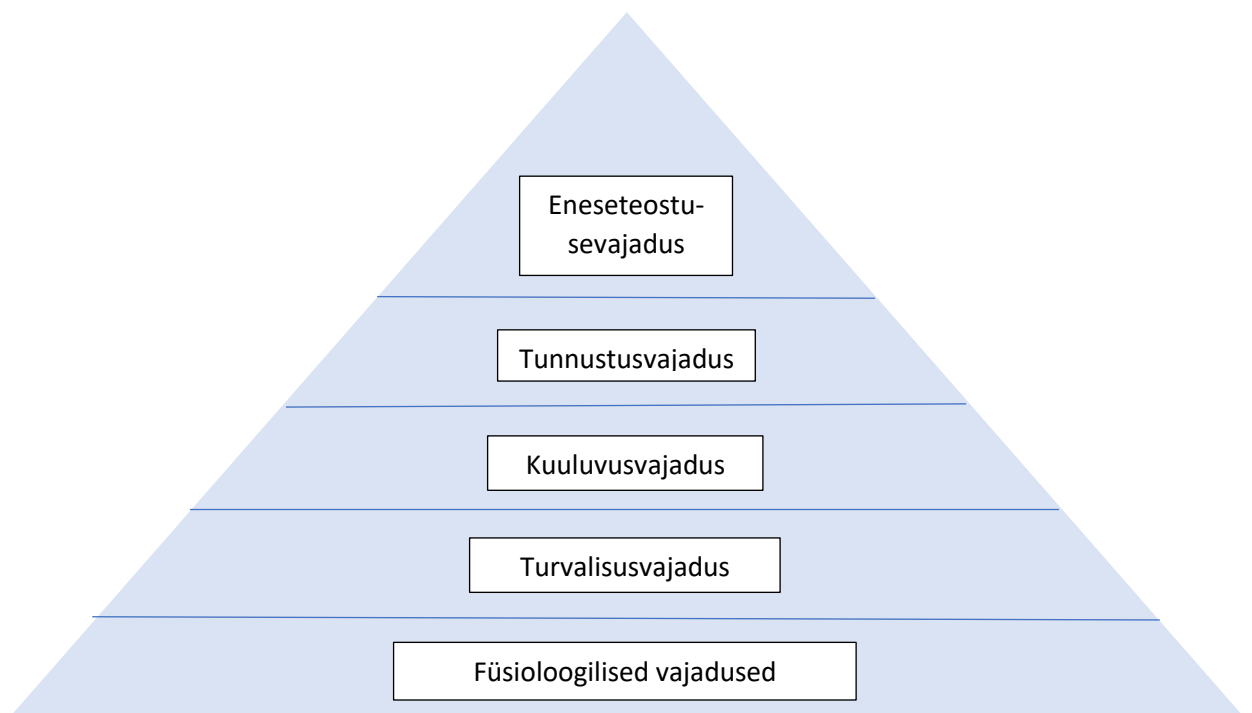
Emotsioonid opereerivad erinevatel tasanditel tarbija ostuotsustusprotsessis. Miller ja Marks on uurinud emotsioonide mõju tootega rahulolule. Uuringuks kasutati emotsioone kui positiivseid ja negatiivseid mõjureid. Välja tuli, et heliefektidega suudeti väga efektiivselt panna inimeste kujutlusvõime tööle ning tänu sellele saavutati ka inimeste positiivne hoiak reklaami suhtes. Kuna heli stimuleerib ka mälu, tuleb tänu positiivsele emotsioonile lisaks kaasa ka tõenäolisem reklaami ja info talletumine tarbija teadvuses. (Marks, Miller 1992)

### 1.3. A. Maslow lähenemine inimvajadustele

Turundajad on pööranud oma pilgu teiste teadusharude poole, et täiendada oma arusaama motiivatsioonist. Paljud psühholoogid ja teadlased nagu näiteks McGuire, A. Maslow, Lawler ja Alderferi on välja pakkunud teoreetilisi klassifikatsioone inimese vajadustest ning nende täitmise olulisusest.

Alates 1943. aastast, kui Maslow enda vajaduste teooria välja töötas, on see olnud vaidluse all. Paljud teadlased on teooriat kritiseerinud ja ka kiitnud. Sellele vaatamata on tegemist põhilise allikaga, mida kasutatakse inimeste vajaduste teoreetilise tõestamise kaitseks ja seletamiseks. (Erickson *et al.* 1975)

Maslow vajaduste püramiidi keskmeks (vt Joonis 1) on tavalised inimvajadused, mis annavad indiviidi käitumisele motiveeriva tõuke. Oma teoorias jagas Maslow inimvajadused viite peamisesse kategooriasse, milleks on füsioloogilised vajadused, turvalisusevajadus, kuuluvusvajadus, tunnustusvajadus ja eneseteostusevajadus. (Maslow 2007)



Joonis 1. Maslow vajaduste hierarhia  
Allikas: Maslow (2007)

Hierarhias erinevatel kõrgustel asetsevatel vajadustel on igal ühel erinevad omadused. Kõiki vajadusi ühendab see, et nad ei vastandu inimese olemusega, vaid on osa sellest.

Kui ühed inimese vajadused leiavad rahuldust, ilmnevad välja järgmised. Eelmainitud kategooriaid kasutas Maslow, et ehitada vajaduste hierarhia ehk püramiid. Kategooriate asetsemine püramiidis tuleneb tähtsuse järjekorrast, kuidas vajadused inimese käitumist motiveerivad ning kui olulised nad on. Kõige suurema motiveerimisvõimega on püramiidi all osas asetsevad kategooriad ja kõige väiksema motiveerimisvõimega on püramiidi ülal osas asetsevad kategooriad. Olukorda võib lihtsustada näite abil. Mõne vajaduse rahuldamisel (nt nälg) on monopoolne jõud indiviidi käitumisele. Teised vajadused sellel hetkel ei motiveeri inimest tegutsema. Maslow hierarhia juures on oluline ka tähele panna, et esmaste vajaduste täitmise puhul aktiveerub järgmine kategooria vajadusi, mida täitma hakatakse. Nõnda liigub inimene mööda püramiidi aina üles poole. (Seeley 1992)

Füsioloogiliste vajaduste all pidas Maslow silmas asju, mis on inimestele vajalikud ellu jäämiseks. Nendeks on näiteks hapnik, toit ja vesi. Need vajadused täituvad inimesel mingiks ajaperioodiks ning võivad mingi teatud aja tagant uuesti esile kerkida. Kuid kui mingiks hetkeks on inimese füsioloogilised vajadused täidetud, muutuvad need tema peas ebaolulisteks ning tema jaoks muutuvad tähtsaks ja prioriteetseks hoopis uued vajadused. (Maslow 1970, 15-16)

Füsioloogiliste vajaduste rahuldamisest saab indiviid liikuda edasi järgmisele tasemele ning Maslow teooria kohaselt hakkab inimene seejärel otsima turvalisust, stabiilsust, sõltumatust, turvatunnet, struktuuri, korda, õiglust, vabadust hirmust ja kaosest ning seda nimekirja saab veel jätkata. Nagu ka füsioloogilised vajadused võib ka turvalisusevajadus olla indiviidi organismi ning tema tegevusi mõjutav dominantne motiiv. Kui inimeses domineerib vajadus turvalisuse järele ei pruugi see mõjutada üksnes tema maailmavaadet hetkeolukorrale vaid kogu tema elu tulevikule. Inimene võib tunda, et ükskõik milline muu vajadus ei ületa turvalisuse olulisust. (Maslow 1970, 18-19)

Kui nii füsioloogilised vajadused ja turvalisusevajadused on inimesel rahuldatud, ilmneb indiviidis vajadus armastuse, läheduse ja kuuluvuse järele. Kuuluvusvajadus sisaldab endas vajadust anda ja võtta vastu kiindumust. Kui kuuluvusvajadus ei saa rahuldatud, tunneb inimene väga tugevalt sõprade ja pereliikmete puudumist oma elus. See motiveerib inimest tegutsema selles suunas, et luua sõprussuhteid ning tunda ennast olulise osana mõnest suhtlusringkonnast või perekonnast. (Maslow 1970, 20-21)

Tunnustusvajadus tähendab inimese soovi tunda ennast enesekindla, tugeva, adekvaatse ning võimekana. Kategooria väljendab endas inimeste soovi saavutada eesmärke, olla iseseisevad, omada head mainet ning olla märgatud. (Maslow 1970, 21-22)

Ka juhul, kui kõik eelmainitud vajadused leiavad rahuldust, võib indiviid tunda endas, et midagi on puudu. Eneseteostus on ühiskonnas väga levinud iha, mille täitmist inimesed tunnevad, et nad vajavad. Eneseteostusvajadus on kogu teooria kõige üldisem termin ning selle alla kuulub inimese soov kasutada kogu oma potentsiaali. See väljendub inimese soovis kasvada ja olla lõpuks täielikus rahulolus. Vajaduse eesmärk on lõpuks saada kätte viimane piir, milleks inimene on võimeline. Viimane kategooria on kogu teoorias kõige nõrgemini defineeritud kategooria. (Maslow 1970, 22)

Eriarvamused Maslow püramiidi kohta tulenevad sellest, et teooria on püsinud teooria ning pole leidnud teaduslikku tõestust. Maslow hierarhia valguses teeb inimene oma otsuseid alati sama mustri järele, mis tegelikult ei pea paika. Püramiidist on puudu komponent, mis tegeleb inimeste vajaduste faktoritega. Hierarhia on kasulik kui põhjused on intuiitiivsed, kuid kui motivatsiooni põhjused on vähem varjatud, on kategooriaid keerulisem defineerida. Element, mis aitaks muuta kogu teooriat selgemaks on seotud motivatsiooni põhjustega. (Erickson *et al.* 1975)

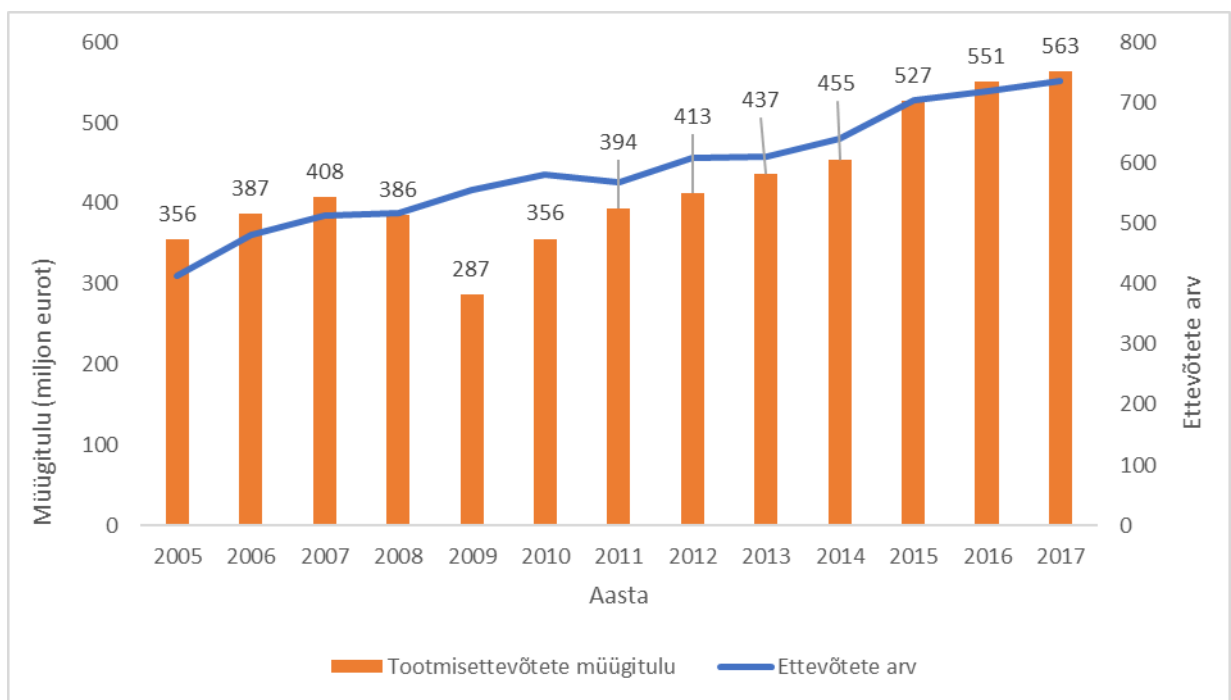
## **2. MÖÖBLITURU ISELOOMUSTUS**

Kolm aastat tagasi hinnati ülemaailmse mööblituru suuruseks ligi 445 miljardit dollarit ning prognooside kohaselt küündib see arv 2020. aastaks 546,30 miljardi dollarini. Keskmise aastane kasv mööbliturul on 4,18%. Viimastel aastatel on mööblituru kasvule jõudu juurde andnud kasvav elanikkond, üksikvanematega perede arvu suurenemine ning otseloomulikult ka kinnisvarabuud. Praegusteks trendideks mööbliturul on online-müük, luksusmööbel, tehnoloogilised edusammud, keskkonnasõbralik mööbel ning erinevate meediakanalite kasutamine mööbli turunduseks. Peamiseks võtmefaktoriks mööblituru kasvul on pidev online-müügikanalite juurdekasv ning nende laienemine. Näitena võib tuua, et aastatel 2014-2015 teenis IKEA justnimelt online-müügikanalite kaudu üle ühe miljardi dollari. Juhtivateks mööblituru riikideks maailmas on Jaapan, Hiina ning India ja 2015. aastal oli juhtivaks firmaks IKEA, kelle turg pidevalt siamaani ka laieneb, ohustades sellega väikeettevõtete kasumlikkust. Lisaks IKEAle on suured nimed maailmas ka Ashley Furniture, Steelcase ja Williams Sonoma. (Globaalne mööbliturg ... 2018)

### **2.1. Mööblit tootvad ettevõtted Eestis**

Eesti mööblitööstuse teerajajaks võib pidada Lutheri vabrikut, mille lugu sai alguse 1742. aastal. Firma rajas Georg Christian Luther ning algselt tegeles see lina ja soja vahendamisega, millele lisandus puiduga kauplemine. Eelmainitud härra vend Alexander Martin Luther asutas 1870ndal koos teise ärimehega ettevõtte, mille eesmärgiks oli osta ja müüa puitmaterjalist ehitustarbeid. Kõige edukamaks artiklikis osutusid Soomest imporditud katusesindlid, mis tollel ajal oli inimeste jaoks väga uudne materjal. Edust arenes edasi mõte hakata sindleid ostmise asemel ise tootma. Peale Christian Lutheri surma võttis ettevõtte juhtimise üle tema üks poegadest ning peatselt hakkas ettevõtte tootma vineerist toole, millele varsti järgnesid ka kirstud. Vineerpõhjaga toolidest said ettevõtte esimesed masstootmise artiklid. Aastal 1887 leiti, et tootmist on vaja laiendada ning ettevõttele rajati uus jõujaam ja puidukuivati. Selle tulemusena laienes veelgi mööbli tootmine ning algust tehti vineerist kontorimööbli tootmisega. Vabrik lõpetas oma töö Eesti okupeerimisel 1940. aastal. (Möldre 2006)

Statistikaameti andmetel on Eesti mööblit tootvate ettevõtete arv olnud pidevalt kasvav. Isegi majanduskriisi ajal ega järel ei langenud see number väga madalale. Nõnda on jõudsalt kasvav ka mööblit tootvate ettevõtete müügitulu. Viimase viieteistkümne aasta suurim langus oligi just majanduskriisi aastatel, kuid peale seda on kümne aastaga ettevõtete müügitulu ligi kahekordistunud võrreldes kriisiaegsete tulemustega. Alljärgneval Joonisel 2 on toodud statistikaameti andmed Eesti mööblit tootvate ettevõtete arvust ning nende müügitulust aastatel 2005-2017. (Eesti Statistikaamet, tabel EM001)



Joonis 2. Mööblit tootvate ettevõtete arv Eestis ja nende müügitulu jooksevhindades aastatel 2005-2017

Allikas: Autori koostatud statistikaameti andmete põhjal

2017. aasta seisuga oli Eestis tegutsevaid mööblitootjaid 563. Viimase viie aastaga on turule lisandunud juurde veel umbes 100 uut ettevõtet. Kõige rohkem mööblitootjaid asub Harjumaal ning kõige rohkem töökohti on loonud just Lõuna-Eestis tegutsevad mööblitootjad. Kaks suurimat mööblitootjat Eestis 2016-2017. aasta andmete kohaselt olid Flexa Eesti AS ja Fleming OÜ. Mõlemate müügitulud 2016 aastal olid ligi 27 miljonit eurot. Kõige suurem müügitulu muutus võrrelda 2016. aastaga oli ettevõttel Fleming OÜ, kelle tulu tõusis muljetavaldava 80%. (Mööblisektori ülevaade 2017, 2017)

Eesti mööblitootjate müügitulu kasv tuleneb nii kodumaisest müügist kui ka ekspordist. Siinkohal tuleb ära märkida, et tegelikult enamus mööblitoodangust Eestis lähebki ekspordile (Mõis 2011).

