

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Katri Lillemäe

**TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS EHTUSLIKE
KUIVSEGUDE VALIKUL SAINT-GOBAIN EHTUSTOOTED
AS NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Katri Lillemäe

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 123219TATMM

Üliõpilase e-posti aadress: katri.lillemae@gmail.com

Juhendaja lektor Renè Arvola:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIA OSTUOTSUSTUSPROTSESS.....	6
1.1. Efektide hierarhia mudelid.....	6
1.2. Tarbija otsustusprotsess	8
1.3. Tarbija otsustamise liigid.....	15
2. EESTI EHITUSTURG NING SAINT-GOBAIN EHITUSTOOTED AS	21
2.1. Eesti ehitusturu ülevaade	21
2.2. Ehitamine ja remontimine vaba aja veetmise vormina	24
2.3. Ehituslike kuivsegude tootmise ja müügi ülevaade	26
2.4. Saint-Gobain Ehitustooted AS, Weber äriüksuse ülevaade.....	28
2.5. Weber äriüksuse konkurendid ehituslike kuivsegude valdkonnas.....	31
3. EHITUSLIKE KUIVSEGUDE OSTUKÄITUMISE UURING	34
3.1. Uuringu metoodika	34
3.2. Vaatlus ja selle tulemused.....	36
3.3. Poolstruktureeritud intervjuude uurimus ja selle tulemused.....	42
3.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud	54
KOKKUVÕTE	59
VIIDATUD ALLIKAD	62
SUMMARY	66
LISAD	69
Lisa 1. Ehitamine ja parandamine vaba aja veetmise vormina.....	69
Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu kava eratarbijale.....	70
Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu kava äritarbijale	71
Lisa 4. Eratarbija ankeet andmetega	72
Lisa 5. Äritarbija ankeet andmetega	73
Lisa 6. Poolstruktureeritud intervjuude transkriptsioonid (CD-ROM).....	74

ABSTRAKT

Magistritöö probleemiks oli jaeklientide ostumotiivide ning valikukriteeriumite vähene tundmine. Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada ehituslike kuivsegude tarbija ostuotsustusprotsess ning selle põhjal teha ettepanekuid müügi paremaks korraldamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks teostas autor kvalitatiivse uuringu vaatlus ning poolstruktureeritud intervjuuside abil. Poolstruktureeritud intervjuu kava põhines tarbija ostuotsustusprotsessi mudeli erinevatel etappidel (vajaduse määratlemine, info kogumine, alternatiivide võrdlemine, ostmine ning ostujärgne hindamine). Nii era- kui ka äritarbijaid oli intervjuueeritavate hulgas kümme.

Poolstruktureeritud intervjuudest järeldas autor, et eratarbija ja äritarbija ostuotsustusprotsess on sarnane. Informatsiooni otsimise etapp oli mõnevõrra erinev, kuna eratarbija küsib müüjalt infot, aga äritarbija tugineb oma varasematele kogemustele. Vaatluse tulemuste põhjal selgus, et eratarbija tuleb kõigepealt kauplusesse ja alles siis hakkab informatsiooni otsima nii toote pakendilt kui ka müüjalt. Valimit ei tohiks laiendada kogu elanikkonnale. Siiski oli võimalik antud intervjuude põhjal teha järeldusi tarbijate ostuotsustusprotsessi ning valikukriteeriumite kohta.

Võtmesõnad: ostuotsustusprotsess, eratarbija, äritarbija, ehituslikud kuivsegud, ehitusturg

SISSEJUHATUS

Käesoleva sajandi ehitusturu areng on olnud äkiline, olles nii õitsengus kui ka sügavas madalseisus. Kui 2007. aastal saavutas ehitussektor oma tipu, siis 2008. aastal algas langus, kuni jõudis 2010. aastal madalaimale tasemele. Pärast seda on ehitussektor jällegi tõusuteel ning ehitusmaterjalide müük on samuti aasta aastalt kasvanud. Konkurents ning kasvavad käibed ehitusturul on kaasa toonud ettevõtete huvi erinevate uuringute ning analüüside vastu, mis aitaksid ettevõttel oma turupositsiooni parandada. Käesolevas töös keskendub autor ehituslike kuivsegude ostuotsustusprotsessi analüüsimisele.

Autor on valinud magistritöö teema ennekõike lähtuvalt Saint-Gobain Ehitustooted AS ettevõtte huvist tarbijate kuivsegude valiku kriteeriumite vastu. Tugevnev konkurents ehitusturul on kaasa toonud vajaduse uurida varasemast enam tarbijate käitumist ning kommunikatsioonikanalite rolli ostuotsustusprotsessis, et tugevdada tulevikus ettevõtte positsiooni ehitusturul. Magistritöö raames läbiviidud analüüsi tulemused on kasulikud ettevõttele strateegiliste tulevikuotsuste vastuvõtmisel. Autor töötab Saint-Gobain Ehitustooted AS, Weberi äriüksuses müügiassistendina ning on seda tööd teinud üle seitsme aasta. Weberi äriüksus on maailma juhtiv kuivsegude tootja, kes pakub lahendusi uusehituseks ja renoveerimiseks maailma 43 riigis. Autor on igati huvitatud ettevõtte müügitulemuste parandamisest. Kuna autor on analüüsinud bakalaureuse töö raames antud ettevõtte majanduslikke andmeid, siis on kasulik liikuda ettevõtte üldiste majanduslike andmete analüüsist tarbijate ostukäitumise analüüsimisele. Samuti on uuringuid ehituslike kuivsegude ostuotsustuse kohta vähe tehtud.

Magistritöö probleemiks on Eesti tarbijate ostumotiivide ja valikukriteeriumite vähene tundmine ettevõtte poolt. Seetõttu on raskendatud tarbijateni jõudmine.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada ehituslike kuivsegude tarbija ostuotsustusprotsess ning selle põhjal teha ettepanekuid müügi paremaks korraldamiseks.

Eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- valida teoreetilise kirjanduse hulgast mõõtmiseks sobiv ostuotsustusprotsessi mudel;

- koostada ülevaade ehitusmaterjalide turul toimuvast;
- viia läbi nii vaatlused kui ka poolstruktureeritud intervjuud ehitusmaterjalide müüvates kauplustes, et mõista paremini sihtrühmi ning nende ostuotsustust;
- võrrelda omavahel erinevate tarbijate profiile ning leida võimalikud sarnasused ja erinevused ostuotsustusprotsessis.