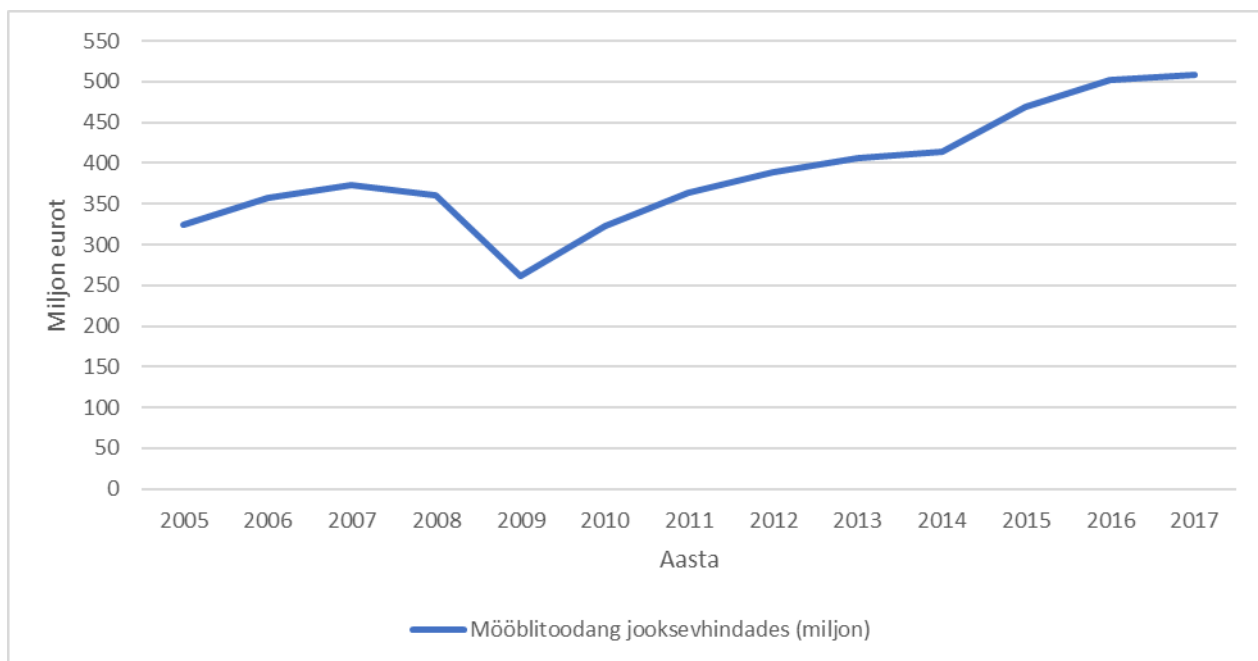
2017. aastal tõusis 100 Eesti mööblitootja müügitulu 4,58% (müügitulu Eestis 3,51%, eksport 5,44%) (Mööblisektori ülevaade 2017, 2017).

Kõige värskem mööblitööstuse sektoruuring pärineb aastast 2015. Selle uuringu jaoks läbiviidud küsitluste alusel tuli välja, et kõige rohkem toodavat ettevõtet elukondlikku mööblit (24%) ja pehmet mööblit (23%). Populaarsuselt kolmas on eritellimusmööbel. Enamus ettevõtteid on keskendunud ühe tootegrupi tootmisele. Sektoruuringu tarbeks tehtud uuringu põhjal kõige suurema osakaalu käibest ettevõtetest moodustab metallmööbel, voodidetailid, trepid, aknad ja ukсед. Kõige väiksema osakaalu käibest moodustab korpused (st kapid, sahtlid, riiulid). Kõige enam eksporditi büroomööblit, mida eksporditi peaaegu 100% ulatuses. Sellele järgnesid veel madratsid ja kušetid.

Antud sektoruuringus uuriti ka ettevõtete tugevusi ja nõrkusi. Peamisteks nõrkusteks peavad firmad vajaliku tööjõu puudust (25% ettevõtetest), mis arvas kõige suurem enamus ettevõtetest oma nõrkuseks olevat. Vähem populaarsemate nõrkustena toodi välja ettevõtte väiksus (9% ettevõtetest), investeeringute, seadmete puudus (7% ettevõtetest), turundus ja klientide leidmine (6% ettevõtetest), ekspordi kartus (6% ettevõtetest) jm. Arengut takistavaks põhiliseks probleemiks peetakse samuti vajaliku kvalifitseeritud tööjõu puudust (44% ettevõtetest). Teiseks suureks arengut pärssivaks puuduseks leiti olevat vähene turundustegevus ja müügitegevus (19% ettevõtetest). Oma tugevusteks peavad ettevõtteid hea hinna ja kvaliteedi suhet (26% ettevõtetest), pikaajalist kogemust valdkonnas (25% ettevõtetest) ja paindlikkust (19% ettevõtetest). 1999. aastal läbi viidud sektoruuringus nimetati turundust populaarsuselt teiseks nõrkuses (25%) ning 2009. aastal läbi viidud uuringus oli mainis seda 21% ettevõtetest. 2015. aastaks on see number kõvasti langenud. (Eesti mööblitööstuse sektoruuring 2015)

Joonisel 3 on toodud välja Eesti mööblitoodang jooksevhindades 2005-2017 aastatel.





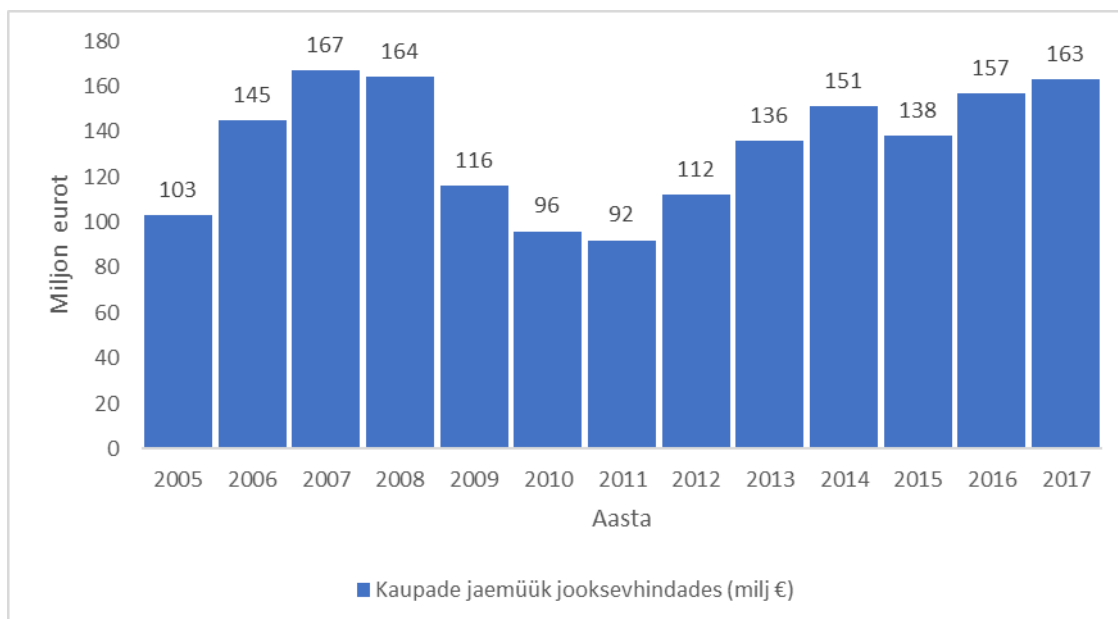
Joonis 3. Eesti mööblitootjate mööblitoodang jooksevhindades (miljonit eurot)

Allikas: Autori koostatud statistikaameti andmete põhjal

Mööblitoodangu kogumaht on viimase viieteistkümne aasta jooksul langenud vaid majanduskriisi aastatel. Peale seda on toodang jooksevhindades pidevalt tõusnud. Alates 2010. aastast on Eesti mööblitootjate keskmine aastane kogumahu kasv olnud 4,5% sealjuures keskmine aastane ettevõtete müügitulu kasv on olnud 4,6% ning keskmine ettevõtete juurdekasv on olnud 5%. (Eesti Statistikaamet, tabel TO001)

## 2.2. Mööbli jaemüük Eestis ning ekspordi ja impordi mahud

Seoses mööblitoodangu ja mööblitootjate arvu kasvuga on kasvanud ka Eestis mööbli jaemüüjate käive, mille kohta on tulemused välja toodud Joonisel 4. Viimase kolmeteist aasta kõige madalam seis mööbli jaemüüjate tulus oli aastal 2011. (Eesti Statistikaamet, tabel KM0061)



Joonis 4. Mööbli, valgustite ja muude kodutarvete jaemüügiga tegelevate ettevõtete müügitulud 2005-2017 (miljonit eurot)

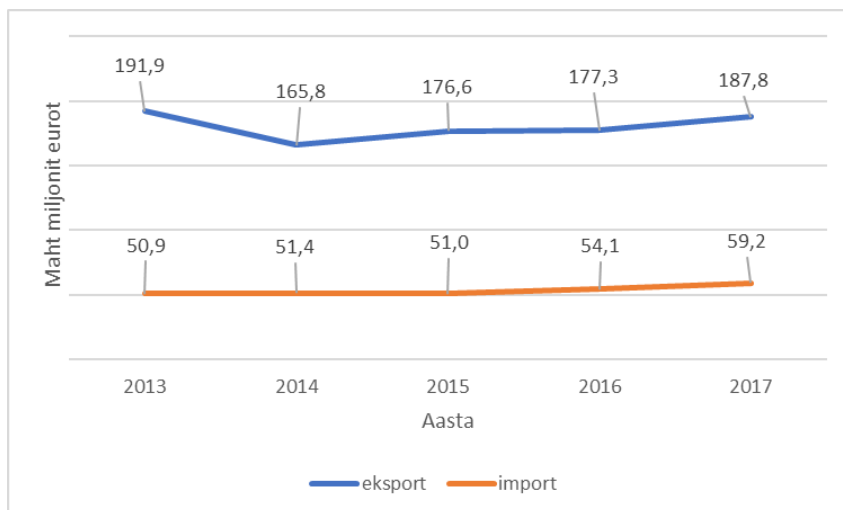
Allikas: Autori koostatud statistikaameti andmete põhjal

Jaemüüjate müügitulu ei ole jõudnud veel üle-eelmise aasta tulemuste kohaselt samale tasemele, kus ta oli vahetult enne viimast suurt majanduskriisi. Aastatel 2012-2017 on pigem valitsenud turul siiski tõusev trend ühe erandina 2015 aasta näol. Mööbli ostmisel mängib väga suurt rolli kinnisvaraturu olukord, kuna väga palju mööblit ostetakse just elukoha vahetamisel. Ka peale 2008. aasta majanduslangust on kinnisvaraturg jällegi tõusma hakanud. Inimesed on taaskord aktiivsed ka mööbliturul. (Eesti Statistikaamet, tabel KM0061)

Tänapäeval on ka samuti mööbli puhul kasvanud e-kaubanduse trend ning suurenenud on internetipoodidena tegutsevate ettevõtete arv ning ka nende müügitulu. See on tingitud inimeste soovist leida kiireid ja mugavaid ostmisvõimalusi. (Suurkivi 2017)

Suurimaks mööbli edasimüüjaks Eestis on kerkinud internetipood On24.ee. Tegemist on erakordse olukorraga, et ühe riigi mööbliturul liidriks on puhas internetikaubamaja. On24.ee käibest umbes 70% tuleb Eestist ning 30% Soomest. On24 käive 2017. aastal oli 11,6 miljonit eurot (Inforegister On24 AS, 2018). Teisel kohal asetseb Indoor Groupi tütarettevõtte Indoor Group AS, mis haldab Asko ja Sotka mööblikauplusi. 2017. aastal ettevõtte käive ulatus 9,49 miljoni euroni (Inforegister Indoor Group AS, 2018). Kolmandat kohta hoiab enda käes Atrium Sisustuskaubamaja. Viimase edu eeliseks võib lugeda keskendumist sisustuse terviklahendusele. (Mõis 2011)

2017. aastal eksportis Eesti 187,8 miljoni euro eest mööblit, importis 59,2 miljoni euro eest (Joonis 5). Mööbli eksport on suurenenud Soome, Rootsi, Norra, Taani, Saksamaale, Inglismaale, Prantsusmaale ja Hollandisse. Suurimad mööbli importijad Eesti jaoks on Soome, Rootsi, Läti, Leedu, Poola, Saksamaa, Holland ja Itaalia. (Mööblisektori ülevaade 2017, 2017)



Joonis 5. Mööbli impordi ja ekspordi maht Eestis 2013-2017 aastatel (miljon eurot)  
Allikas: Mööblisektori ülevaade 2017 (2017)

Umbes 30% Eesti mööblitootjate ekspordist 2016. aastal moodustas puitmööbel (va köögi-, kontori- ning magamistoamööbel). Sellele järgnes umbes 28% puidust magamistoamööbel ja 24% puidust köögmööbel. Kõige rohkem on suurenenud plastikmööbli eksport. Viimastel aastatel on just metallist ja plastikust mööbel muutunud trendikamaks ning seetõttu ka nende eksport tõusnud. (Kellele Eesti... 2018)

Suure ekspordi puhul võiks arvata, et Eestis turg on ennast juba ammandanud ning kõikidel on kodumajapidamises kodumaine mööbel juba olemas. Nõnda see siiski ei ole, kuna suur osa Eestis pakutavast mööblist on siiski välismaise päritoluga. Enamasti toodavad Eesti ettevõtted täispuidust mööblit, mis on küll kvaliteetne, aga ka eestlase jaoks võrdlemisi kallid. Eesti tootja ei suuda pakuda odavat laminaatmööblit ja saepuruplaadist tehtud mööblit. Eelmainitud asju justnimelt imporditaksegi mujalt sisse ning oma päritolu ja hinnaklassi tõttu on nendele ka kõrgem nõudlus.

Kuna kodu ei ole tänapäeva inimesele enam kõigest füüsiline paik, kus ta saab teatud vajadusi rahuldada, vaid kuna kodu peegeldab inimese elustiili ja väärtuseid, siis mängib mööbel kõigest selle juures olulist rolli. Läbi mööbli luuakse majja meeleolu, mille kaudu oma isiksust ja ka

sotsiaalset staatust väljendada. Sealjuures on mööbel seotud ka mälestuste ning lapsepõlvega. (Mõis 2011)

2008. aasta Mina Maailm Meedia andmetel 23,3% Eesti elanikest jälgib kindlat stiili kui nad kodu sisustavad. Seega peaaegu neljandik inimestest otsib taga kindla stiiliga mööbliesemeid, kui nad kodu sisustavad. Need inimesed kasutavad tõenäoliseid kindlaid ja konkreetseid kanaleid info saamiseks. Mööbli ostmisel on primaarne roll naisel, kes teeb enamasti ostuprotsessi alustamise esimese tõuke. Meeste mõju on suurem hinnarühma määramisel kui vastukaaluks naised otsustavad rohkem tootja, poe ja stiili üle. Sellest võib järeldada, et mehed kasutavad mööbli ostul tõenäolisemalt kellegi kolmanda isiku abi ja mõne disaineri nõu. Saksamaal tehtud uuringus toodi välja, et paljud inimesed kasutavad elutoa mööbli ostmisel ära ka oma laste arvamusi. Leiti ka, et suurema sissetulekuga ning kõrgema haridustasemega inimesed mööbli ostmisel kasutavad rohkem informatsiooniallikaid. Lisaks mängib mööbli ostul olulist rolli ka vanus. Erinevatel vanuserühmadel on erinevad infoallikad, soovid, võimalused ja ka vajadused mööbli ostuks. Vanemad inimesed ei ole enam nii aktiivsed ning teevad oste viimases hädas. Analoogseid tulemusi kinnitavad ka Eestis läbi viidud Mina Maailm Meedia andmetel tehtud uuringud. (Mina Maailm Meedia 2008)

### **3. MÖÖBLI OSTUMOTIIVIDE UURING**

Antud peatükis on välja toodud autori poolt läbiviidud mööbli ostumotiivide uuringu meetodika, tulemused, tulemuste järeldused ning nende põhjal tehtud ettepanekud edaspidiseks.

Uuringu osa baseerub töö autori poolt koostatud uurimistööl. (Martinson, 2018)

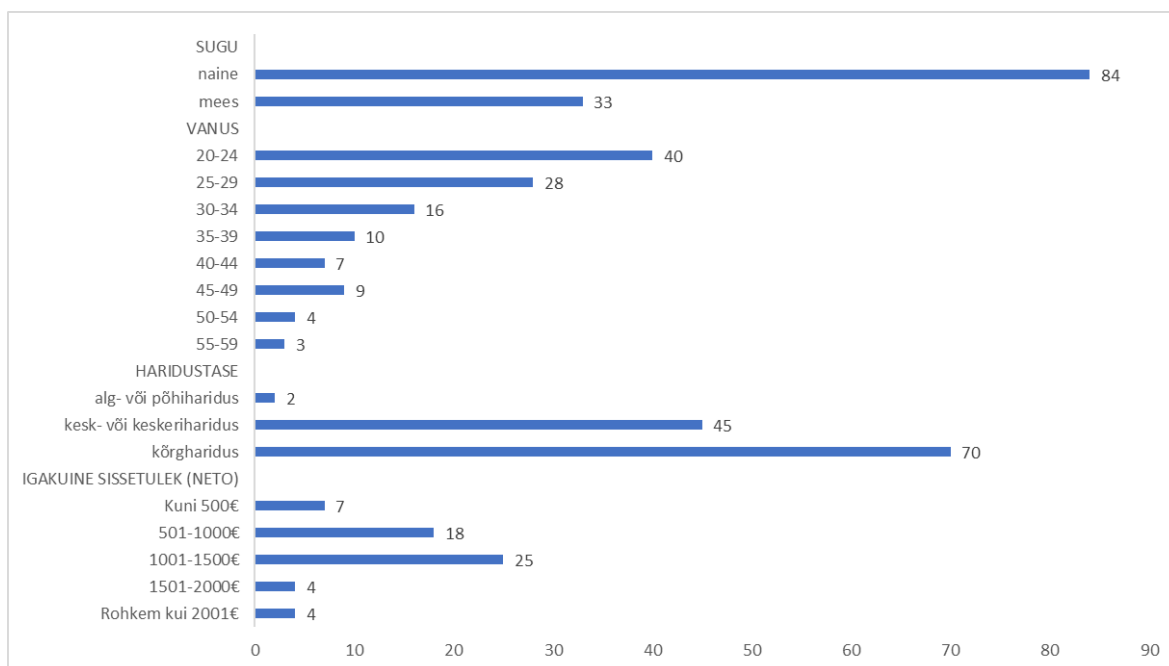
#### **3.1. Uuringu meetod**

Eestis elavate inimeste mööbli ostumotiivide väljaselgitamiseks viidi läbi kvantitatiivsel uurimismeetodil põhinev uuring. Autor koos juhendajaga leidis, et sellise meetodi kasutamine tagab kõige informatiivsema ülevaate. Eesmärk on teada saada Eesti tarbijate motiivid mööbli ostmisel, et anda panus mööbli tootmise ning jaemüügiga tegelevate ettevõtete turundus- ning müügitöö parandamiseks. Töö eesmärk on uurida motiive nii üldise kui ka kodumaise mööbli ostmise olukorras. Lisaeesmärgiks on välja selgitada ka tarbijate hinnang kodumaisesse mööblitoodangusse.

Uuringu läbiviimiseks koostati küsimustik, millele koguti vastuseid kahes osas. Esimest korda koguti andmeid ajavahemikus 09.11.2018-04.12.2018. Sellel perioodil täideti küsimustikku 57 korral. Teine kord avalikustati ankeet perioodil 25.03.-17.04.2019. Teisel korral võttis uuringust osa 60 vastajat. Kokkuvõttes täideti ankeetküsimustikku 117 korral. Küsimustikule vastamine oli täiesti vabatahtlik ega olnud tasustatud.

2018. aastal reklaamagentuuri Milos poolt avaldatud rahvusvaheliste ning kohalike uuringute põhjal on maailmas rohkem kui neli miljonit internetikasutajat (Suur uuring... 2018). Statistikaameti kohaselt on Eestis 16-74aastaseid internetikasutajaid üle 850 tuhande. (Eesti Statistikaamet, tabel IT32) Sotsiaalmeediat kasutavad umbes 720 tuhat inimest ning sama suurusjärg inimesi kasutab igakuiselt ka Facebooki. Kõige rohkem leiab Facebookist just 25-34-aastaseid mehi ja naisi. (Suur uuring... 2018) Nendele tõestustele tuginedes sai valitud ka platvorm, mille kaudu uuringu siht-rühm kätte saada, kelleks olid 20-59-aastased Eestis elavad mehed ja naised. Küsimustikku levitati sotsiaalvõrgustikus Facebook.com. Sihtrühma ei kaasatud nooremalt kui 20 aastaste vanuserühma, kuna uuringu koostaja on arvamusel, et alla 20-aastased ei ole ilmselt veel elus väga tihedalt

mööbli ostmisega tegelenud ja seega selle vanuserühma käest suurt osalust ei oleks olnud oodata niikuinii. Alljärgneval joonisel (vt Joonis 6) on välja toodud vastajate sotsiaaldemograafiline profiil.



Joonis 6. Uuringus osalejate sotsiaal-demograafiline profiil (n=117)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Antud tulemustest on näha, et keskmine uuringus osaleja on kõrgharidusega 20-24-aastane naine (igakuine neto sissetulek 1001-1500€).

Küsitluse läbiviijaks oli Tallinna Tehnikaülikooli Majandusteaduskonna Ärinduse eriala kolmanda kursuse tudeng Meeri Martinson. Küsitlus viidi läbi veebikeskkonnas docs.google.com (kättesaadav <https://goo.gl/forms/Mpc9koTYKPHt7O833>). Selle levitamiseks kasutati Facebook.com erinevaid kommuune, kuna antud lähenemine oli kõige kiirem ja ajakokkuhoidlikum. Küsimustik oli koostatud ainult eesti keeles. Ankeeti täites paluti lihtsuse ja konkreetsuse huvides vastajatel keskenduda ühele konkreetsele ostetud mööbliesemele. Küsimustiku koostamisel kasutas autor eeskujuna Liisi Suurkivi koostatud lõputöö „Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid mööbli ostmisel Eesti mööblituru näitel“ tarbeks loodud küsimustikku.

Ankeetküsitluse aluseks olev küsimustik koostati uurimistöo autori Meeri Martinsoni poolt. Küsimustik koosnes 22 küsimusest, mis jagunesid omakorda nelja alamkategoriasse: mööbli ost (8 küsimust), motiiv mööbli ostuks (6 küsimust), kodumaine mööblitoodang (4 küsimust), vastaja profiil (4 küsimust). Täispikk ankeet on leitav Lisas 1.

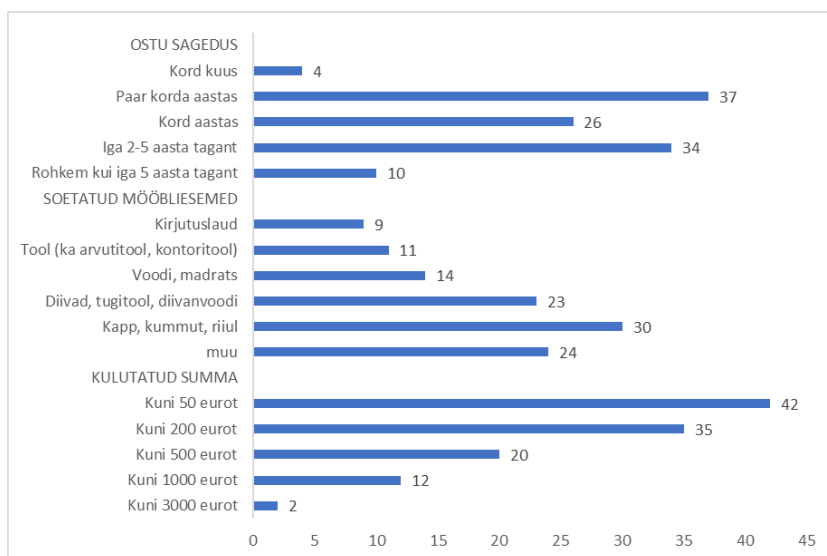
Ankeet koosnes kümnest suletud küsimusest, mille puhul tuli vastus valida etteantud variantide hulgast. Kuuel küsimusel oli võimalik valida variantideks ka „muu“, kuhu sai ise kirjutada endale sobiva variandi, mida küsimustiku koostaja poolt ette antud polnud. Küsimustikus oli kaks avatud küsimust, mille eesmärkideks oli, kas nimetada mööblipood, kust ese osteti või põhjendada oma vastust. Neljal küsimusel oli kasutatud Likerti skaalat ning nende küsimuste eesmärgiks oli paluda vastajal hinnata motiivide olulisust või väidetega nõustumist.

Lisaks üldisele analüüsile arvutati tulemuste analüüsimiseks keskvaartuseid ning Spearmani rho korrelatsioonikordajaid.

### 3.2. Uuringu tulemused

Küsimustikku täideti 117 korral. Täidetud ankeetidest 5 puhul vastas täitja, et pole kunagi mööbli ostuga tegeleenud ning üks ei märkinud peale demograafiliste tunnuste midagi. Seetõttu ei arvestatud nende tulemustega edasises uuringuprotsessis. Analüüs viidi läbi 111 täidetud ankeedi tulemuste põhjal.

Kuigi mööbli ostu puhul on inimese jaoks tegemist pigem suurema väljaminekuga ning pikaajalise investeeringuga, võiks arvata, et inimesed ei osta mööblit väga tihti. Joonis 7 peegeldab aga vastupidist ning toob välja vastajate mööbli ostmise sageduse, kõige populaarsemad mööbliesemed nende soetamise populaarsuse järgi ning ostule kulutatud rahalised summad.



Joonis 7. Andmed ostu sageduse, soetatud mööbliesemete populaarsuse ning ostule kulutatud summa kohta (n=111)

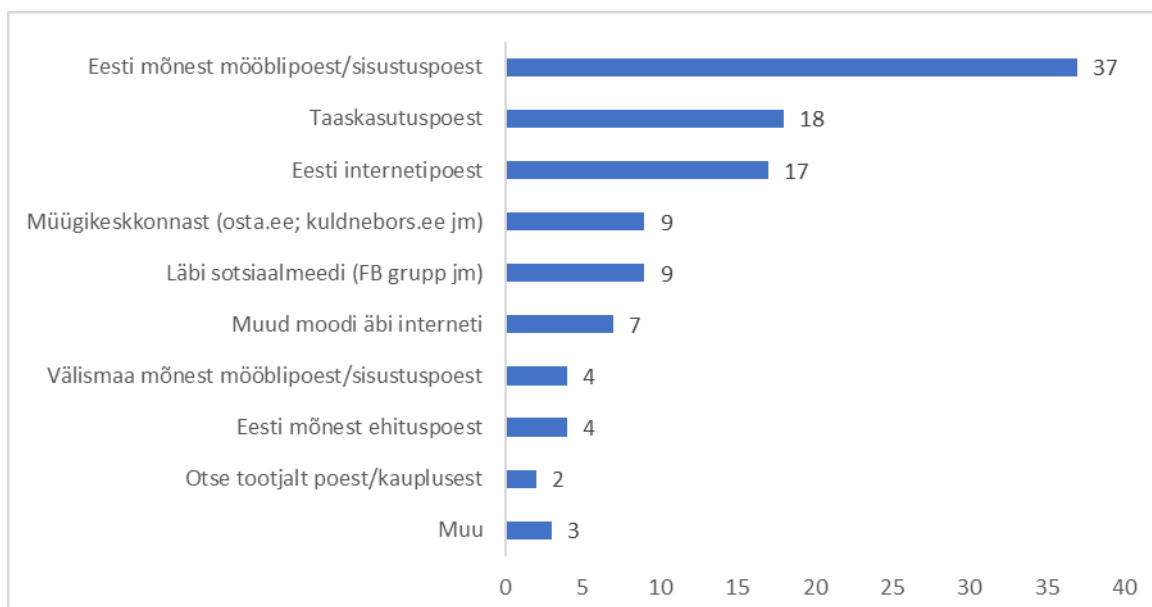
Allikas: Autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Küsimustiku täitnud inimeste vastustest peegeldub, et keskmiselt ostavad inimesed mööblit üllatavalt tihti. Vastajatest 37 (st 33%) inimest tõid välja, et nemad ostavad mööblit (uut või kasutatud) enamasti paar korda aastas. Vastanutest 34 inimest (st 30%) ostab mööblit seevastu keskmiselt iga 2-5 aasta tagant ning 23% vastanutest (st 26 vastanut) ostab mööblit üks kord aastas.

Küsimustiku täitjatel paluti oma soetatud mööbliese ühte etteantud kategooriasse asetada. Valida oli 12 erineva mööblikategooria vahel, kuhu enda soetatud mööbliese kategoriseerida (Lisa 2). Joonisel 7 märgitud tulemustest on näha, et kõige populaarsemad mööbliesemed olid kapp, kummut ja/või riiul. Selle valisid 27% vastajatest (st 30 inimest). Populaarsuselt teisel kohal asetses kategooria, kus olid diivan, tugitool, diivanvoodi ning sellesse kategoorias lahterdas enda mööbliese 20% vastanutest (st 23 inimest). Kolmandal kohal olid voodi ja madrats, mille valisid 12% inimestest (st 14 inimest). Populaarsed olid veel ka tool ja kirjutuslaud. Ülejäänud kategooriate osalus oli alla 10%.

Kõige suurem osa soetatud mööblit jäi hinnavahele kuni 50 eurot. Tegemist ei ole kalli hinnavahele. Kõige kallimad soetatud mööbliesemed olid kuni 3000 eurot. Mida kallim oli mööbliese, seda vähem oli ostjaid.

Joonisel 8 on kujutatud kõige populaarsemad kohad, kust inimesed mööbliese endale ostsid.



Joonis 8. Populaarseimad kohad mööbli ostuks (n=110)  
Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete põhjal



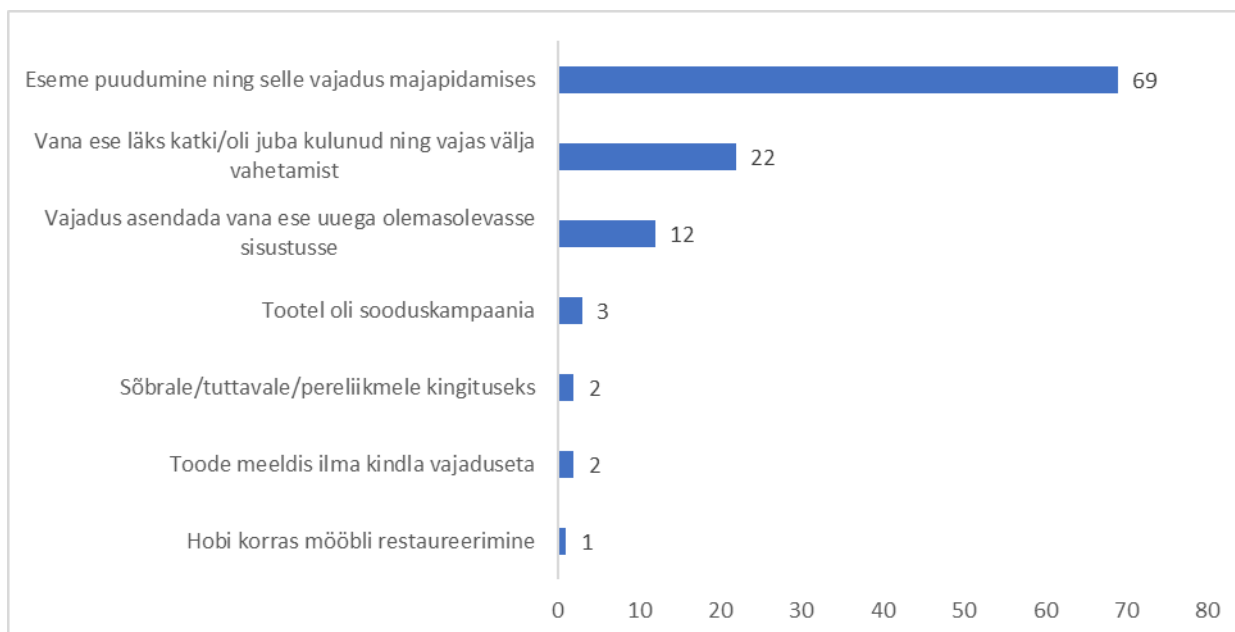
Tulemustest paistab tugevalt silma, et olenemata sellele, et maailma üks juhtivaid mööblifirmasid asub meie naaberriikides meile väga lähedal (IKEA), ostavad inimesed siiski meelsasti kaupa just Eestist. Umbes 33% vastanutest (st 37 inimest) ostis oma mööblieseeme Eesti mõnest mööbli-poest/sisustuspoest. Oluline on pöörata tähelepanu asjaolule, et kõikidest vastustest kokku 38% (st 42 inimest) ostsid oma mööblieseeme kasutades selleks interneti, tehes seda siis otse internetipoest, läbi sotsiaalmeedia või mõnest müügikeskkonnast. See tähendab, et mööbli ostmine läbi interneti on tänapäeval inimestele väga vastuvõetav tegevus. Märkimisväärne osa 15% ostis oma mööbli taaskasutuskeskusest. Vaid väike osa vastanutest võttis ette reisi, et osta mööblit välismaalt.