Magistritöö uurimismeetodina kasutatakse töös kasutab autor kahte kvalitatiivset meetodit. Esiteks vaatlused ning teiseks poolstruktureeritud intervjuud ehitusmaterjalide kauplustes. Vaatlused ning poolstruktureeritud intervjuud viis autor läbi ajavahemikul 05.04.2014-28.04.2014 neljas erinevas Eesti linna kaupluses (Tallinnas Espak AS, Pärnus Bauhof Group AS, Rakveres Rautakesko AS ning Tartus Optimera Estonia AS). Autor kasutab töös suunatud sisuanalüüsi, mida võib pidada deduktiivseks lähtumiseks teooriast. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on kinnitada või edasi arendada mingit teoreetilist raamistikku või teooriat.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist, millest esimeses käsitletakse tarbija ostuotsustusprotsessi erinevaid käsitlusi ning kommunikatsioonimudeleid. Teises peatükis annab autor ülevaate Eesti ehitusturust ning Saint-Gobain Ehitustooted AS, Weber äriüksusest ning võrdleb tema konkurente ehituslike kuivsegude valdkonnas. Kolmandas peatükis selgitab autor kasutaud uuringumetoodikat ning analüüsib vaatluste ning poolstruktureeritud intervjuude tulemusi.

Autor on tänulik Weber äriüksuse turundusdirektorile ettevõtet puudutavate materjalide kättesaadavaks tegemise eest ning juhendajale René Arvolale juhendamisel antud tagasiside ning asjakohaste nõuannete eest.

1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS

Käesolevas peatükis toob autor välja tarbija erinevad ostukäitumise mudelid ning kirjeldab pikemalt ostuotsustusprotsessi. Peatüki esimeses osas kirjeldatakse efektide hierarhia erinevaid mudeleid. Teises osas kirjeldatakse tarbija ostuotsustusprotsessi etappe. Peatüki kolmandas osas toob autor välja otsustamise liigid ning neljandas osas kirjeldab autor Foote-Cone-Belding maatriksit.

1.1. Efektide hierarhia mudelid

Käesolevas alapeatükis kirjeldab autor efektide hierarhiat ning samas ka kriitikat, mis selle mudeli kohta on tehtud. Samas on need mudelid suureks abiks mõistmaks tarbijate mõtlemist ja käitumist ning aitavad seega koostada turundussõnumeid läbi reklaami.

Efektide hierarhia mudelid on ühed vanimad turunduskommunikatsiooni mudelid. Barry ja Howard töid 1990. aastal avaldatud artiklis välja erinevad efektide hierarhia mudelid. Samas artiklis andsid nad mudelitest ülevaate ning kritiseerisid nende teatud aspekte. (2000 kordustrükk, 100, 102)

Esimene turunduskommunikatsioonis rakendatav efektide hierarhia mudel ilmus 1989. aastal. Teadlased ja praktikud jätkavad endiselt vaidlust hierarhia mõiste üle. Esimene neist avaldati 1898. aastal nimega AID (ingl. k. *attention, interest, desire*). (Ibid)

Tabelis 1 on toodud välja tähelepanuväärsemad efektide hierarhia mudelid ning nende lühikirjeldused. Tabeli esimeses veerus on toodud välja aastaarv, millal mudel ilmus. Teises veerus on välja toodud mudeli nimi ning autor(id) ning kolmes viimases veerus on esitatud käitumise viisid, mis jagunevad kolmeks: kognitiivne, afektiivne ning konatiivne.

Tabel 1. Efektide hierarhia mudelid

Aasta	Mudel	Kognitiivne	Afektiivne	Konatiivne
1900	AIDA, St Elmo Lewis	Tähelepanu	Huvi, soov	Tegevus
1911	AIDAS, Sheldon	Tähelepanu	Huvi, soov	Tegevus, rahulolu
1921	AIDCA, Kitson	Tähelepanu	Huvi, soov, veendumus	Tegevus
1961	ACCA, Colley	Teadlikkus, mõistmine	Veendumus	Tegevus
1961	Lavidge ja Steiner	Teadlikkus, teadmised	Meeldimine, eelistus, veendumus	Ost
1962	AIETA, Rogers	Teadlikkus	Huvi, hindamine	Katsetamine, omaksvõtt
1971	ACALTA, Robertson	Teadlikkus, mõistmine	Hoiak, tunnistamine	Katsetamine, omaksvõtt

Allikas: (autor, tuginedes Barry, Howard 2000 kordustruk, 100, 102)

Kolmes viimases veerus esitatud käitumise viisi on astmelised. Näiteks 1961. aasta mudeli AIDA puhul on järjekord järgmine: tähelepanu – kognitiivne, huvi – afektiivne, soov–afektiivne, tegevus – konatiivne.

Kõige enam viidatud efektide hierarhia mudel on paika pandud Lavidge ja Steiner poolt 1961. aastal. Nad uskusid, et reklaam on investering pikaajalisse protsessi, mil tarbijad läbivad aja jooksul erinevad etapid. Alustatakse toote teadmatusest ning liigutakse lõpuks toote ostmiseni. (Barry, Howard 2000 kordustruk, 99). Samas on tehtud ka kriitikat nendele mudelitele. Esimeseks probleemiks on see, et näi olevat vastuvõetavat vahendit, millega eristada kognitiivsust ja afektiivsust. See tundub olevat tingitud kahest omavahel seotud probleemist (Ibid, 105):

- 1) ebakindlus selle ees, kuidas täpselt defineerida kognitiivsust ja afektiivsust, mis omakorda võib kindlaks määrata ajalisi või põhjuslikke seoseid nende vahel;
- 2) raskusi on mõõdikute kasutamisel, mis hõlmaksid täielikult kõikvõimalikke dimensioone. mis jällegi võib määrata ajalised ja põhjuslikud suhted omavahel.

Ülalmainitud mudelid näitavad etappe, mida tarbijad läbivad enne toote ostu ja ostujärgset rahulolu. Järgmises alapeatükis kirjeldab autor ostuotsustusprotsessi viieastmelist mudelit, mis on eelmainitud mudelite modifikatsioon.

1.2. Tarbija otsustusprotsess

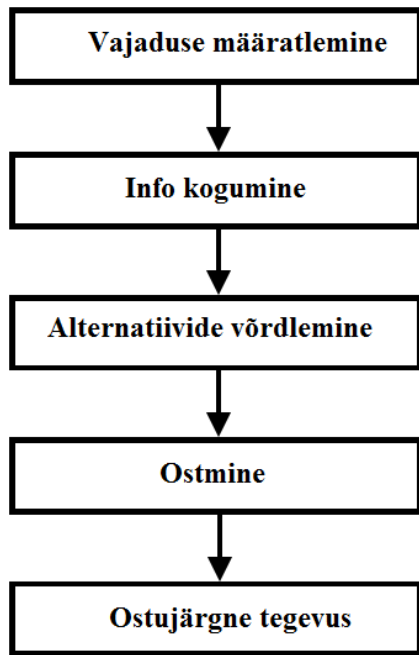
Turul on suures koguses erinevaid tooteid, mis kõik võitlevad tarbijate tähelepanu eest. Selleks, et tarbija üldse sooviks toodet osta peab ta määratlema vajaduse antud toote järele. Seejärel sõltub juba konkreetsest tootest ja tarbijast, kui põhjalikult hakatakse infot otsima, alternatiive hindama ning kui põhjalikult tegeletakse ostu ja ostujärgse hindamisega. Käesolevas alapeatükis on lahti seletatud viieastmeline ostuotsustusprotsess, alates vajaduse määratlemisest ja lõpetades ostujärgse hindamisega.

Tarbija otsustamise väljend loob kujutuse inimesest, kes hindab hoolikalt toodete, brändide või teenuste omadusi ning seejärel valib ratsionaalselt selle, mis lahendab selgelt määratletud vajaduse vähima kuluga. Tarbijad teevad mitmeid otsuseid sel viisil, kuid paljud teised otsused vajavad väikest teadlikku pingutust. Lisaks ei keskendu mitmed tarbija otsused brändi omadustele, vaid pigem tunnetele ja emotsioonidele, mis seonduvad brändi omandamise või kasutamisega ning ka olukorrale, kus toodet osteti või kasutati. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 490)

Joonis 1 annab ülevaate ostuotsustusprotsessist. John Dewey tutvustas viieastmelist tarbija ostuotsustusprotsessi 1910. aastal oma raamatus „*How we think*“. Sellel on kujutatud erinevaid lähenemisviise, mida kasutatakse kui on tarvis teha ostuotsustus. Selles protsessis keskendutakse kolmele etapile (Solomon 2013, 320):

- 1) kuidas tuvastatakse probleem või vajadus toote järele,
- 2) kuidas otsitakse informatsiooni toodete valiku kohta,
- 3) kuidas hinnatakse alternatiive, et jõuda otsuseni.

Engel, Kollat ja Blackwell tõid oma raamatus „*Consumer behavior*“ välja mudeli, mis koosneb viiest ostuotsustusetapist, milleks on probleemi määratlemine, informatsiooni kogumine, alternatiivide võrdlemine, ostmine ning ostujärgne käitumine (Engel *et al.* 1968, 47). Antud mudel oli keerulisem, koosnedes lisaks ülaltoodud viiele ostuotsustusetapile veel ka erinevatest teguritest, mis mõjutavad tarbijat tema ostuotsustusprotsessis, kuid töö mahu piirangut arvestades keskendub autor vaid ostuotsustusprotsessi viiele etapile.



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsess

Allikas: (Engel *et al.* 1968, 351)

Ostuprotsess algab vajaduse määratlemisega. Tarbija tunnistab probleemi või vajadust. Vajaduse võib käivitada sisemine stiimul kui üks inimese normaalseid vajadusi, näiteks nälg või janu tõuseb piisavalt kõrgele tasemele, et saada liikumapanevaks jõuks. Vajaduse võib käivitada ka väline stiimul. Näiteks reklaam või arutelu sõbraga võib panna mõtlema uue sõiduauto ostmise peale. Selles etapis peaks turundaja uurima tarbijaid, et jõuda järeldusteni, millised vajadused või probleemid üles kerkisid, mis neid esile tõi ning kuidas tarbijad jõudsid konkreetse tooteni. (Kotler *et al* 2013, 161)

Probleemi tunnistamine on soovitud seisundi ja tegeliku seisundi ebakõla tulemus, mis on piisav, et äratada ja aktiveerida otsustusprotsess. Tegelik seisund on see, mil moel inimene tajub oma tundeid ja olukorda antud ajahetkel. Soovitud seisund on see, mida inimene sooviks antud hetkel tunda või kus ta sooviks viibida. (Hawkins 2006, 66)

Tihti toimub probleemi määratlemine siis kui eelneva probleemi lahendanud toode saab otsa või vananeb. Näiteks perenaine märkab, et piim või munad said otsa, autojuht märkab, et bensiin sai otsa. Samamoodi avastab üliõpilane, et teksad on kulunud. Tarbijate majanduslik seis võib oluliselt mõjutada tajutavat seisundit. Palgatõus, pärandus, tuludeklaratsiooni tagastus või muud ettenägematud tulud võivad põhjustada soovitud olukorra muutuse. Tooted, mis algselt olid liiga kallid, on nüüd ihaldatud, kuna nad muutusid

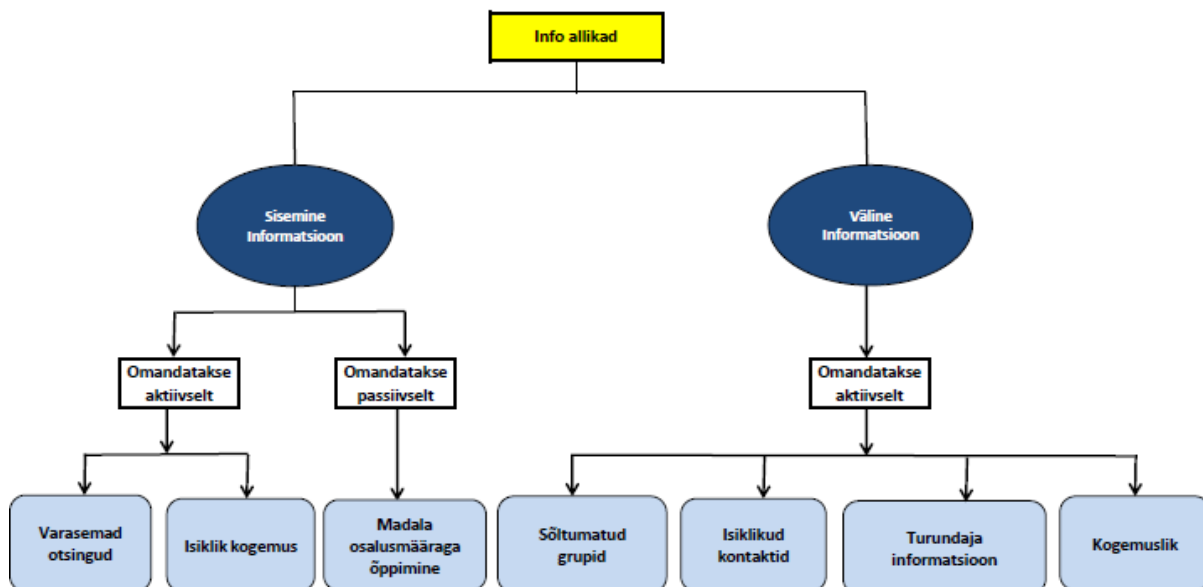
taskukohaseks. Asjaolu, et tarbijad saavad nüüd endale lubada uusi tooteid võib põhjustada rahulolematuse praeguse olukorraga. Palga langus või sissetulekute vähenemine võib tarbijate olukorda mõjutada negatiivses suunas. Ostujõu langusega võib tarbija tunda ennast vaesena ning tajuda odavamast restorani ihaldatuna. Samamoodi võib soovitud lihalõik või toote bränd muutuda odavamaks. Isegi oodatav majanduslik seis võib mõjutada soovitud või tegeliku olukorra taju. Uue auto või puhkuse reisi ost võib olla tingitud tarbija soovitud olukorrast, mida põhjustab lubadus saada palgatõusu või uut töökohta. (Bruner 1988, 58)