Kahe kõige populaarsema poena tulid välja Jysk (ka [www.jysk.ee](http://www.jysk.ee)), kust soetas oma soovitud mööblieseeme 13 inimest ning On24.ee, kust soetas mööblieseeme 8 inimest. Veel populaarsed olid Atrium sisustuskaubamaja, Ikea ja taaskasutuspoedidest Sõbralt Sõbrale. (vt Lisa 2)

Lisaks uuriti veel kõige enamkasutatavamaid viise, kuidas mööbli ostuks infot koguti ning kui kaua ostu sooritamiseks ning valiku tegemiseks ligikaudselt aega kulutati. Kõige rohkem infot said inimesed ikkagi internetist – veebipoodide kodulehed, otsingumootorid ning sotsiaalmeediakanalid. Internetist uurisid eelnevalt infot umbes 69% (st 76 inimest) hilisemat ostjat. Üllatavalt suur tulemus 13% (st 14 inimest) said ning kogusid infot oma sõpradelt. Väga suur enamus tarbijatest tegi ostuotsuse ilma pikema eeltööta. Vastanutest 75 (st 38%) inimest tegi enne mööbli soetamist eeltööd vähem kui üks nädal, kellest 33 (st 30%) võttis selleks aega vähem kui ühe päeva. Vastanutest 21 inimest (st 19%) jõudis tehinguni peale kuni kuu ajast ostuotsustusprotsessi.

Julgel enamusel vastajatest, 68 inimesel (st 61%) oli mööbli ostmise protsess värskelt meeles, kuna just selline suurusjärg tarbijaid ostis viimati mööblieseeme vähem kui pool aastat tagasi. Umbes neljandik (st 27 vastajat) soetas viimase mööblieseeme umbes aasta tagasi ning ülejäänute mööbli ostmine jäi 2-5 aasta tagusesse aega.

Joonisel 9 on välja toodud tarbijate peamised motiivid, mis ajendasid neid uue mööblieseeme soetamisele (vt Joonis 9). Valida oli võimalik üheksa motiivi vahel ning autor leiab, et peamised motiivid, mis kõlama jäid võib suures pildis jaotada kahte kategooriasse: ühed on seotus reaalse puudusest tuleneva sooviga vajadust rahuldada ning teised sooviga soetada ilusaid trendikaid uusi asju, käia moega kaasas jms.



Joonis 9. Tarbijate peamised ostumotiivid mööbli ostmiseks (n=111)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 ja 3 toodud andmete alusel

Uuringus välja tulnud peamised motiivid kirjeldavas kahte Maslow vajaduste hierarhia tasandit – füsioloogilised vajadused ja tunnustusvajadus. Füsioloogilised vajadused peegeldavad inimese igapäevaseid vajadusi. Teooria kohaselt on need, mis ajendavad inimest kõige esimesena tegutsema mingi vajaduse rahuldamiseks. Füsioloogilised vajadused peavad olema täidetud, siis saab inimene edasi otsida ja püüelda uute vajaduste ning nende täitmise poole. (Maslow 2007)

Ka antud uuringus tuli välja, et peamine motiiv oli just vajaduse rahuldamine. Tunnustusvajadus kirjeldab inimesi soovi saavutada eesmärke täita oma ihaldatud soove, omada head mainet ning tunda ennast enda otsuste põhjal hästi. Antud uuringus on see populaarsuselt teine motiiv. (Maslow 2007)

Kõige populaarsem mööbli ostumotiiv oli eseme puudumine ning selle vajadus majapidamises, mida valisid 62% vastanutest. Vastus ei ole üllatav, kuna mööbli puhul on tegemist pigem kalli tootekategooriaga, milles enamasti nähakse pigem praktilist väärtust. Analoogse taustaga motiiv vana eseme kulumise või katki minemise kohta oli populaarsuselt teine (20%). Sellest võib järeldada, et antud uuringu kohaselt 82% tarbijatest ostab mööblit oma hinnangu järgi just ratsionaalsetel kaalutlustel – puudusest tuleneva vajaduse rahuldamiseks. Vaid 12% protsenti uuringus osalejatest tunnistas, et otsid mööblieseme pigem just selle meeldiva välimuse pärast. Sellest võib järeldada, et ainuüksi reaalne puudusest tulenev vajadus ei motiveeri inimesi mööblit ostma, vaid seda ostetakse ja hinnatakse ka kui disainelemente ja mõnikord võib tegu olla lausa impulssostuga.

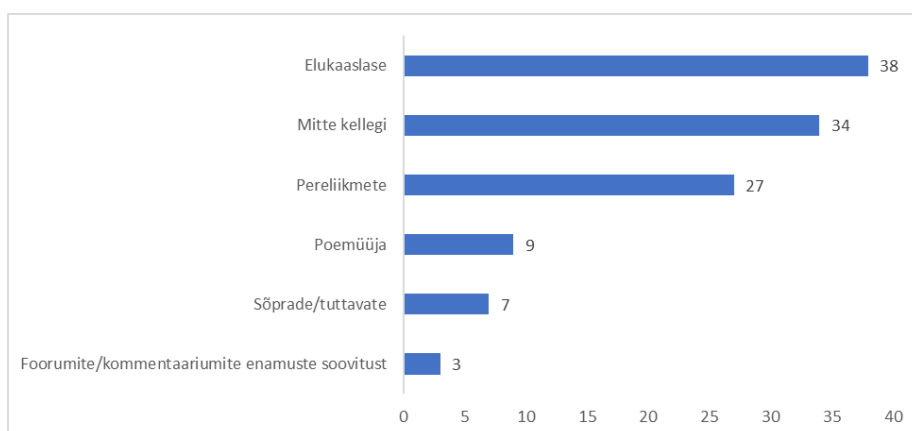
Sooliste erisuste koha pealt tuli välja, et enamus meest sõnul motiveeris neid mööbli ostu tegema eseme puudumine ning selle vajadus majapidamises või vana eseme välja vahetamise vajadus kulumise või katki minemise tõttu (28 meest 33st). Naiste motiivid olid lisaks eelmainitule aga ka veel seotud sooviga osta trendikat ilusat sisustusse sobivat mööblit.

Tänapäeval on üha rohkem võimalusi soetada inimestel endale uue mööbli asemel väga heas korras ja väga vähe kasutust leidnud kasutatud mööbliesemeid. Vastanutest 73 oli soetanud mööblieseme täiesti uuena, 39 soetas kasutatud eseme. Küsides vastajatelt nende valiku tagamaid, vastasid enamus, kes olid soetanud kasutatud mööbli, et tegid seda, kuna leidsid heas korras soodsa hinnaga endale meelepärase mööbli ka kasutatud kujul ning seetõttu polnud mõtet uut ostma hakata. Põhiliseks argumendiks oli soodsam hind. Vastajad, kes ostsid mööbli täiesti uuena, tõid ostuargumentidena välja, et uus mööbel on kvaliteetsem, peab kauem vastu ning, et endale meelepärasemat on kergem leida just uute seast. Enamasti kipuvad tarbijad hindama siiski rohkem uue toote ostu kui panustamist taaskasutusse.

Inimese ostukäitumist võivad väga palju mõjutada ka välised mõjutajad – ümbritsev keskkond, mis motiveerib tegutsema. Üheks nendest on kindlasti inimesed meie ümber.

Maslow hierarhia järgi olulisuselt teine vajadus, mida inimene soovib rahuldada, on kuuluvusvajadus. Just see kirjeldab inimese soovi omada häid suhteid, mille aluseks on mõistmine ning ühine arusaam. (Maslow 2007)

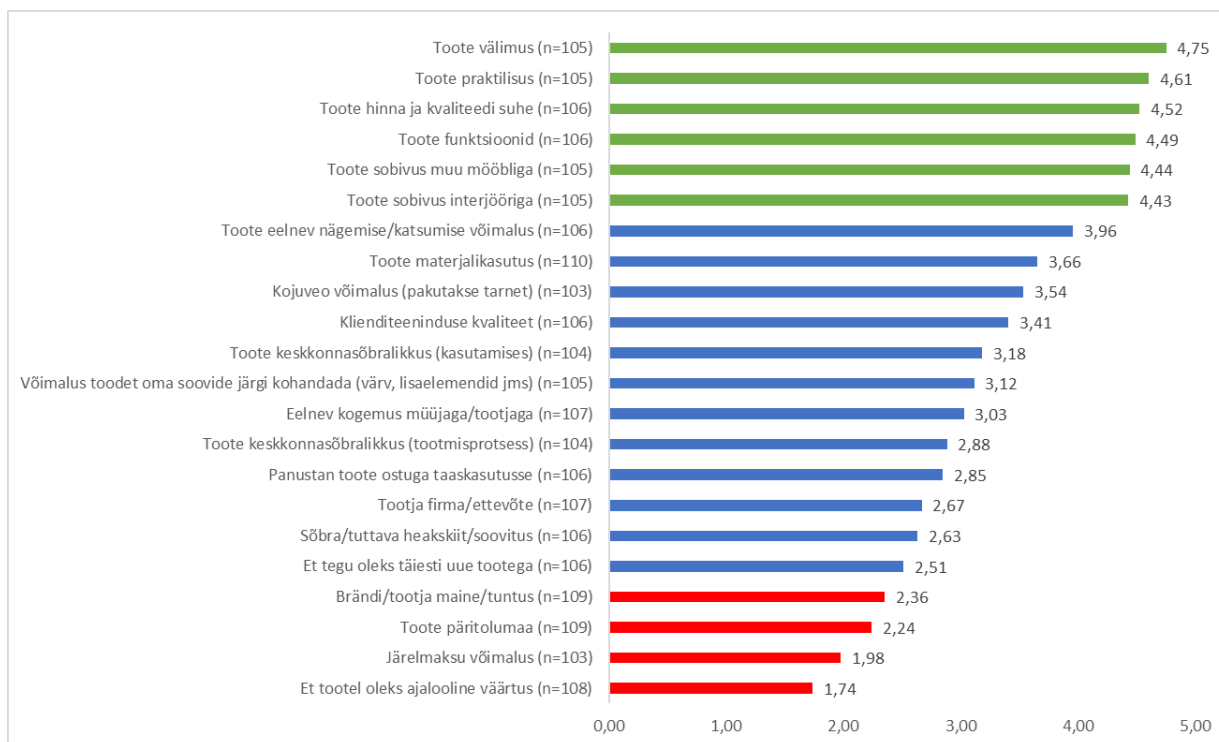
Uuringus sai tarbijate käest küsitud, kelle arvamust nad mööbli ostul kuulda võtsid. Alljärgneval joonisel (vt Joonis 10) on välja toodud kokkuvõtte vastustest. Valida oli võimalik kaheksa variandi vahelt.



Joonis 10. Tarbijate mõjutajad mööbli ostu tehes (n=111)  
Allikas: Koostatud Lisas 1 ja 4 toodud andmete alusel

Vastajatel oli võimalik valida mitu varianti. Tulemustest joonistub välja, et enamus vastajad lasevad oma ostuotsust mõjutada, kas inimestel kellega koos nad seda mööblit jagama hakkavad ehk siis nende elukaaslane ja pereliikmed või ei lasta ennast kellelgi mõjutada. Umbes 16% vastustest peegeldab inimeste soovi võtta kuulda ka kolmandaid osapooli.

Mööbli ostumotiivid võivad peituda väga väikestes ja esmapilgul märkamatuses asjades, mida tegelikult tarbija ise ei pruugigi tähele panna. Järgneval joonisel on välja toodud erinevate motiivide olulisus mööbli ostul uuringus osalenud tarbijate jaoks (vt Joonis 11). Tarbijad pidid hindama motiivide olulisust 5-pallisel Likerti skaalal, kus 1 – „pole üldse oluline“ ja 5 - „väga oluline“. Võimalik oli valida ka variant „ei oska öelda“, kuid neid tulemusi analüüsis arvesse ei võetud. Joonisel 11 on rohelisega tähistatud motiivid, mille keskmine hinne oli suurem kui 4,00. Punasega on tähistatud motiivid, mille keskmine hinne oli alla 2,50. Sinisega on tähistatud kõik vahepealsed tulemused.



Joonis 11. Motiivide olulisus tarbijatele mööbli ostul (aritmeetilised keskmised)

Allikas: Autori koostatud Lisas 1 ja 5 toodud tulemuste põhjal

Joonisel 11 on näha, et kõige enam hindavad tarbijat mööbli ostul toote välimust, toote praktilisust, toote hinna ja kvaliteedi suhet, toote funktsioone, toote sobivust muu mööbliga ning toote sobivust interjööri. Antud tulemused peegeldavad üldpildis samu motive, mis eespool juba välja tulid. Toote praktilisus ja toote funktsioonid peegeldavad omadusi, mille abil inimene hakkab rahuldama

oma füsioloogilisi vajadusi. Toote välimus, toote sobivus muu mööbliga ning toote sobivus interjööri peegeldavad tarbija vajadust eneseteostuse ja tunnustuse järele. Graafikul on näha, et tarbijad ei pea oluliseks brändi/tootja mainet/tuntust, toote päritolumaad, järelmaksu võimalust ning seda, kas toode on täiesti uus või kas tal on ajalooliselt ka mingi väärtus.

Statistiliseks analüüsiks teostas autor ka Spearmani korrelatsioonianalüüsi. Analüüsi aluseks olid tarbijate hinnangud motiivide olulisusele mööbli ostul. Statistiliselt olulised tulemused on välja toodud Tabelis 1. Kogu analüüsi tulemused on välja toodud Lisas 6. Enamus motiivide vahel oli positiivne seos st ühe motiivi olulisuse kasvades kasvab ka teise motiivi olulisus. Negatiivset seost esines harva. Negatiivne seos kirjeldab olukorda, kus ühe motiivi olulisuse kasvades teise olulisus kahaneb. Tabelis 1 on tähistatud sinise värvusega kõige olulisemad korrelatsioonid.

Tabel 1. Statistiliselt kõige tugevamad korrelatsioonid motiivide vahel (Spearman rho)

	Tootja firma/ettevõte	Toote välimus	Too sobivus interjööri	Toote praktilisus	Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)
Tootja firma/ettevõte	1,00				
Brändi/tootja maine/tuntus	0,85				
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga	0,48				
Klienditeeninduse kvaliteet	0,37				
Järelmaksu võimalus	0,21				
Toote välimus	0,50	1,00			
Too sobivus interjööri	0,44	0,79	1,00		
Toote sobivus muu mööbliga	0,42	0,79	0,96		
Toote hinna ja kvaliteedi suhe	0,31	0,70	0,64		
Toote praktilisus	0,42	0,78	0,66	1,00	
Toote funktsioonid	0,23	0,67	0,63	0,81	
Toote päritolumaad	0,67	0,45	0,39	0,47	
Toote materjalikasutus	0,59	0,53	0,44	0,51	
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus	0,22	0,57	0,46	0,51	
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)	0,19	0,40	0,28	0,43	
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada	0,33	0,56	0,55	0,49	
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	0,33	0,51	0,50	0,39	1,00
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)	0,32	0,56	0,52	0,42	0,87
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	0,22	0,45	0,38	0,28	0,19
Et tegu oleks täiesti uue tootega	0,40	0,38	0,25	0,33	0,03
Et tootel oleks ajalooline väärtus	0,34	0,52	0,45	0,45	0,32
Panustan toote ostuga taaskasutusse	0,27	0,41	0,38	0,33	0,65

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Antud osas toob autor välja vaid statistiliselt kõige olulisemad korrelatsioonid motiivide vahel ( $\rho > 0,75$ ). Kõige tugevam positiivne seos oli motiivide toote sobivus interjööri ja toote sobivus muu mööbliga vahel  $\rho=0,96$ . Tugev korrelatsioon oli ka motiivide vahel toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises) ja toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsessis) vahel  $\rho=0,87$ . Sellest võib järeldada, et inimesi, keda huvitab toote keskkonnasõbralikkus tootmises, huvitab see teda ka kasutamises. Kõrge korrelatsioon oli ka motiivide tootja firma/ettevõtte ja brändi/tootja maine/tuntus  $\rho=0,85$  ja motiivide toote praktilisus ja toote funktsioonid vahel  $\rho=0,81$ . Tulemustest on näha, et enamus korrelatsioone on väga sarnaste motiivide vahel, mis tegelikkuses teineteist täiendavad.

Alljärgnevas Tabelis 2 on välja toodud peamised motiivid, mida peeti mööbli ostul olulisimateks arvestatud kolme populaarseimat välja toodud peamist motiivi.

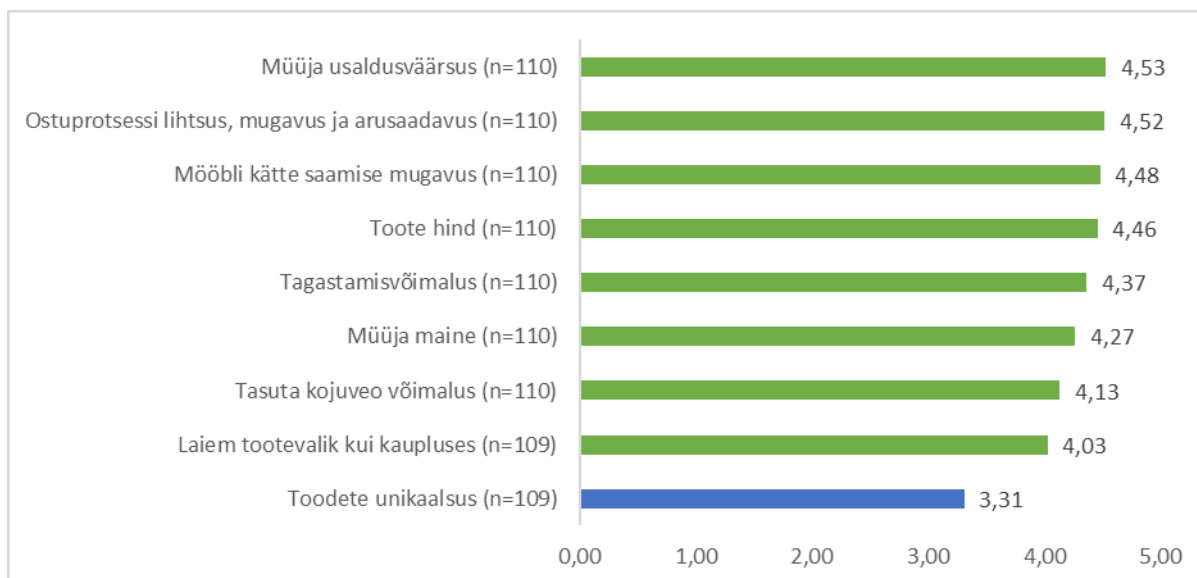
Tabel 2. Motiivid, mida peetakse olulisteks peamiste motiivide lõikes

	Eseme puudumine ning selle vajadus majapidamises	Vana ese läks katki/oli juba kulunud ning vajas välja vahetamist	Vajadus asendada vana ese uuega olemasolevasse sisustusse
Toote välimus	x	x	x
Too sobivus interjööri	x		
Toote sobivus muu mööbliga	x		
Toote hinna ja kvaliteedi suhe	x		
Toote praktilisus	x	x	x
Toote funktsioonid	x		x

Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Tulemustest on näha, et vastajad, kes märkisid peamiseks ostumotiiviks eseme puudumise ning selle vajaduse majapidamises, pidasid mööblit ostes väga oluliseks toote välimust, toote sobivust interjööri, toote sobivust muu mööbliga, toote hinna ja kvaliteedi suhet, toote praktilisust ning toote funktsioone. Kõige enam hinnati oluliseks just neid kuute motiivi. Vana eseme välja vahetamisel selle katki minemise või kulumise tõttu, pidasid inimesed kõige olulisemateks just toote välimust ning selle praktilisust. Tulemust võib selgitada sellega, et kui inimene on juba midagi omanud, siis uue eseme soetamisel soovib ta, et see oleks parem ja talle sobivam kui eelmine - antud juhul hea välimusega ning praktiline. Vana eseme asendamisel uuega olemasolevasse sisustusse pidasid inimesed väga oluliseks toote välimust, selle praktilisust ja funktsioone.

Kuna suur osa kaubandusest tänapäeval ostetakse läbi interneti, siis oli uuringus ka eraldi küsimus motiivide olulisuse hindamisest mööbli ostul läbi internetipoe. Peamised tulemused on välja toodud Joonisel 12. Küsimuses olid välja toodud motiivid, mis pigem kehtivad ja võiksid olla kõnekad inimestele läbi e-poe mööbli ostu sooritades. Tarbijad pidid hindama motiivide olulisust 5-pallisel Likerti skaalal, kus 1 – „pole üldse oluline“ ja 5 - „väga oluline“. Võimalik oli valida ka variant „ei oska öelda“, kuid neid vastuseid analüüsis arvesse ei võetud. Joonisel 12 on rohelisega tähistatud motiivid, mille keskmine hinne oli suurem kui 4,00. Sinisega on tähistatud kõik, mis jäid alla tulemuse 4,00.



Joonis 12. Motiivide olulisus tarbijatele mööbli ostul internetipoest (aritmeetilised keskmised)  
Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Tulemustest on näha, et enamus välja toodud motiivid on tarbijale mööbli ostul internetipoest väga olulised. Tasub välja tuua erinevuse, et müüja mainet hindavad inimesed interneti poest mööblit ostes olulisemaks, kui tootja/brändi mainet tavakauplusest või mujalt mööbli ostu tehes. Sellele lisaks väärtustavad inimesed ka ilmselgetel põhjustel interneti poest ostes rohkem toote (tasuta) koju transportimise võimalusi. Internetipoest ostes väärtustavad tarbijad väga kõrgelt ostuprotsessi ja toote kätte saamise mugavust ja lihtsust, nad soovivad, et müüja oleks usaldusväärne ning, et tarbijal oleks võimalik toode soovi korral tagastada. Kõige vähem peetakse oluliseks toote unikaalsust.

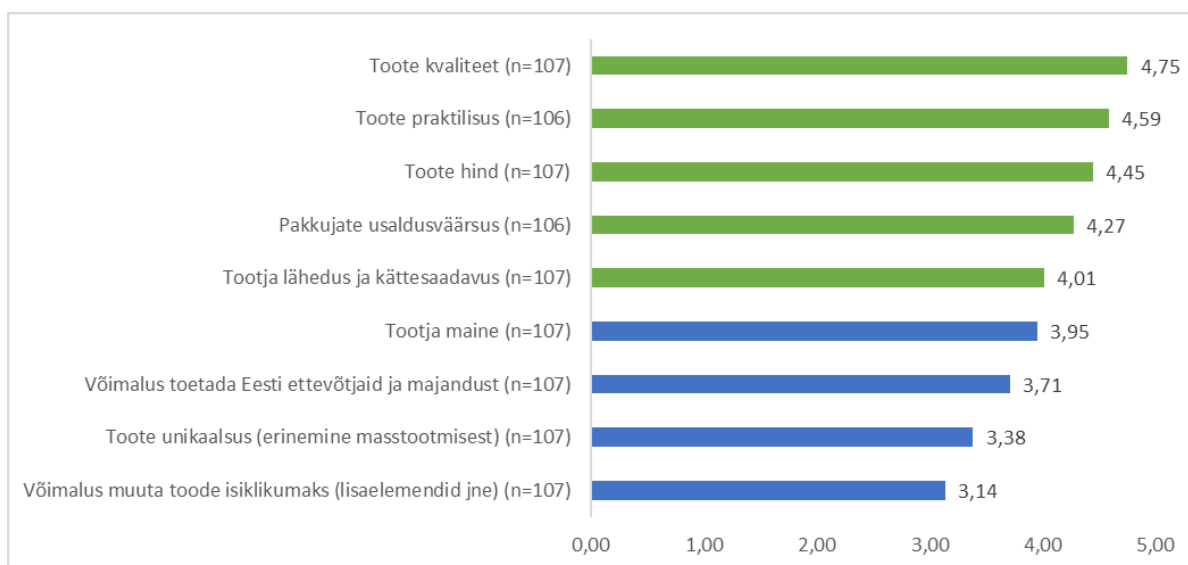
Töö lisaeesmärgiks, lisaks tarbijate mööbli ostumotiivide väljaselgitamisele, oli uurida ka inimeste hinnanguid kodumaisesse mööblitoodangusse. Ülemöödunud aasta seisuga oli Eestis üle 730 mööbli tootmisega tegeleva ettevõtte (Eesti Statistikaamet, tabel EM001).

Antud teema kohta olid uuringus eraldi küsimused ning 111st vastanust 62 (st 60%) tõdesid, et on ostnud kunagi ka kodumaist (Eesti) mööblitoodangut. See tähendab, et veidi üle poolte, kes on ostnud kunagi mööblit, on ostnud ka kodumaist mööblitoodangut. Neljandik kõigist vastanutest (st 25%) ei osanud öelda, kas nad on kunagi eestimaist mööblitoodangut ostnud või ei. See kirjeldav asjaolu, et inimesed ei pööra väga palju tähelepanu firmadele ja tootjatele, kes nende soetatud mööblieseme loonud on. Põhjuseks võib olla see, et paljudele mööbliesemetele ei ole üldse peale märgitudki nende tootjat. Tundub, et mööbli puhul on oluline pigem edasimüüja, kui tegelik tootja.

Eesti mööblitoodangu puhul kerkisid vastuste seast esile põhimõtteliselt samad populaarsed mööbli tootekategooriad, kuid väikene erinevus oli siiski sees. Kõige populaarsemateks mööbli kategooriateks osutusid voodi ja/või madrats ning diivan, tugitool ja/või diivanvoodi. Mõlema kategooria valisid 16 inimest (st 24% kõigist Eesti mööbli ostjatest). Populaarne oli veel kapi, kummut ja/või riiul, mille valisid 12 vastanut (st 18%).

Uuringu põhjal saab öelda, et vastajate seas kõige populaarsemateks kodumaisteks mööbliartikliteks on voodid ja/või madratsid ning diivan, tugitool ja/või diivanvoodi.

Sarnaselt juba eelnevale analüüsile, uuriti erinevate motiivide olulisust mööbli ostul eraldi ka Eesti mööblitoodangu kohta. Tulemused on kuvatud Joonisel 13. Tarbijad pidid hindama motiivide olulisust 5-pallisel Likerti skaalal, kus 1 – „pole üldse oluline“ ja 5 – „väga oluline“. Võimalik oli valida ka variant „ei oska öelda“, kuid neid vastuseid analüüsis arvesse ei võetud. Joonisel 13 on rohelisega tähistatud motiivid, mille keskmine hinne oli suurem kui 4,00. Sinisega on tähistatud kõik, mis jäid alla tulemuse 4,00.



Joonis 13. Motiivide olulisus tarbijatele kodumaise (Eesti) mööbli ostu puhul (aritmeetilised keskmised)

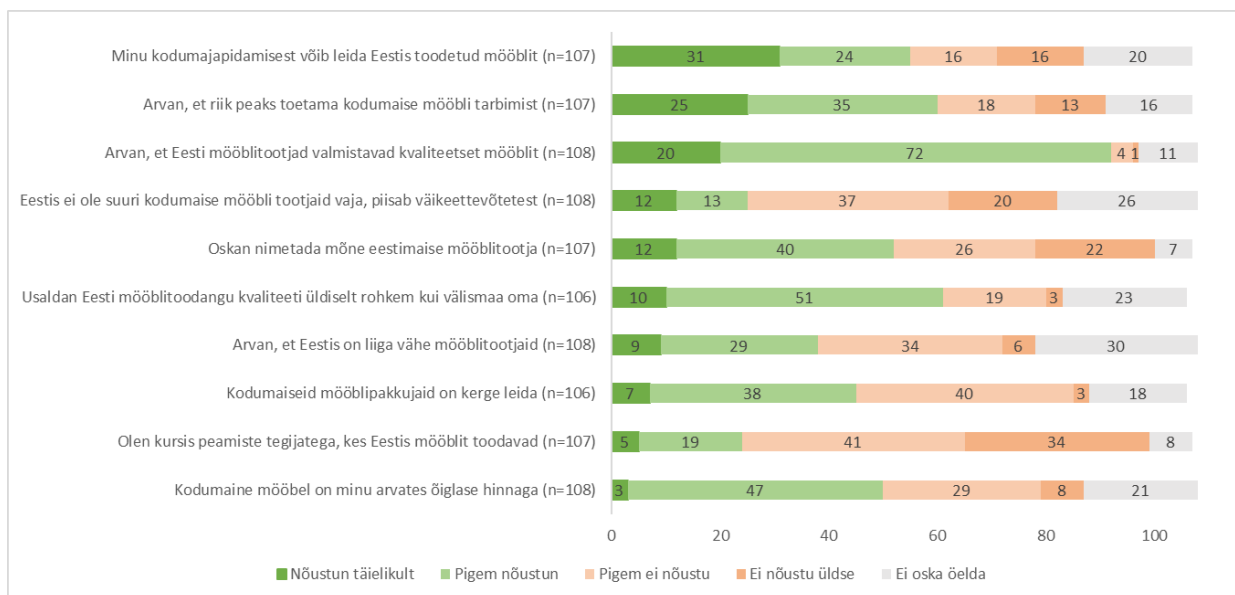
Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Nagu näha on ka kodumaist mööblitoodangut ostes väga oluliseks toote kvaliteet, selle praktilisus ja hind. Kodumaise toodangu puhul peavad inimesed üpris oluliseks ka tootja usaldusväarsust. Hinnatakse suhteliselt kõrgelt ka võimalust ostuga toetada Eesti majandust ja ettevõtjaid. Üllataval kombel hinnatakse kõige ebaolulisemaks toote unikaalsust ja võimalust seda oma soovide järgi



kohendada. Võiks ju arvata, et kodumaist mööblit ostes hindab inimene sealjuures ka seda, et see on oma päritolu tõttu unikaalsem.

Uuringus osalejatele esitati ka mõninga väited ja arvamused Eesti mööblitoodangu ja mööblituru kohta, millega nõustumist vastajad pidid hindama. Tulemused on välja toodu Joonisel 14.



Joonis 14. Tarbijate hinnang kodumaisesse mööblitoodangusse ja -turgu  
Allikas: Autori koostatud uuringu tulemuste põhjal

Tulemustele peale vaadates võib öelda, et need on üpris positiivsed, sest inimesed üldiselt on heal arvamusel ning toetavad Eesti mööblitoodangu ja turu suhtes. Kõige rohkem nõustuti või pigem nõustuti väitega, et Eesti mööblitootjad valmistavad kvaliteetset mööblit (82 vastanut) ning ollakse nõus ka sellega, et Eesti mööblitoodang on kvaliteetsem kui välismaa oma (61 vastanut). Sellest võib järeldada, et inimestel on usaldus Eesti mööbli kvaliteeti pigem suur. Väga positiivne on, et vastanutest 60 inimest arvavad, et riik peaks samuti toetama kodumaise mööblitoodangu tarbimist. Enamus inimesed on ka arvamusel, et Eestis ei piisa ainult väikeettevõtetest ja isenokitsetest, vaid oleks ka vaja suuremaid ettevõtteid.

Natukene kurvem seis on inimeste teadlikkusega selle kohta, kes Eesti turul mööbli tootmisega tegelevad. Kõikidest vastanutest vaid 24 julgesid mainida, et nad on kursis või pigem on kursis peamiste mööbli tootjatega Eestis. Küll aga 61 vastanud märkis, et nemad oskaksid nimetada mõningaid Eesti mööblitootjaid.

### 3.3. Diskussioon ja ettepanekud edaspidiseks

Kvantitatiivse uuringu tulemusena tuli välja, et kõige mõjukaim motiiv tarbijatel mööbli ostmisel nende endi sõnul on eseme puudumine ning selle vajadus kodumajapidamises. Populaarsuselt teine motiiv oli mööblieseme välja vahetamine katki minemise või kulumise tõttu. Kolmas suurem, kuid esimesest kahes oluliselt tagasihoidlikuma vastajate arvuga, valitud motiiv oli vajadus asendada vana ese uuega olemasolevasse sisustusse. Kolm peamist motiivi kogusid veel kinnitust, kuna peamised väiksemad motiivid, mida inimesed mööbli ostu puhul hindasid, peegeldasid enamasti motiividega samu eesmärke.