Tarbijaid pommitatakse päevast päeva tuhandete sõnumitega, mille eesmärgiks on veenda neid reklaamijate, poliitiliste organisatsioonide, usurühmituste, töötajate, valitsuse ning mitmete teiste allikate poolt. Kõik need võistlevad kodaniku tähelepanu ja arusaamise eest. Tarbijate närvisüsteem ei pea vastu sellisele suurele informatsiooni hulgale. Selle tulemusena filtreeritakse suurem osa nendest sotsiaalsetest, majanduslikest ja turunduslikest stiimulitest isiku tähelepanuvõime ja taju protsessis ning neil ei ole mõju otsustusprotsessile. Tarbijate otsustamine on nendele protsessidele tuginedes valikuline. Seda võib nimetada tajutavaks kaitsemehhanismiks, mis jätab välja kõik sõnumid peale nende, mis on kõige tuttavamad ning kooskõlas tarbija hetkeuskumuste, eelarvamuste, motiivide, ootuste ja soovidega. Taju on infotöötuse protsessi alguspunkt, mis tõlgendab stiimuleid, millele tarbija pöörab tähelepanu vastavalt oma olemasolevatele hoiakutele, kogemustele ja motivatsioonile. Alles siis kui reklaamisõnum on sisenenud filtreerimismehhanismi ning see protsess käib võib öelda, et tarbija on teadvustanud probleemi ja selle võimalikud tagajärjed ning esilekerkinud pakkumiste abil neist üle saanud. (Foxall 2005, 16)

Kui probleem on määratletud, siis kasutatakse asjakohast pikaajalist mälu informatsiooni, et määrata kindlaks 1) kas rahuldav tulemus on teada, 2) millised omadused on võimalikul lahendusel ja 3) millised sobivad viisid on olemas, et võrrelda lahendusi. See on sisemine otsing. Kui otsuseni ei ole jõutud läbi sisemise otsimise, siis keskendub otsingu protsess välisele informatsioonile probleemi lahendamiseks. See on väline otsing, mis võib sisaldada sõltumatuid allikaid, isiklike allikaid, turupõhist informatsiooni ja tootekogemusi. Oluline on märkida, et isegi laiendatud otsuse tegemine koos esialgse sisemise otsinguga toodab juhiste kogumi (näiteks vajalikud omadused) või otsuse piirangud (näiteks maksimumhind, mida ollakse nõus maksma), mis piiravad ja suunavad välist otsingut. Otsingul on sellised eelised, nagu soodsama hinna või kõrgema kvaliteedi leidmine. See on seotud aga kuludega, mis kipuvad piirama otsingut, isegi väga tähtsa otsuse puhul. See

tähendab, et informatsiooni otsimine sisaldab nii vaimseid kui ka füüsilisi tegevusi, mida tarbijad peavad täitma ning mis võtab nii aega, energiat kui ka raha. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 512)

Joonisel 2 on kujutatud tarbija informatsiooni otsimise allikad ostuotsustuse protsessis, mis on nii sisemised kui välised.



Joonis 2. Info allikad ostuotsustusprotsessis

Allikas: (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 517)

Antud joonisel on informatsiooni allikad jaotatud kahte suuremasse gruppi – sisemine informatsioon ning väline informatsioon. Sisemine informatsioon jõuab tarbijani kas aktiivselt või passiivselt omandamisel. Aktiivselt omandatakse sisemist informatsiooni kui meenutatakse varasemaid otsinguid või kui tarbijal on olemas isiklik kogemus antud tootega. Passiivselt omandatakse informatsiooni madala osalusmääraga õppimise puhul (näiteks reklaamid, kus ei ole liigset informatsiooni ja tähtsam on visuaalne pool).

Välist informatsiooni omandatakse aktiivselt. Selleks on neli allikat. Esiteks sõltumatud grupid, kellel ei ole isiklikku huvi antud tootega ning nad on võimalikult objektiivsed. Teiseks välise informatsiooni allikaks on isiklikud kontaktid, keda usaldatakse näiteks seetõttu, et neil on antud tootega varasem kogemus ning nad tahavad võimalikult ausalt seda tootekogemust jagada. Kolmandaks on turundaja informatsioon, mis võiks välja paista võimalikult vähe reklaami sarnane (näiteks ajaveeb), et see ei tunduks kauba pähe määrimisena. Neljandaks välise informatsiooni allikaks on toote katsetamine enne ostu, ehk

kogemuslik informatsioon. Sel juhul saab tarbija tootega enne tutvuda ning sobivuse korral selle ära osta.

Vajaduse määratlemise ja informatsiooni otsimise etapile järgneb alternatiivide hindamise ja valimise etapp. Alternatiivide hindamise etappi on nimetatud ka tarbija valiku etapiks ning realsuses hindavad tarbijad tihti alternatiive juba informatsiooni otsimise etapis. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 544)

Lõplik tootevalik sõltub sellest, millist otsustusprotsessi kasutatakse. Tarnija, kes seob ennast laiendatud probleemilahendusega kaalub hoolikalt erinevaid brände, samal ajal tarbija, kes teeb harjumusliku otsuse, ei kaalu ühtegi alternatiivi oma tavapärasele brändile. (Solomon 2013, 338)

Tarbija jõuab erinevate brändide omadusteni läbi hindamise protseduuri. See kuidas tarbijad hindavad erinevaid ostualternatiive sõltub igast tarbijast individuaalselt ning spetsiifilisest ostusituatsioonist. Mõnel juhul kasutavad tarbijad hoolikaid arvutusi ning loogilist mõtlemist. Teinekord teeb sama tarbija väga vähese hindamise või ei tee seda üldse, selle asemel sooritab impulssostu ning toetub intuitsioonile. Mõnikord teevad tarbijad ostuotsuse ise, mõnikord pöörduvad nad sõbra, online ülevaadete või müügipersonali poole, et saada ostunõu. (Kotler *et al* 2013, 162)

Hindamiskriteeriumid on erinevad. Hindamiskriteeriumitel on erinevad mõõtmed, omadused või kasud, mida tarbija otsib konkreetsele probleemile vastuseks. Kuigi funktsionaalsed omadused on kõige levinumad võivad hindamiskriteeriumid olla ka emotsionaalsed (nauding, mida saab šokolaadikooki süües) või suhtlusrühma liikmetest tingitud (seltskondlikult tarbitavad tooted). (Ibid)

Üldiselt kavatseb tarbija osta kõige eelistatuma brändi, kuid ostukavatsuse ja ostuotsuse vahele võivad tulla kaks tegurit. Esimene tegur on teiste hoiakud, eriti kui tegemist on tarbija jaoks tähtsa inimesega. Teiseks teguriks on ootamatud situatsioonilised tegurid. Tarbija võib moodustada ostukavatsuse vastavalt oodatavale tulule, oodatavale hinnale või oodatavale kasule. Siiski võivad ootamatud sündmused muuta ostukavatsust. Näiteks võib saabuda majanduslangus või lähemal asuv konkurent võib oma hindu langetada. Seega ei pruugi eelistused ja isegi ostukavatsus lõppeda toote ostmisega. (Ibid, 163)

Brändid on jaekaupluste jaoks kriitilise tähtsusega, kuna brändid määravad suurimat rolli selles, millise kaupluse tarbija valib. Samas on brändide jaoks väga olulised jaekauplused, kuna see võimaldab ligipääsu soovitud tarbijateni. Jaekaubandus muutub

dramaatiliselt, eriti tehnoloogia funktsioonina. Jaekaubandust kasutatakse, et pöörduda tarbijate poole igasuguste toodete ja teenustega. Kuid see on liikunud kaugemale füüsilistest kauplustest ja kataloogidest kaasates Interneti, interaktiivse televisiooni ning mobiilirakenduste abil ostlemise. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 574)

Suurem osa ostudest toimub füüsilises keskkonnas ning see jääb nii ka lähimas tulevikus. Siiski on traditsioonilised poed haavatavad moel, mis mängib trumbid kätte kodust lahkumata ostude sooritamist võimaldavatele ostukohtadele. Traditsiooniliste kaupluste puudustena on tarbijad enim välja toonud müügipersonali vähese informeerituse, pikkades järjekordades ootamise, raskused toodete leidmisega, parkimisprobleemid ning liikluse, probleeme on veelgi enam kui antud loetelus välja toodud.

Ostukoha kommunikatsioon ehk POP (ingl. k. *point of purchase*) kommunikatsioon, mida nimetatakse ka müügikoha kommunikatsiooniks ehk POS (ingl. k. *point of sale*), on võimas vahend, et brändi aktiveerida, nagu ka müügiesendus, et jõuda tarbijateni kohas, kus nad teevad otsuse, millist brändi või toodet osta. Ostu kavatsus ei põhjusta sageli tegelikku ostu tänu olukorralisele situatsioonile. Näiteks kaup on laos otsa saanud, konkureerivate brändide tooted, mis on allahinnatud ning pilkupüüdvad stendid. Lisaks muutuvatele ostukavatsustele mõjutab kaupluse keskkond tarbijate käitumist nii, et umbes üks kolmandik planeerimata ostudest on tingitud faktist, et ostukoha keskkond muudab tarbijad Sisseostude tegemise ajal teadlikuks uutest vajadustest. (Pelsmacker *et al* 2013, 393)

POP kommunikatsioon on kõige tõhusam sel juhul kui ta on osaks integreeritud kommunikatsiooni plaanist, mis tähendab, et see peegeldaks seda, mida tarbijad on näinud televisioonis või reklaamiplakatitel ja vastaks avalike suhete või sponsorluse jõupingutustele (Ibid, 395).

Poe sisustus ja sortimendi esitlusviis võivad mõjutada tarbija hetkeseisundit, nagu meeleolu, soovid ja orientatsioon. Kaubamajades võivad need hetkeseisundid varieeruda erinevate osakondade ja sortimendi osas. Näiteks „teeme ise“ (ingl. k. *do it yourself*) osakonnas võib tarbija olla praktilise, probleemi lahendava suunitlusega ja hinnata tooteid selle nurga alt. Poe või osakonna poolt põhjustatud suunitlus võib mõjutada otsuseid, eriti juhul kui tegemist on puudulikult planeeritud või planeerimata ostudega. Ootamatud sündmused nagu näiteks kauba defitsiit, müra ja muutunud hinnad võivad samuti mõjutada tarbija valikuid. (Foxall *et al* 1998, 195)

Müügipersonali tähtsus kasvab koos toote osalusmäära kasvamisega. Enamus madala osalusmääraga toodetest müüakse selvekauplustes. Toote osalusmäära tõusuga kasvab ka müügipersonaliga suhtlemise vajadus. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 599)

Kui müügikoht ja toode on välja valitud, siis on aeg kauba eest tasuda. Ettevõtted peaksid tegeliku ostmise tegema nii lihtsaks kui võimalik. Paljud ärid kipuvad mööda vaatama faktist, et tegelik ostmine on sellel korral kliendi viimane kontakt kauplusega. Viimane Oluline on nii esmamulje kui ka viimane mulje. Kaupluse personal peaks olema lisaks tõhususele veel ka abivalmis ja personaalne. Online jaettevõtted peaksid vähendama keerukust, vaeva ja stressirohkeid olukordi. (Ibid, 600)

Turundajate töö ei lõppe sellega kui toode on tarbija poolt ostetud. Pärast toote ostmist on tarbija kas rahul või rahulolematu ning seob ennast ostujärgse käitumisega. Tarbija rahulolu ja rahulolematu sõltuvad sellest, millised olid tarbija ootused ning milline oli toote tajutus sooritus. Kui toode langeb ootustest allapoole on tarbija pettunud, kui aga toode vastab ootustele on tarbija rahul. Samas kui toode ületas ootusi on tarbija vaimustuses. Mida suurem on ootuste ja soorituse vahe, seda rahulolematum on klient. Seega, et tarbijad rahule jääksid peaksid müüjad lubama ainult seda, mida bränd suudab pakkuda. (Kotler *et al* 2013, 163)

Ostujärgne dissonants tähendab kahtlust ja ärevust pärast ostu sooritamist, kas sai tehtud õige otsus. Mitte kõik ostud ei tekita dissonantsi, peamiselt tekib dissonants järgmistel juhtudel (Hawkins 2006, 186):

- Pühendumise aste või otsuse tagasivõtmatus. Mida raskem on otsust muuta, seda suurema tõenäosusega kogeb tarbija ostujärgset dissonantsi.
- Otsuse tähtsus tarbija jaoks. Mida tähtsama otsusega on tegemist, seda suurema tõenäosusega tajutakse dissonantsi.
- Alternatiivide seast otsimise keerukus. Mida keerulisem on alternatiivide vahel valida, seda suurema tõenäosusega kogetakse ostujärgset dissonantsi ning selle suurust.
- Inimese omadus tajuda ärevust. Mõnel inimesel on kaldumus suuremale ärevustundele kui teistel. Mida suurem on kaldumus kogeda ärevust, seda suurem on tõenäosus, et inimene kogeb ostujärgset dissonantsi.