Suur enamus vastanutest märkis, et peamine motiiv mööbli ostuks oli mööbli puudumine ning selle vajadus majapidamises või vajadus välja vahetada juba vana katkine või kulunud mööbliese. Kuna mööbli esmane otstarve enamasti seostub praktilisusega, on antud tulemused loogilised. A. Maslow vajaduste hierarhia kirjeldab taolist olukorda, kus inimese esmane soov on rahuldada oma füsioloogilised vajadused. Peale selle oli populaarne motiiv inimese soov/vajadus asendada vana ese uuega olemasolevasse sisustusse. Kuigi mööbli puhul on tegemist siiski praktiliste esemetega ei tasu teda kategoriseerida vaid sellesse valdkonda. Uuringus tuli välja, et mööblit nähakse tihtipeale ka kui disainelementi, mida ei osteta vaid ainult siis, kui on tungiv praktiline vajadus. Uue mööblieseme ostu võib motiveerida peale reaalsele puudusele ka inimese vajadus ja soov luua oma kodu interjööri talle meeldivamaks ning mugavamaks. Sellega kaasneb mööblile automaatselt ka emotsionaalne väärtus. Mõne kindla mööblieseme ostu võib motiveerida näiteks kogu ülejäänud sisustus. Trenditeadlikele ja moega kaasas käivatele inimestele võib mööbli ostu motiveerida hetke trend. Samuti võib toode meeldida inimesele ilma konkreetse vajaduseta ning sellistel puhkudel võib mööbli ost olla ka impulssost. Maslow oma hierarhias viitab ka sellele, et kui inimesel on füsioloogilised vajadused täidetud, võib teda motiveerida ka isiklik vajadus tunnustuse või kuuluvuse järele.

Kõige rohkem lasevad uuringus osalejad mõjutada ennast mööbli ostul inimestest, kellega nad koos elavad ning kellega mööblit jagama tulevikus hakatakse. Suuremal osal ajast on nendeks pereliikmed või elukaaslased. Kui inimene elab üksi, ei võeta kuulda kellegi teise arvamust, kui vaid iseenda oma. Mööbli ostumotiive hinnates ja uurides on seda asjaolu oluline tähele panna, et inimeste käitumine ei sõltu ainult ka neist endist. Kui toidupoes või riidepoes teeb inimene üksi valikuid, siis mööbli puhul tihtipeale valiku tegemine on mõne suurema grupi arutelu ja arvamuste tulemus. Samas ei tasu unustada, et inimeste mööbli vajadused sõltuvad sellest, kui paljudele inimestele kasutamiseks see ostetakse.

Uuringus tulid välja ka tarbijate hinnangud toodete erinevatele motiivide peegeldavatele omadustele ning needki toetavad eelmainitud motiive. Vastajad, kes märkisid peamiseks ostumotiiviks eseme puudumise ning selle vajaduse majapidamises, hindasid kõige rohkem oma mööblieseme juures just selle välimust, sobivust muu interjööri, sobivust muu mööbliga, toote hinna ja kvaliteedi suhet, toote praktilisust ja funktsioone. Kui peamiseks motiiviks oli vana eseme välja vahetamise vajadus selle kulumise või katki minemise tõttu, hinnati kõige rohkem mööbli juures selle välimust ning praktilisust. Vastajad, kes olid valinud peamiseks motiiviks vajaduse asendada vana toode uuega olemasolevasse sisustusse, hindasid kõige enam toote välimust, praktilisust ja ka funktsioone. Kaks kõige peamist motiivi, mida hinnati olid toote välimus ja toote praktilisus. Vastuste põhjal võib järeldada, et need kaks motiivi on mööbli puhul ükskõik, millises olukorras inimese jaoks olulised.

Töö eesmärk oli ka välja selgitada tarbijate hinnang kodumaisesse mööblitoodangusse. Umbes 60% vastanutest on Eesti mööblitoodangut varem ostnud. Väga suur enamus nendest usaldavad Eesti mööblitootjaid ning on arvamusel, et kodumaine mööblitoodang on kvaliteetne. Uuringus tuli välja, et tegelikult korralik hulk inimesed ei ole kursis peamiste tegijatega Eesti mööbliturul, mis võib olla põhjus, miks rohkem inimesi ei ole kodumaist mööblitoodangut endale soetanud. Samuti on ilmselt tarbimine jäänud pidama ka selle taha, et inimesed kipuvad arvama, et Eesti mööblitoodang ei ole õiglaselt hinnatud ning, et tootjaid ei ole väga kerge ülesse leida. Positiivne on see, et suur enamus vastajatest arvab, et Eestis kindlasti ei ole hetkel liiga palju mööbli tootjaid ja, et riik peaks toetama kodumaise mööblitoodangu tarbimist. Autor arvab, et kodumaise mööblitoodangu tarbimine oleks suurem kui inimesed oleksid rohkem kursis sellega, kes nende mööblitoodab ja, et kodumaised tootjad oleksid rohkem nähtaval. Näha on, et inimesed usaldavad Eesti oma tootjaid rohkem kui isegi välismaa omi, kuid nende leidmine ja kätte saamine on keerukam.

Autor teeb uuringu põhjal järgnevad ettepanekud:

- 1) mööblit turundades tuleks leida sobilik tasakaal selle emotsionaalsete ning funktsionaalsete omaduste esile tõstmisel, kuna tarbija ostab mööblit oma teadvuses nii ratsionaalsetel kui ka emotsionaalsetel kaalutlustel - tarbijale tuleb tutvustada rohkem seda emotsionaalset ning sotsiaalset heaolu, mida ta mööbli ostuga kogeb;
- 2) üha enam mööblipakkujaid peaks töötama selle kallal, et teha ennast nähtavaks ka internetis, kuna väga suur osa inimesi otsib informatsiooni, võrdleb pakkumisi ning sooritab isegi ostu kasutades internetti (uuringus osalenutest 38%);

- 3) mööbel on tihti mitme erineva inimest pool kasutust leidev ese seega soovitab autor turundussõnumitega kõnetada mitte ainult indiviide vaid mõelda ka perede, abielupaaride jt inimgruppide peale;
- 4) kodumaise mööbli tootjad peaksid olema riigi poolt rohkem tunnustatud, et nad jääksid silma tarbijatele ka imporditud toodangu kõrval;
- 5) kodumaised mööbli tootjad peaksid tooma ennast oma potentsiaalsetele tarbijatele lähemale ning töötama ka ise selle kallal, et teha ennast neile rohkem kättesaadavamaks.

Eelmainitud ettepankute ellu rakendamisel näeb töö autor potentsiaali parandada mööblit tootvate ning mööbli edasimüügiga tegelevate ettevõtete turundus- ning müügitööd.

## KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli uurida Eesti tarbijate motiive mööbli ostmisel, et anda panus mööbli tootmise ning jaemüügiga tegelevate ettevõtete turundus- ning müügitöö parandamiseks. Autor soovis teada saada, millised on peamised motiivid, mis tarbijaid ostuotsust tegema tõukavad ning, kuidas hindavad tarbijad eesti mööblitoodangut ja -tööstust. Eesmärgiks oli koguda infot tarbijate paremaks mõistmiseks mööbli ostumotiivide osas. Töö koostamiseks kasutati teaduslikke artikleid, erialakirjandust ning muid info- ja teabeallikaid. Uuringu läbi viimiseks kasutati kvantitatiivseid uurimismeetodeid, mille väljundiks oli ankeetküsimustik.

Uuringu tulemused peegeldavad tarbijate motiive mööbli ostmisel. Tulemuste kohaselt kujunes vastajate seas välja kaks suuremat kategooriat motiive mööbli ostuks, mis kirjeldavad A. Maslow poolt välja töötatud hierarhia kahte tasandit: füsioloogilised vajadused ja tunnustusvajadus. Ühed motiivid olid seotud pigem reaalse puudusest tuleneva vajadusega ning teised rohkem sooviga omada ilusat, trendikat mööblit. Ülekaalukalt kõige populaarsem motiiv oli mööbli puudumine ning selle vajadus majapidamises.

Tarbijad hindavad ja pööravad tähelepanu sellistele omadustele mööblit ostes, mis on seotud samuti nende poolt välja toodud motiividega. Mööbli puudumisest tuleneva vajaduse korral hinnatakse väga kõrgelt toote välimust, selle sobivust muu mööbli ja üldise interjööri, eseme hinna ja kvaliteedi suhet, toote praktilisust ja toote funktsioone. Samad motiivid kirjeldavad ka ülejäänud kahte kõige populaarsemat motiivi.

Uuringus osalenutest 38% märkisid, et soetasid oma mööblieseme läbi interneti. Internetipoest mööblit ostes hindavad tarbijad väga kõrgelt ning peavad väga oluliseks just müüja usaldusväärsust, ostuprotsessi lihtsust, mugavust ja arusaadavust ning mööbli kätte saamise lihtsust. Vastanutest 60% tõdesid, et on kunagi soetanud ka kodumaist mööblitoodangut. Kodumaise mööbli puhul hindavad ja peavad tarbijad oluliseks toote kvaliteeti, hinda, praktilisust ning pakkuja usaldusväärsust ja tema lähedust ning kättesaamise mugavust.

Töös oli uuritud ka tarbijate hinnangut kodumaisesse mööblitoodangusse. Osalenute seas tuli välja, et suur osa tarbijatest peab Eestis toodetud mööblit kvaliteetseks ning usaldab Eesti

mööblipakkujaid ning nende toodete kvaliteeti rohkem kui välismaa oma. Kahjuks suur osa inimestest ei ole tegelikult suuresti kursis Eesti mööbliturul tegutsevate tootjatega, kes nad on ning kust neid leida võib. Tarbijad on seetõttu arvamusel, et riik peaks kodumaise mööbli tarbimist ning tootmist toetama.

Tulemuste põhjal soovitab autor, et mööblit turundades tuleks leida sobilik tasakaal selle emotsionaalsete ning funktsionaalsete omaduste esile tõstmisel, kuna tarbija ostab mööblit oma teadvuses nii ratsionaalsetel kui ka emotsionaalsetel kaalutlustel ning tema jaoks on oluline tunnetada seda heaolu, mis temale toote ostuga kaasneb. Lisaks sellele ei ole soovitatav turundussõnumitega piiruda vaid indiviidide kätte saamiseks vaid suunata mahtu ka inimgruppide nagu perede ja abielupaaride kõnetamiseks. Kuna väga suur osa tänapäeva kaubandusest toimub läbi interneti, soovitab autor mööbli müüjatel ning tootjatel teha tööd ka selle kallal, et olla internetis nähtav ning kergest kätte saadav oma tarbijatele. Samuti kodumaise mööbli tootjad peaksid vaeva nägema selle kallal, et tuua ennast tarbijatele lähemale. Huvi ja usaldus on inimestel juba olemas, kuid kodumaise mööbli kätte saamine pole nende meelest kerge.

## **SUMMARY**

### **CONSUMERS' MOTIVES FOR BUYING FURNITURE ON THE EXAMPLE OF THE ESTONIAN MARKET**

Meeri Martinson

The main purpose of this bachelor's thesis is to collect data about consumers' motives for buying furniture on the example of the Estonian market. The aim is to draw conclusions and give suggestions based on the collected data from the research to contribute in improving marketing among companies operating in the furniture industry and market.

The problem of the thesis is the lack of awareness among furniture manufacturers and distributors about consumers' motives for buying furniture. Scientific papers, specialised literature and other information sources were used to compile the thesis bases. For conducting the study quantitative research methods were used.

For explaining the results of the research the author of the thesis relies mainly on the hierarchy of needs' theory developed by A. Maslow. The results of the study reflect two major categories of motives for purchasing furniture describing two levels of the Maslow hierarchy: psychological needs and esteem needs. The main motives reflected two different styles of behaviour – ones bought furniture due to need which came from the lack of furniture and others bought it because they wanted to own nice, trendy furniture. The most popular motive for buying furniture was the lack and need for furniture in ones household.

Based on the results of the study the author of the thesis gives some recommendations for the future. Pointing out only the functional features of furniture is outdated. It is recommended to introduce consumers the emotional and social benefits they gain when deciding to purchase a specific item of furniture. In addition to that companies are recommended to put themselves out on the internet more and invest boldly to an E-shop. Regarding domestic furniture manufacturers and distributors it is recommended for them to work on increasing awareness about their brand and products among people living in Estonia.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Best, R. J., Coney, K. A. Hawkins, D.I. (2001). *Consumer behavior. Building marketing strategy*. 8th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Britt, S. H. (1950). The strategy of consumer motivation. - *Journal of Marketing*. Vol. 14, No. 5, 666-667.
- Camilleri, M. A. (2017). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. 1st ed. Šveits: Springer.
- Cline, T. W., Cronley, M. L., Kardes, F. R. (2014). *Consumer Behavior*. Canada: Cengage learning.
- Eesti mööblitööstuse sektoruuring. (2015). Kättesaadav: <https://furnitureindustry.ee/wp-content/uploads/2015/11/MoeobelSektor2015.pdf>, 16.04.2019.
- Eesti Statistikaamet. (2019) EM001: Ettevõtete tulud, kulud ja kasum tegevusala (EMTAK 2008) ja tööga hõivatus isikute arvu järgi.- [E-andmebaas] <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?DataSetCode=EM001#> (21.04.2019)
- Eesti Statistikaamet. (2019) KM0061: Kaupade jaemüük jooksevhindades tegevusala (EMTAK 2008) järgi.- [E-andmebaas] <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?DataSetCode=KM0061#> (21.04.2019)
- Eesti Statistikaamet. (2019) IT32: 16-74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi. [E-andmebaas] <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx> (21.04.2019)
- Eesti Statistikaamet. (2019) TO001: Tööstustoodang jooksevhindades tegevusala (EMTAK 2008) järgi.- [E-andmebaas] <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?DataSetCode=TO001> (21.04.2019)



Erickson, D. L., Groves, D. L., Kahalas, H. (1975). A suggested modification to Maslow's need hierarchy - *Social Behavior & Personality: an international journal*. Vol. 3, No. 1, 65-66.

Galbraith, J. K. (2004). *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power*. Edison, NJ: Transaction Publishers.

*Globaalne mööbliturg 2015-2020*. Tsenter. Kättesaadav: <https://tsenter.ee/globaalne-moeobliturg-2015-2020/>, 6. november 2018.

*Indoor Group AS*. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/10118062-INDOOR-GROUP-AS>, 22. november 2018.

*Kellele Eesti mööblitööstus mahtu võidab või kaotab?* Tsenter. Kättesaadav: <https://tsenter.ee/kellele-eesti-mooblitoostus-mahtu-voidab-voi-kaotab/>, 6. november 2018.

Martinson, M. (2018). Tarbijate motiivid mööbli ostmisel Eesti turu näitel. (Uurimistöö). Tallinna Tehnikaülikool. Tallinn.

Marks, L. J., Miller, D. W., (1992). Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials – *Journal of Advertising*. Vol. 21, No. 4, 83,89.

Maslow, A. H. (2007). *Motivatsioon ja isiksus*. 3. täiend tr. Tallinn: Mantra.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. 3 ed. Longman.

Medlen, C. (2008) *Galbraith's Preference Mappings: Needs Wants Evidence from the 2005 Consumer Budget Study*. Vol. 42, No 3, 855.

*Mina. Maailm. Meedia* (2008). Uuringutulemused. Tartu Ülikool, Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.

Mõis, M. (2011). Interneti roll mööbli ostmisel ja ostuotsuse kujundamisel. (Bakalaureusetöö). Tartu Ülikool. Tartu.

- Möldre, T. (2006). *Lutheri vabrik kui Eesti mööblitööstuse teerajaja*. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2006/03/14/lutheri-vabrik-kui-eesti-mooblitoostuse-teerajaja>, 17.04.2019.
- Mööblisektori ülevaade 2017*. Tsenter. Kättesaadav: <https://tsenter.ee/tag/statistika/>, 6. november 2018.
- On24 AS. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/10998873-ON24-AS>, 22. november 2018.
- Price, R. A., Straker, K., Wringley, C. (2015). Not just what they want, but why they want it: Traditional market research to deep customer insights. – *Qualitative Market Research: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 230.
- Seeley, E. (1992). Human need and consumer economics: The implications of Maslow's theory of motivation for consumer expenditure patterns – *The Journal of Socio-Economics*. Vol. 21, No. 4, 303, 310.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior; Buying, having and being*. 11th ed. USA: Pearson Education.
- Suur uuring – eestlaste interneti ja sotsiaalmeedia kasutus aastal 2018. (2018). Kättesaadav: <https://milos.ee/eestlaste-interneti-ja-sotsiaalmeedia-kasutus/>, 19.04.2019.
- Suurkivi, L. (2017). *Tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid mööbli ostmisel Eesti mööblituru näitel*. (Lõputöö). Tartu Ülikool. Pärnu Kolledž. Pärnu.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the Leisure Class*. New York: Dover Publications, Inc.

# LISAD

## Lisa 1. Ankeet vastuste jaotumisega

### 1. Kui tihti ostate (uut/kasutatud) mööblit?

- Mitu korda kuus (0 vastus)
- Kord kuus (4 vastust)
- Paar korda aastas (37 vastust)
- Kord aastas (26 vastust)
- Iga 2-5 aasta tagant (34 vastust)
- Rohkem, kui iga 5 aasta tagant (10 vastust)
- Ei ole kunagi mööblit ostnud (5 vastust)

Vastajaid kokku 116.

### 2. Millal ostsite viimati mõne mööblieseme?

- Vähem kui pool aastat tagasi (68 vastust)
- Umbes aasta tagasi (27 vastust)
- 2 aastat tagasi (9 vastust)
- 3-5 aastat tagasi (6 vastust)
- Rohkem kui 5 aastat tagasi (1 vastus)

Vastajaid kokku 111.

### 3. Millise mööblieseme soetasite?

- Kapi, kummuti, riiuli (30 vastust)
- Riidekapi (4 vastust)
- Voodi, madratsi (14 vastust)
- Diivani, tugitooli, diivanvoodi (23 vastust)
- Söögilaua (1 vastust)
- Kirjutuslaua (9 vastust)

- Diivanilaua, kohvilaua (2 vastus)
- Tooli (ka arvutitool, kontoritool) (11 vastust)
- Vannitoamööbli (1 vastus)
- Köögimööbli (6 vastust)
- Aiamööbli (1 vastus)
- Sisustuselemendi (riidepuu, lambi jms) (6 vastust)
- Muu (3 vastust)

Vastajaid kokku 111.

4. Kui palju teie soetatud mööbliese maksis? (vali üks)

- Kuni 50 eurot (42 vastust)
- Kuni 200 eurot (35 vastust)
- Kuni 500 eurot (20 vastust)
- Kuni 1000 eurot (12 vastust)
- Kuni 3000 eurot (2 vastust)
- Kuni 5000 eurot (0 vastust)
- Rohkem kui 5000 eurot (0 vastust)

Vastajaid kokku 111.

5. Kust ostsite oma soovitud mööblieseme?

- Eesti mõnest mööblipoest/sisustuspoest (37 vastust)
- Eesti mõnest ehituspoest (4 vastust)
- Välismaa mõnes mööblipoest/sisustuspoest (4 vastust)
- Välismaa mõnest ehituspoest (0 vastust)
- Eesti internetipoest (17 vastust)
- Välismaa internetipoest (2 vastust)
- Otse tootjalt läbi internetipoe (3 vastust)
- Otse tootjalt poest/kauplusest (2 vastust)
- Läbi sotsiaalmeedia (FB grupp vms) (9 vastust)

- Foorumist (1 vastus)
- Müügikeskkonnast (osta.ee; kuldnebörs.ee) (9 vastust)
- Tuttava/sõbra käest (1 vastust)
- Taaskasutuspoest (18 vastust)
- Muu (3 vastust)

Vastajaid kokku 110.

6. Palun kirjutage poe, ettevõtte või veebilehe nimi, kust mööblieseme ostsite

Vastajaid kokku 67.

7. Kust leidsite või saite informatsiooni soovitud mööblieseme kohta?

- Veebipoodide kodulehed (37 vastust)
- Otsingumootorid (26 vastust)
- Sotsiaalmeedia kanalid (Pinterest, Facebook, Instagram) (13 vastust)
- Sotsiaalmeedia (Facebook jt) grupid (11 vastust)
- Taaskasutuspooides, mööblipoodides, ehituspoodides, sisustuspooides olevad flaierid, infovoldikud, tootekirjeldused (13 vastust)
- Taaskasutuspooides, mööblipoodides, ehituspoodides, sisustuspooides müüjad, töötajad, konsultandid (10 vastust)
- Sisedisainerid/valdkonna spetsialistid (0 vastust)
- Sõbrad (14 vastust)
- Foorumid (1 vastus)
- Müügikuulutuste keskkonnad (soov.ee, kuldnebörs.ee jne) (6 vastust)
- Välireklaamid (2 vastust)
- Sotsiaalmeedia reklaamid (3 vastust)
- Tele- ja raadioreklaam (1 vastus)
- Ajakirjad ja ajalehed (5 vastust)
- Uudiskirjad (1 vastus)
- Messid/laadad (0 vastust)
- Muu: (22 vastust)

Vastajaid kokku 110.

8. Kui pika ajaperioodi tegite eeltööd enne eseme soetamist? (otsisite ja kogusite informatsiooni, võrdlesite erinevaid pakkujaid jne)

- Vähem kui 1 päev (33 vastust)
- Vähem kui 1 nädal (42 vastust)
- Kuni 1 kuu (21 vastust)
- Kuni 3 kuud (9 vastust)
- Kuni pool aastat (4 vastus)
- Rohkem kui pool aastat (2 vastus)

Vastajaid kokku 111.

9. Mis oli teie peamine motiiv mööblieseme ostmiseks?

- Edasimüük (0 vastust)
- Hobi korral mööbli restaureerimine (1 vastust)
- Sõbrale/tuttavale/pereliikmele kingituseks (2 vastust)
- Eseme puudumine ning selle vajadus majapidamises (69 vastust)
- Vana ese läks katki/oli juba kulunud ning vajas välja vahetust (22 vastust)
- Vajadus asendada vana ese uuega olemasolevale sisustusele (12 vastust)
- Soov käia moega kaasas ja osta trendikat mööblit (1 vastus)
- Tootel oli sooduskampaania (3 vastust)
- Toode meeldis ilma kindla vajaduseta (2 vastust)
- Muu: (0 vastust)

Vastajaid kokku 112.

## 10. Kas soetatud mööbliese oli uus või kasutatud?

- Täiesti uus (73 vastust)
- Kasutatud (sh veidi kasutatud) (39 vastust)
- Kasutatud, kuid restaureeritud (0 vastust)

Vastajaid kokku 112.

## 11. Vastavalt eelmise küsimuse vastusele, palun põhjendage, miks tegite sellise otsuse.

Hea hind
Kui kasutatud asi on terve, siis ei näe põhjust seda mitte teha. Taasakasutus igati positiivne nähtus.
Sest saab garantii.
Kuna mööbel läks kodus väga käidavasse kohta, ja on väga kasutatav. oli oluline, et ta oleks uus, korralik, nurgad terved, ilus, puhas.
Leidsin sobiva hea hinnaga
meeldis
Täiendasin senist sarja
Hind oli soodne ja kriteeriumid esemele samuti olemas
Ostan vaid täispuidus mööblit. Vastav mööbel on kasutatult soodsam.
Odav ja ilus
Oleksin eelistanud taaskasutust, kuid ei leidnud sobivat.
Kasutatud pehme mööbel...ka peale keemilist puhastamist ei sooviks.
Ei soovinud enam kasutatud diivanit
Oleksin teinud ostu ka taaskasutus kauplusest kui oleks leidnud sobiva kuid nii vähese ajaga kahjuks ei leidnud .Vajasin köögimööblit kiiresti kuna kolisime uude korterisse kus oli vaid lagunened miniköök.
Sest kasutatud toole ei saa kuskil koha peal nii vaatamas käia. Tegemist pole väga unikaalselt valitud tootega, pigem funktsionaalne.
Et sobiks muude esemetega majapidamises
Vajadus asjade hoiustamiseks
Et peaks kaua vastu
Oli odav ja terve
Miks mitte?
Firmal oli seoses kolimisega soodusmüük ja sain ale 50%
Sobiv suurus ja disain, mis sobis olemasoleva mööbliga
Uus asi on uus, pea kauem vastu ja on võimalik valid sellist, mis sobib interjööri
et hästi vastu peaks ja oleks sobiv vannituppa
Kodus on retrohõnguline stiil, kuhu sobis hästi
Diivan on kuluv tarbeese paljudeks aastateks ja soovisin, et see peaks võimalikult kaua vastu. Seetõttu ostsin uue.
Mööblieset otsides otsustasime osta selle, mis kõige rohkem meeldis.
Kuna asi jääb pikaks ajaks, siis sai tehtud väike investeering
Tahtsin uut asja
Odavam oli

Tahtsin olla esimene kasutaja
Sest ei leidnud antud toodet kasutatult
Kasutatuna polnud vajalikku saada
sest oli odavam kasutatulut osta
Sobis vajadustega
Voodi peab uus olema
Sain odavalt poest
Ruudukujuliste riulitega avatud kappi oli raske leida mujalt.
Odav oli.
vaja ju oli
Ilus ja hea hind, sobis täpselt minu vajadustega
Soovisin töökorras toodet. Lisaks ostsin esemele lisaseadmed.
Mugav
Soovitud toodet pole kasutatud kujul võimalik leida.
Ei tahtnud toodet, mis varsti kasutamiseks ei sobi. Eelistan uut ja vastupidavamat.
Odav.
Ei uurinud muid võimalusi.
Sest uue hind oli nii hea, et kasutatult oleks pea sama hinna eest saanud
Sest kes tahaks kasutatud madratsit
Odav oli ning raha väga palju ei olnud
Eelistasin uut ning mitte kasutatud
Uuena tellides on tooni ja kanga/naha valik.
kasutatud mööbel on sageli päris heas korras ja ei näe põhjust uue mööbli eseme ostmiseks sellisel juhul, taaskasutus ka
Ei taha kellegi kasutatud kraami
5 eurot Lego City pappriiuli eest on nobrainer
Eelistan alati uut. Ei sobi teistepoolsed kulumisjäljed, võimalikud defektid ega teadmata toote päritolu ja ajalugu.
Uurisin palju erinevaid võimalusi ja jõudsin järeldusele et see oli kõige mõistlikum sest see oli samas hinnaklassis milles müüdi ka kasutatud voodeid
Vaja oli kiirelt uut diivanit ning soovi ei olnud koheselt ka päris uut osta.
Meeldis
Säästame loodust ja poes müüdav uus mööbel on nii ebakvaliteetne, et vana, kasutatud mööbel peab kauem vastu kui uus poest.
Ei meeldi osta kasutatud mööblit
usun korraliku uue mööblieseme pikaajalisusse
sest ta oli ilus ja tugev (mis paraku tänapäeva mööbli juures ei ole alati nii )
Rahaliselt oli odavam tellida eritellimusel uus kui osta poest.
kasutatud võib ka olla praktiline ning ei pea selle peale palju raha kulutama.
Hea hinnaga kasutatud mööblit ei olnud saada
Eelistan pehmemööblit uuena
Vajadus
Disain ja toote mugavus, sobivus kodu interjööri
Müüa ise valmistas puidust nari ja suhteliselt soodne hind
Oli tarvis osta diivanvoodit, hind ja välimus sobisid
Tahtsin
Otsisin soodsamat lahendust, sest elan ajutisel pinnal ja varsti kolin ning ei hakka kaasa tassima.
Kasutatud asja ost on keskkonna- ja rahasäästlikum
Pehmet mööblit ei soovi kasutatuna osta.



Tool oli ilus ja meeldis mõte taaskasutusest
Ei leidnud kasutatult sobivat
Hind ja ese sobis
Magamisase peaks olema uus
Üldisemate ja vähem intiimsemate mööbliesemete puhul ei mängi väga suurt rolli, kas on kasutatud või uus ese
Korter oli tühi ja oli pakkumine -25%
Kuna leitud ese oli piisavalt korralik ning taskukohane, ei näinud põhjust osta uus diivan järelmaksuga kui sai ka teisiti
Soodsa hinnaga uus toode, kesmise kvaliteediga. Eeldan, et see peab mõne aasta vastu, kuni saab custom köögi tellida.
meeldib taaskasutus
Kergem oli poest osta, kui otsida taga kasutatud mööbli müügi kanalitest sobivate mõõtudega mööblieset.
uus stiil
Odav oli ja sobis
Mööbliese sobis muu stiiliga
Korralik ju.
Ostan uusi asju.
soodne
Tahtsin pisikest diivanit külalistetuppa ja uut mudelit, mis meeldinud oleks, ei leidnud, siis otsustasingi ise tuunida kasutatud diivani.
Hingega asja
Sain soodsalt heas seisukorras vajaliku asja

Vastajaid kokku 96.

## 12. Kelle arvamust või nõu võtsite mööbli ostmisel kuulda?

- Valdkonna spetsialisti (1 vastus)
- Poemüüja (14 vastust)
- Sisedisaineri (1 vastust)
- Arvamusliidri (0 vastust)
- Foorumite/kommentaariumite enamuste soovitus (4 vastust)
- Elukaaslase (40 vastust)
- Pereliikmete (29 vastust)
- Sõprade/Tuttavate (10 vastust)
- Mitte kellegi (35 vastust)
- Muu: (2 vastust)

Vastajaid kokku 111.

## 13. Palun hinnake järgmiste aspektide olulisust mööbli ostul.

(1-pole üldse oluline; 5-väga oluline)

Tabelis on välja toodud vastuste jagunemine.

	"1"	"2"	"3"	"4"	"5"	"Ei oska öelda"
Tootja firma/ettevõtte	31	17	27	18	14	0
Brändi/tootja maine/tuntus	37	22	26	18	5	1
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga	24	15	20	25	21	2
Klienditeeninduse kvaliteet	8	17	25	33	21	2
Järelmaksu võimalus	54	14	16	7	7	5
Toote välimus	2	1	2	10	88	2
Too sobivus interjööri	2	4	6	26	64	3
Toote sobivus muu mööbliga	2	1	10	27	63	2
Toote hinna ja kvaliteedi suhe	3	1	4	26	70	2
Toote praktilisus	2	3	3	17	78	2
Toote funktsioonid	2	5	3	24	71	1
Toote päritolumaa	40	30	21	8	10	0
Toote materjalikasutus	9	4	36	26	34	1
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus	5	8	16	30	44	3
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)	12	12	22	21	33	3
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada (värv, lisaelemendid jms)	13	19	32	26	15	0
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	17	16	26	22	23	1
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)	23	25	17	20	19	1
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	30	15	31	21	7	2
Et tegu oleks täiesti uue tootega	37	24	14	12	17	2
Et tootel oleks ajalooline väärtus	61	22	17	6	1	1
Panustan toote ostuga taaskasutusse	24	24	23	15	20	1

Vastajaid kokku 110.

14. Palun hinnake järgmiste aspektide olulisust e-poest mööbli ostmisel (1-ei ole üldse oluline; 5-väga oluline)

Tabelis on välja toodud vastuste jagunemine.

	„1“	„2“	„3“	„4“	„5“	„Ei oska öelda“
Müüja maine (110 vastust)	2	6	9	37	53	3
Müüja usaldusväärsus (110 vastust)	0	4	7	26	71	2
Toote hind (110 vastust)	2	1	7	31	66	3
Laiem tootevalik kui kaupluses (109 vastust)	6	8	11	36	43	6
Toote unikaalsus (109 vastust)	12	19	26	30	20	2
Ostuprotsessi lihtsus, mugavus ja arusaadavus (110 vastust)	0	1	7	33	64	5
Mööbli kätte saamise mugavus (110 vastust)	0	1	11	28	67	3
Tasuta kojuveo võimalus (110 vastust)	2	6	19	25	54	4
Tagastamisvõimalus (110 vastust)	1	2	15	26	62	4

Vastajaid kokku 110.

15. Kas olete ostnud kunagi kodumaist (Eestis toodetud) mööblitoodangut?

Ei (21 vastust)

Jah (62 vastust)

Ei oska öelda (28 vastust)

Vastajaid kokku 111.

16. Kui olete, siis millise mööblieseme ostsite?

- Kapi, kummuti, riiuli (12 vastust)
- Riidekapi (3 vastust)
- Voodi, madratsi (16 vastust)
- Diivani, tugitooli, diivanvoodi (16 vastust)

- Söögilaua (1 vastust)
- Kirjutuslaua (5 vastust)
- Diivanilaua, kohvilaua (3 vastust)
- Tooli (ka arvutitool, kontoritool) (1 vastus)
- Vannitoamööbli (0 vastust)
- Köögimööbli (1 vastust)
- Aiamööblit (1 vastus)
- Sisustuselemendi (riidepuu, lambi jms) (4 vastust)

Vastajaid kokku 63.

17. Kui olulised on järgmised aspektid teile Eesti mööblitoodangut ostes (1-ei ole üldse oluline; 5-väga oluline)

	„1“	„2“	„3“	„4“	„5“	„Ei oska öelda“
Võimalus toetada Eesti ettevõtjaid ja majandust (107 vastust)	10	10	17	30	37	3
Tootja maine (107 vastust)	3	9	16	37	38	4
Tootja lähedus ja kättesaadavus (107 vastust)	3	9	15	33	43	4
Pakkujate usaldusväärsus (106 vastust)	2	5	8	35	52	4
Toote hind (107 vastust)	3	0	9	27	64	4
Toote praktilisus (106 vastust)	1	0	5	28	68	4
Toote kvaliteet (107 vastust)	1	0	2	18	83	3
Toote unikaalsus (erinemine masstootmisest) (107 vastust)	15	14	24	18	33	4
Võimalus muuta toode isiklikumaks (lisaelemendid jne) (107 vastust)	10	20	34	20	17	6

Vastajaid kokku 107.