Kuna mõned ostuotsused on tähtsamad kui teised, siis erineb ka protsessi pandav jõupingutus. Mõnikord on otsustamise protsess peaaegu automaatne. Teinekord sarnaneb

ostuotsustus täiskohaga tööga. Inimene võib kulutada päevi või nädalaid tähtsa ostu üle kaalumisele (nt. uus kodu või auto). See intensiivne otsuse tegemise protsess muutub veelgi keerulisemaks tänapäeva keskkonnas, kus valik on nii suur. Iroonilisel kombel on paljudele tänapäeva tarbijatele üks suurimaid probleeme mitte valiku vähesus vaid valiku rohkus. (Solomon 2013, 320)

Eelnevalt kirjeldatud ostuotsustusprotsessi mudel on toimiv sel juhul kui toode on kallis ning kui tootes pettumine on seotud suurte riskidega. Üldiselt aga pole tarbijatel nii palju aeg, et läbida kõiki otsustamise etappe. Järgmises alapeatükis on välja toodud otsustamise etapid juhul kui tegemist on tähtsa ja harva ostetava tootega, odavama ning mitte nii suure riskiga seotud tootega ja ka harjumusliku ostmisega, kus ostmine on peaaegu automaatne.

1.3. Tarbija otsustamise liigid

Käesolevas alapeatükis on toodud tarbijate osalusmäär toote ostmise puhul. Teatud tooted on seotud suurema riskiga ning mõne toote ostmise puhul ei toimu mingisugust mõtteprotsessi enne toote ostu ning tegemist on automaatse toote valikuga. Lisaks kirjeldatakse antud alapeatükis ka Foote-Cone-Belding maatriksit, mis klassifitseerib tooted vastavalt mõistuse ning tunde ajendil ostmisele.

Tarbija otsustamine jaguneb kolmeks: laiendatud probleemi lahendus, piiratud probleemi lahendus ning harjumuslik otsustusprotsess. Otsused, mis sisaldavad laiendatud probleemi lahendamist vastavad kõige rohkem traditsioonilisele otsustamise vaatenurgale. Sel juhul proovitakse koguda nii palju informatsiooni kui võimalik nii mälust (sisemine otsimine) kui ka välistest allikatest nagu näiteks Google (väline otsimine). Sel juhul kaalutakse hoolikalt iga toote alternatiive, tihti hinnatakse mitme brändi toodete omadusi korraka ja hinnatakse, kuidas iga brändi omadused seonduvad tulemusega, mida soovitakse saavutada. (Solomon 2013, 323)

Piiratud probleemilahendus on tavaliselt otsekohesem ja lihtsam. Nendel juhtudel ei olda kaugeltki nii motiveeritud informatsiooni otsima ja alternatiive rangelt hindama. Selle asemel kasutatakse lihtsaid otsustamise reegleid alternatiivide hulgas. Need tunnetuslikud otseteed võimaldavad minna tagasi üldistele juhistele selle asemel, et iga otsustamise korral nullist alustada. (Ibid, 324)

Harjumuslik otsustusprotsess. Nii laiendatud kui ka piiratud probleemilahendus- mudelid sisaldavad mingil määral info otsimist ja arutamist. Otsustamise jätkuvuse teises otsas asub harjumuslik otsustamine, millel pole teadlikku kontrolli, mistõttu kutsuvad uurijad seda automaatsuseks. Sellist alalist, korduvat käitumist arendades vähendatakse aega ja energiat, mis kulub igapäevase ostuotsustuse peale. (Ibid, 325)

Tabelis 2 on võrreldud omavahel piiratud ostuotsustusprotsessi ja laiendatud ostu- otsustusprotsessi ning nende kahe olulisemaid erinevusi.

Tabel 2. Piiratud ja laiendatud probleemi lahendamise võrdlus ostuotsustusprotsessis

Ostuotsustusprotsessi etapp	Piiratud probleemi lahendamine	Laiendatud probleemi lahendamine
Motivatsioon	väike risk madal osalusmäär	suur risk kõrge osalusmäär
Info kogumine	vähene otsimine infot töödeldakse passiivselt ostukohas otsustamine	infot töödeldakse aktiivselt mitme allikaga konsulteerimine enne küllastust
Alternatiivide võrdlemine	nõrgad tõekspidamised alternatiive tajutakse sarnastena mittekompenseeriva strateegia kasutamine	kasutatakse mitut kriteeriumi alternatiivide vahel tajutakse suuri erinevusi kompenseeriva strateegia kasutamine
Ostmine	piiratud ostuaeg selvekaupluste eelistamine otsustust mõjutavad ostukoha väljapanekud	küllastatakse mitmeid väljapanekuid müüjatega suhtlemine

Allikas: (Solomon 2013, 323)

Tarbija motivatsioon piiratud probleemi lahendamise puhul on seotud väikese riskiga. See tähendab, et tarbija ei pea muresema tagajärgede pärast kui ta toote ostmisega mingil põhjusel rahule ei jää. Madala riskiga toode on soodsam suure riskiga tootest. Infot otsitakse piiratud probleemi lahendamise puhul vähe, seda töödeldakse passiivselt ehk ei analüüsita ega süveneta tema sisusse. Lisaks tähendab piiratud probleemi lahendamine ka seda, et toote ostmine otsustatakse alles ostukohas. Alternatiivide hindamise etapis on tarbijatel nõrgad tõekspidamised, mis tähendab, et neid on lihtne mõjutada ja muuta turundajate poolt. Alternatiividel ei ole suuri erinevusi, mis paneks eelistama üht toodet teisele. Otsus tehakse hetkeolukorra põhjal. Kasutatakse mittekompenseerivat strateegiat, mis tähendab, et kui soovitakse ühte kindlat atribuuti toote juures (näiteks kindel bränd), siis ei pane teise brändi toote paremad näitajad tarbijat meelt muutma, kuna kõige tähtsam on soovitud bränd. Piiratud