## 18. Kuidas nõustute järgmiste väidetega, arvamustega Eesti mööblitoodangu ja -turu kohta.

Tabelis on välja toodud vastuste jagunemine.

	Nõustun täielikult "5"	Pigem nõustun "4"	Pigem ei nõustu "3"	Ei nõustu üldse "2"	Ei oska öelda "1"
Kodumaine mööbel on minu arvates õiglase hinnaga (n=108)	3	47	29	8	21
Olen kursis peamiste tegijatega, kes Eestis mööblit toodavad (n=107)	5	19	41	34	8
Kodumaiseid mööblipakkujaid on kerge leida (n=106)	7	38	40	3	18
Arvan, et Eestis on liiga vähe mööblitootjaid (n=108)	9	29	34	6	30
Usaldan Eesti mööblitoodangu kvaliteeti üldiselt rohkem kui välismaa oma (n=106)	10	51	19	3	23
Oskan nimetada mõne eestimaise mööblitootja (n=107)	12	40	26	22	7
Eestis ei ole suuri kodumaise mööbli tootjaid vaja, piisab väikeettevõtetest (n=108)	12	13	37	20	26
Arvan, et Eesti mööblitootjad valmistavad kvaliteetset mööblit (n=108)	20	72	4	1	11
Arvan, et riik peaks toetama kodumaise mööbli tarbimist (n=107)	25	35	18	13	16
Minu kodumajapidamisest võib leida Eestis toodetud mööblit (n=107)	31	24	16	16	20

Vastajaid kokku 108.

19. Sugu

Naine (84 vastust)

Mees (33 vastust)

Vastajaid kokku 117.

20. Vanus

20-24 (40 vastust)

25-29 (28 vastust)

30-34 (16 vastust)

35-39 (10 vastust)

40-44 (7 vastust)

45-49 (9 vastust)

50-54 (4 vastust)

55-59 (3 vastust)

Vastajaid kokku 117.

21. Haridus (vali üks)

Alg- või põhiharidus (2 vastust)

Kesk- või keskeriharidus (45 vastust)

Kõrgharidus (70 vastust)

Vastajaid kokku 117.

22. Mis on teie keskmine kuu sissetulek neto summas?

Kuni 500€ (7 vastust)

501-1000€ (18 vastust)

1001-1500€ (25 vastust)

1501-2000€ (4 vastust)

Rohkem kui 2001€ (4 vastust)

Vastajaid kokku 58.

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 2. Populaarseimad kohad mööblieseme soetamiseks

Palun kirjutage poe, ettevõtte või veebilehe nimi, kust mööblieseme ostsite.

Jysk
Ikea
Aatrium
Sõbralt sõbrale
osta.ee
Sõbralt Sõbrale
K-rauta
Sotka
Diiivaniparadiis
On24
ON24
FB grupp
Uuskasutuskeskus
RUG
Osta.ee
on24
Rug mööbel
Kuga Mööbel
Tori.fi
Mööbliait
Järve keskuse Aatrium
jysk.ee
Jysk.ee
See mingi lao moodi asi, asub Pärnumaal umbes 20km enne Pärnut metsa sees. Nime pole, et ma teaks
Delux
<a href="https://www.ikea.com/fi/fi/">https://www.ikea.com/fi/fi/</a>
Bauhaus
Anttiigiladu.ee
Soov.ee
On24.ee
Kantpuu.ee
hinnavaatlus.ee
www.on24.ee
Fennobed
Jyski
jysk
on24.ee
Ei mäleta
Leedu Mööbel OÜ
Aatrium
Www.brk.ee
Bauhof
Atko
Elasin Norras ja kasutasin sealset finn.no
Textelle.ee
Kaup24



Võru Empak AS
kaup24.ee
Samaaria
Rug
JYSK
Humana
J. Solomi komisjonipood Valgas
Buduaar
mööbel1
Mööbeldaja
Pesapuu
Kasutatud ja uus mööbel
Kahjuks ei maleta.
Hansamööbel
Lootus kauplus Lihulas
oldeurope.ee
Fb
www.patmar.ee
Ette tete
okidoki
Eraisiku käest

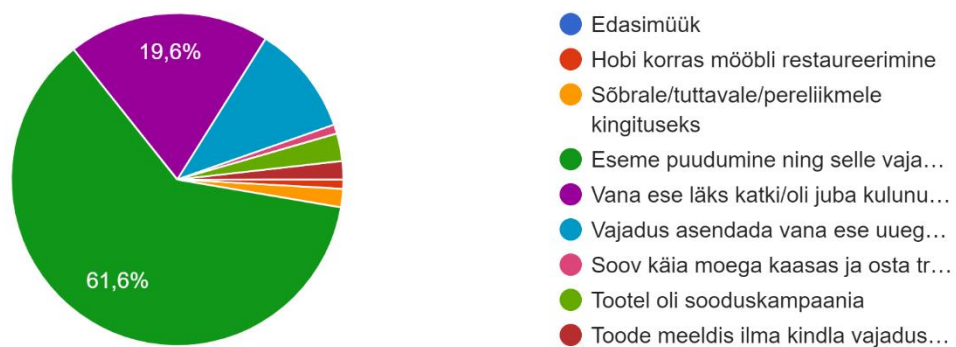
Vastajaid kokku 67.

Allikas: Autori uuringu tulemused

### Lisa 3. Tarbijate peamised motiivid mööblieseme soetamiseks

Mis oli teie peamine motiiv mööblieseme ostmiseks?

112 vastust

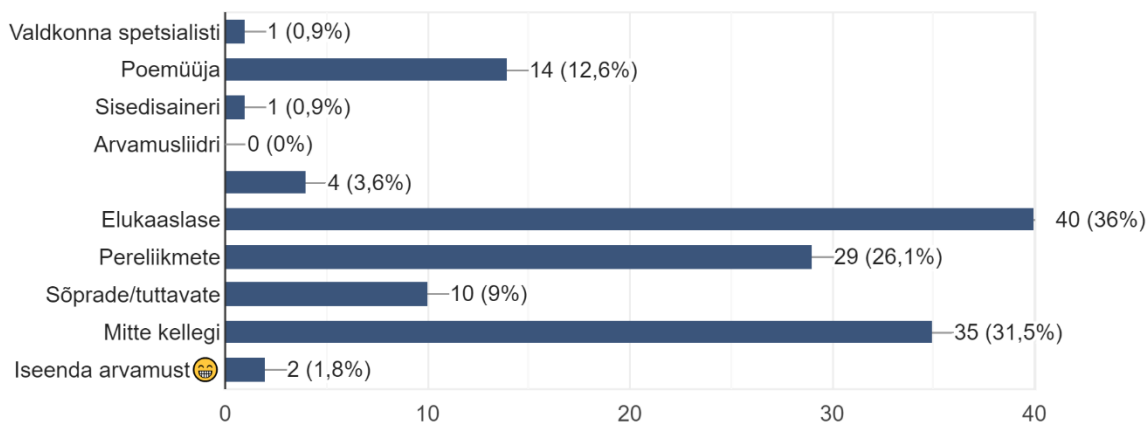


Allikas: Autori uuringu tulemused

## Lisa 4. Tarbijate mõjutajad mööbli ostu tehes

### Kelle arvamust või nõu võtsite mööbli ostmisel kuulda?

111 vastust



Allikas: Autori uuringu tulemused

## Lisa 5. Vastuste jaotumine motiivide olulisuse kohta mööbli ostu tehes

(1-pole üldse oluline; 5-väga oluline)

	1	2	3	4	5	Ei oska öelda
Tootja firma/ettevõtte	31	17	27	18	14	0
Brändi/tootja maine/tuntus	37	22	26	18	5	1
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga	24	15	20	25	21	2
Klienditeeninduse kvaliteet	8	17	25	33	21	2
Järelmaksu võimalus	54	14	16	7	7	5
Toote välimus	2	1	2	10	88	2
Too sobivus interjööriaga	2	4	6	26	64	3
Toote sobivus muu mööbliaga	2	1	10	27	63	2
Toote hinna ja kvaliteedi suhe	3	1	4	26	70	2
Toote praktilisus	2	3	3	17	78	2
Toote funktsioonid	2	5	3	24	71	1
Toote päritolumaad	40	30	21	8	10	0
Toote materjalikasutus	9	4	36	26	34	1
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus	5	8	16	30	44	3
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)	12	12	22	21	33	3
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada (värv, lisaelemendid jms)	13	19	32	26	15	0
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	17	16	26	22	23	1
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)	23	25	17	20	19	1
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	30	15	31	21	7	2
Et tegu oleks täiesti uue tootega	37	24	14	12	17	2
Et tootel oleks ajalooline väärtus	61	22	17	6	1	1
Panustan toote ostuga taaskasutusse	24	24	23	15	20	1

Allikas: Autori uuringu tulemused

## Lisa 6. Spearmani korrelatsiooni analüüsi tabel motiivide kohta

	Tootja firma/ettevõte	Brändi/tootja maine/tuntus	Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga
Tootja firma/ettevõte	1,00		
Brändi/tootja maine/tuntus	0,85	1,00	
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga	0,48	0,54	1,00
Klienditeeninduse kvaliteet	0,37	0,42	0,47
Järeldamatu võimalus	0,21	0,21	0,39
Toote välimus	0,50	0,50	0,53
Too sobivus interjööri	0,44	0,46	0,39
Toote sobivus muu mõõbliga	0,42	0,45	0,42
Toote hinna ja kvaliteedi suhe	0,31	0,34	0,25
Toote praktilisus	0,42	0,48	0,45
Toote funktsioonid	0,23	0,33	0,33
Toote päritolumaa	0,67	0,58	0,31
Toote materjalikasutus	0,59	0,55	0,29
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus	0,22	0,18	0,09
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)	0,19	0,20	0,23
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada	0,33	0,30	0,18
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	0,33	0,35	0,23
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)	0,32	0,33	0,33
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	0,22	0,32	0,30
Et tegu oleks täiesti uue tootega	0,40	0,44	0,27
Et tootel oleks ajalooline väärtus	0,34	0,36	0,43
Panustan toote ostuga taaskasutusse	0,27	0,29	0,27

	Klienditeeninduse kvaliteet	Järeldamatu võimalus	Toote välimus
Tootja firma/ettevõte			
Brändi/tootja maine/tuntus			
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga			
Klienditeeninduse kvaliteet	1,00		
Järeldamatu võimalus	0,28	1,00	
Toote välimus	0,48	0,45	1,00
Too sobivus interjööri	0,49	0,35	0,79
Toote sobivus muu mõõbliga	0,51	0,39	0,79
Toote hinna ja kvaliteedi suhe	0,39	0,34	0,70
Toote praktilisus	0,50	0,39	0,78
Toote funktsioonid	0,40	0,36	0,67
Toote päritolumaa	0,35	0,25	0,45
Toote materjalikasutus	0,33	0,24	0,53
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus	0,14	0,14	0,57
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)	0,44	0,25	0,40
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada	0,39	0,29	0,56
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	0,28	0,23	0,51
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)	0,33	0,28	0,56
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	0,32	0,23	0,45
Et tegu oleks täiesti uue tootega	0,22	-0,01	0,38
Et tootel oleks ajalooline väärtus	0,28	0,40	0,52
Panustan toote ostuga taaskasutusse	0,15	0,39	0,41

Lisa 6. järg

	Too sobivus interjööri	Toote sobivus muu mööbliga	Toote hinna ja kvaliteedi suhe
Tootja firma/ettevõte			
Brändi/tootja maine/tuntus			
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga			
Klienditeeninduse kvaliteet			
Järelmaksu võimalus			
Toote välimus			
Too sobivus interjööri	1,00		
Toote sobivus muu mööbliga	0,96	1,00	
Toote hinna ja kvaliteedi suhe	0,64	0,65	1,00
Toote praktilisus	0,66	0,67	0,74
Toote funktsioonid	0,63	0,67	0,69
Toote päritoluma	0,39	0,39	0,46
Toote materjalikasutus	0,44	0,45	0,40
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus	0,46	0,46	0,37
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)	0,28	0,23	0,30
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada	0,55	0,54	0,29
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	0,50	0,52	0,36
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)	0,52	0,54	0,41
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	0,38	0,37	0,22
Et tegu oleks täiesti uue tootega	0,25	0,19	0,18
Et tootel oleks ajalooline väärtus	0,45	0,45	0,42
Panustan toote ostuga taaskasutusse	0,38	0,40	0,33

	Toote praktilisus	Toote funktsioonid	Toote päritoluma
Tootja firma/ettevõte			
Brändi/tootja maine/tuntus			
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga			
Klienditeeninduse kvaliteet			
Järelmaksu võimalus			
Toote välimus			
Too sobivus interjööri			
Toote sobivus muu mööbliga			
Toote hinna ja kvaliteedi suhe			
Toote praktilisus	1,00		
Toote funktsioonid	0,81	1,00	
Toote päritoluma	0,47	0,36	1,00
Toote materjalikasutus	0,51	0,40	0,65
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus	0,51	0,28	0,36
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)	0,43	0,40	0,24
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada	0,49	0,36	0,37
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	0,39	0,34	0,36
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)	0,42	0,42	0,39
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	0,28	0,07	0,23
Et tegu oleks täiesti uue tootega	0,33	0,18	0,38
Et tootel oleks ajalooline väärtus	0,45	0,45	0,42
Panustan toote ostuga taaskasutusse	0,33	0,27	0,17

Lisa 6. järg

	Toote materjalikasutus	Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus	Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)
Tootja firma/ettevõte			
Brändi/tootja maine/tuntes			
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga			
Klienditeeninduse kvaliteet			
Järelmaksu võimalus			
Toote välimus			
Too sobivus interjööri			
Toote sobivus muu mööbliga			
Toote hinna ja kvaliteedi suhe			
Toote praktilisus			
Toote funktsioonid			
Toote päritolumaa			
Toote materjalikasutus	1,00		
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus	0,43	1,00	
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)	0,28	0,04	1,00
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada	0,50	0,46	0,39
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	0,51	0,35	0,20
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)	0,48	0,28	0,37
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	0,26	0,16	0,22
Et tegu oleks täiesti uue tootega	0,23	-0,07	0,37
Et tootel oleks ajalooline väärtus	0,38	0,32	0,15
Panustan toote ostuga taaskasutusse	0,46	0,30	0,12

	Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada (värv, lisaelemendid jms)	Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)
Tootja firma/ettevõte			
Brändi/tootja maine/tuntes			
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga			
Klienditeeninduse kvaliteet			
Järelmaksu võimalus			
Toote välimus			
Too sobivus interjööri			
Toote sobivus muu mööbliga			
Toote hinna ja kvaliteedi suhe			
Toote praktilisus			
Toote funktsioonid			
Toote päritolumaa			
Toote materjalikasutus			
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus			
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)			
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada	1,00		
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)	0,63	1,00	
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)	0,65	0,87	1,00
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	0,33	0,19	0,26
Et tegu oleks täiesti uue tootega	0,08	0,03	0,13
Et tootel oleks ajalooline väärtus	0,43	0,32	0,46
Panustan toote ostuga taaskasutusse	0,44	0,65	0,59

Lisa 6. järg

	Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	Et tegu oleks täiesti uue tootega	Et tootel oleks ajalooline väärtus	Panustan toote ostuga taaskasutusse
Tootja firma/ettevõte				
Brändi/tootja maine/tuntus				
Eelnev kogemus müüjaga/tootjaga				
Klienditeeninduse kvaliteet				
Järelmaksu võimalus				
Toote välimus				
Too sobivus interjööriaga				
Toote sobivus muu mööbliga				
Toote hinna ja kvaliteedi suhe				
Toote praktilisus				
Toote funktsioonid				
Toote päritolumaad				
Toote materjalikasutus				
Toote eelnev nägemise/katsumise võimalus				
Kojuveo võimalus (pakutakse tarnet)				
Võimalus toodet oma soovide järgi kohandada				
Toote keskkonnasõbralikkus (kasutamises)				
Toote keskkonnasõbralikkus (tootmisprotsess)				
Sõbra/tuttava heakskiit/soovitus	1,00			
Et tegu oleks täiesti uue tootega	0,29	1,00		
Et tootel oleks ajalooline väärtus	0,35	0,22	1,00	
Panustan toote ostuga taaskasutusse	0,38	-0,11	0,39	1,00

Allikas: Autori uuringu tulemused