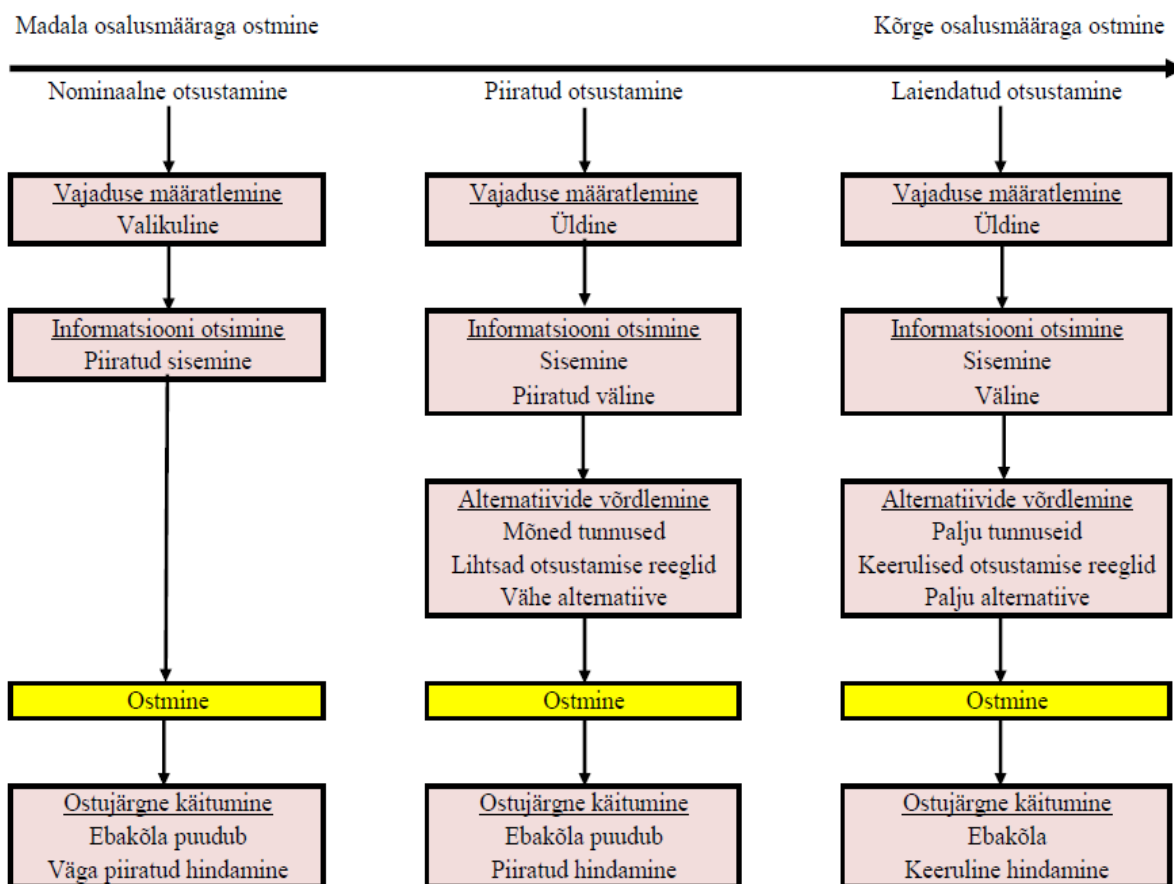
probleemi lahendamise korral veedetakse poes aega väga limiteeritult ning eelistatakse tihti selvekauplusi, et veelgi kiirendada ostmise protsessi. Tarbija laseb ennast kaasa viia kauplustes olevatest väljapanekutest.

Samas on laiendatud probleemi lahendamise puhul tegemist kõrge riskitasemega tootega ning ka kõrge osalusmääraga. See tähendab, et õige toote valimine on väga tähtis ning palju kaalumist nõudev protsess. Tegemist on üldjuhul kalli tootega. Enne ostmist konsulteeritakse mitmete allikatega ning informatsiooni hangitakse aktiivselt. Alternatiivide hindamise etapis kaalutakse ning võrreldakse palju alternatiive ning nende alternatiivide vahel tajutakse suuri erinevusi. Lisaks kasutatakse kompenseerivat strateegiat. Näiteks valitakse toode, millel on kõige rohkem positiivseid omadusi. Ostukohta valitakse samuti hoolikalt ning selleks ollakse valmis käima mitmetes kauplustes enne ostu sooritamist. Lisaks on tähtis ka müügipersonaliga suhtlemine. Tarbija otsustamise mõiste loob pildi indiviidist, kes hindab hoolikalt tooteid, brände või teenuseid ning teeb ratsionaalselt kaalutletud otsuse selle kasuks, mis lahendab selgelt tuvastatud vajaduse vähima kuluga. Tarbijad küll teevad mitmeid otsuseid sel viisil, kuid mitmed teised otsused sisaldavad väiksemat teadlikku pingutust. Lisaks ei keskendu mitmed tarbija otsused brändi omadustele, vaid pigem tundele või emotsioonile, millega brändi omamine või kasutamine kaasneb või olukorraga, kus see toode on ostetud või kasutatakse. Seega võib bränd olla valitud mitte omaduste pärast (hind, stiil, funktsionaalsed omadused), vaid seetõttu, et "see teeb mu tuju heaks" või "mu sõpradele meeldib see". (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 490)

Kuigi ostud ja sellega seotud tarbimiskäitumine, mis on ajendatud emotsionaalsetest või olukorralistest vajadustest erineb traditsioonilisest vajadustel põhinevast mudelist, pakub otsustusprotsessi mudel kasulikku teavet kõikide tarbija ostude liikide kohta. Joonis 3 näitab, et on olemas erinevat tüüpi tarbija otsustamise protsesse. Kui tarbija liigub madala osalusmääraga ostust kõrgema osalusmääraga ostu poole, siis muutub ka otsuse tegemine keerulisemaks. (Ibid)

Mitchell defineerib osalusmäära kui muutuvat seisundit, mis mõõdab erutust või huvi stiimulit objekti või olukorra suhtes. Osalusmääral on kaks mõõdet: intensiivsus ja suund. Järelikult võib osalusmäärast rääkida ka tootekategooria, brändi või ostusituatsiooni puhul. (1979, 195)

Tarbija otsustamise protsess sõltub osalusmäära tasemest. Otsustamist on kolme eri liiki: nominaalne otsustamine, piiratud otsustamine ning laiendatud otsustamine. Joonisel 3 on välja toodud otsustamise etapid vastavalt sellele, millise otsustamise tüübiga tegemist on.



Joonis 3. Osalusmäär ja otsustamise liigid

Allikas: (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 491)

Enne iga tüübi kirjeldust peab selgeks tegema ostu osalusmäära mõiste. Ostu osalusmäär on muretsemise/huvi tase või ostuprotsess, mis on käivitatud vajadusest kaaluda teatud ostu. Seega on ostu osalusmäär isiku või majapidamise ajutine olukord. Seda mõjutavad indiviidi, toote ja olukorra omadused. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 491)

Nominaalse otsuse tegemist nimetatakse vahel ka harjumuslikuks otsuse tegemiseks, mis otsust iseenesest ei sisalda. Probleem on ära tuntud, sisemine otsing (pikaajaline mälu) annab ühe eelistatuma lahenduse (bränd), see bränd ostetakse ning hindamine toimub vaid siis kui bränd ei täida ootusi. Täielikult nominaalne otsustamine ei sisalda isegi alternatiivi "mitte osta" kaalumist. Nominaalsed otsused saab jagada kahte erinevasse kategooriasse:

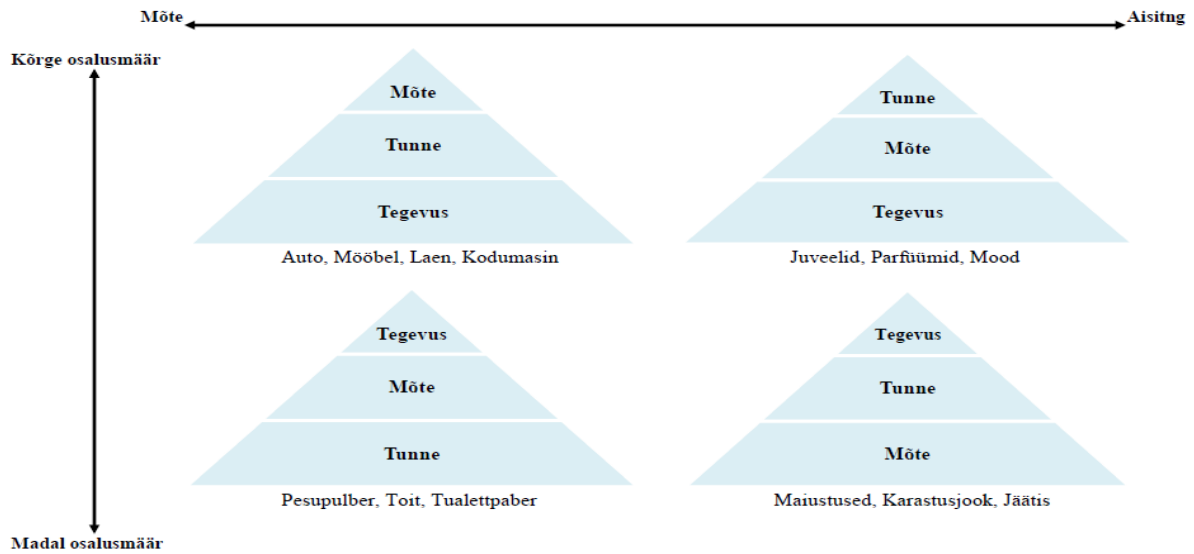
brändilojaalsed otsused ja korduvostu otsused. Brändilojaalne otsus tähendab seda, et kunagi on tegeletud pikalt brändi valikuga, kasutades ulatuslikku otsustusprotsessi. Valides välja lemmikbrändi, siis järgmistel kordadel enam ei kaaluta brändi ostmisel, kuna on leitud lemmikbränd. Korduvostu otsus tähendab seda, et ostetakse sama toodet, kuna korra on juba proovitud ja see sobib. (Ibid, 490)

Piiratud otsustamine sisaldab sisemist ja piiratud välist otsingut. On mõned alternatiivid, lihtsad otsustamise reeglid, mis põhinevad vähestel omadustel. Toimub ka vähene ostujärgne hindamine, välja arvatud juhtudel kui klient ei jäänud toote või teenusega rahule.. Piiratud otsustamise puhul võib tarbija loobuda oma lemmikbrändist, kuna ta on lihtsalt tüdinunud sellest, kuigi tootel otseselt midagi viga ei ole. Sel juhul hindab ta ainult mõnda alternatiivi uudsuse kriteeriumi põhjal. (Ibid, 493)

Laiendatud otsustamise puhul toimub ulatuslik informatsiooni otsimine ning paljude alternatiivide hulgast sobiva otsimine. See kõik toimub tänu kõrgele osalusmäärale. Vähesed tarbija otsused jõuavad sellisele tasemele. Tavaliselt on tegemist suuremate ostudega, nagu maja, auto või televiisor. Sel juhul on ka ebakõla soovitud ning tegeliku olukorra vahel suurem kui teisel kahel juhul. (Ibid.)

Vaughn pakkus 1980. aastal välja erinevate mudelite jada integratsiooni ning nimetas selle Foote-Cone-Belding (FCB) maatriksiks. Sellest paistavad välja neli erinevat olukorda, mis põhinevad kahel dimensioonil, esiteks kõrge-madal osalus dimensioon ning teiseks mõte-aisting dimensioon (joonis 4). Osalust võib defineerida kui tähtsust, mida tarbijad omandavad tootele või ostu otsusele. Mil määral peab tarbija sellele mõtlemiseks aega kulutama ning ebapiisava brändi valiku tajutav riski hulk. (Pelsmacker *et al* 2013, 74)

Joonise 4 esimeses sektoris asuvad kõrge osalusmäär ja mõtte tooted, mis nõuavad suurt informatsiooni hulka, kuna tegemist on tähtsa tootega. Suuremad ostud, nagu auto, maja, mööbel kuuluvad sellesse kategooriasse, aga ka kõik need tooted, mis on tarbija jaoks uued ja nõuavad toote kohta informatsiooni otsimist (hind, toote omadused). Selle mudeli nimeks on mõte-tunne-tegevus. Teises sektoris asuvad kõrge osalusmäär ja aisting tooted, kus on küll kõrge osalusmäär, kuid informatsioonil on teisejärguline roll. Kõigepealt soovitakse emotsionaalselt ennast tootega siduda. Siia kategooriasse kuuluvad juveelid, parfüümid ning ka moekaubad, mis aitavad tõsta tarbija enesehinnangut. Selle mudeli nimetus on tunne-mõte-tegevus.



Joonis 4. Foote-Cone-Belding (FCB) maatriks

Allikas: (Vaughn 1980, 31)

Kolmandas sektoris on madal osalusmäär ja mõtte tooted, kus mõttetööga tegeletakse minimaalselt. Tegemist on harjumuslike või mugavate ostudega. Siia kategooriasse kuuluvad enamasti toidukaupu. Brändi lojaalsus on samuti vaid mugavus ja ollakse valmis lihtsalt brändi vahetama. Selle mudeli nimetus on tegevus-mõte-tunne. Neljandas sektoris asuvad madal osalusmäär-aisting tooted, mis pakuvad naudingut, kuid mis pole otseselt eluks hädavajalikud. Selle mudeli nimetus on tegevus-tunne-mõte.

Rossiter-Percy maatriks on aga alternatiiv või kohandus Foote-Cone-Belding maatriksile, võttes samuti arvesse kaks dimensiooni, millest üks on kõrge-madal osalusmäär ning teine dimensioon on informatiivne motiiv-ümberkujundav motiiv. Informatiivne motiiv püüab lahendada negatiivseid motivatsioone, nagu näiteks probleemi vältimine või lahendamine ning normaalne kahanemine. Ümberkujundav motiiv sisaldab positiivseid motivatsioone, nagu näiteks naudingud meeltele, intellektuaalne stimulatsioon ning sotsiaalne heakskiit. Selle maatriksi järgi paigutatakse kodu renoveerimine/remontimine kõrge osalusmäära ning informatiivse motiivi kategooriasse, kus tuleb enne toote ostmist otsida informatsiooni ning lahendada negatiivne motivatsioon. (Rossiter, Percy 1991, 16)

Tarbijate osalusmäär sõltub konkreetsest tootest, sellest kui tuttav ollakse selle tootega ning kas see rahuldab positiivseid või negatiivseid motivatsioone.

2. EESTI E HITUSTURG NING SAINT-GOBAIN E HITUSTOOTED AS

Selle peatüki esimeses osas analüüsib autor Eesti ehitusturgu. Peatüki teises osas teeb ülevaate Saint-Gobain Ehitustooted AS ettevõttest. Viimases osas on välja toodud Saint-Gobain Ehitustooted AS peamised konkurendid ning nende võrdlus ehituslike kuivsegude sektoris.

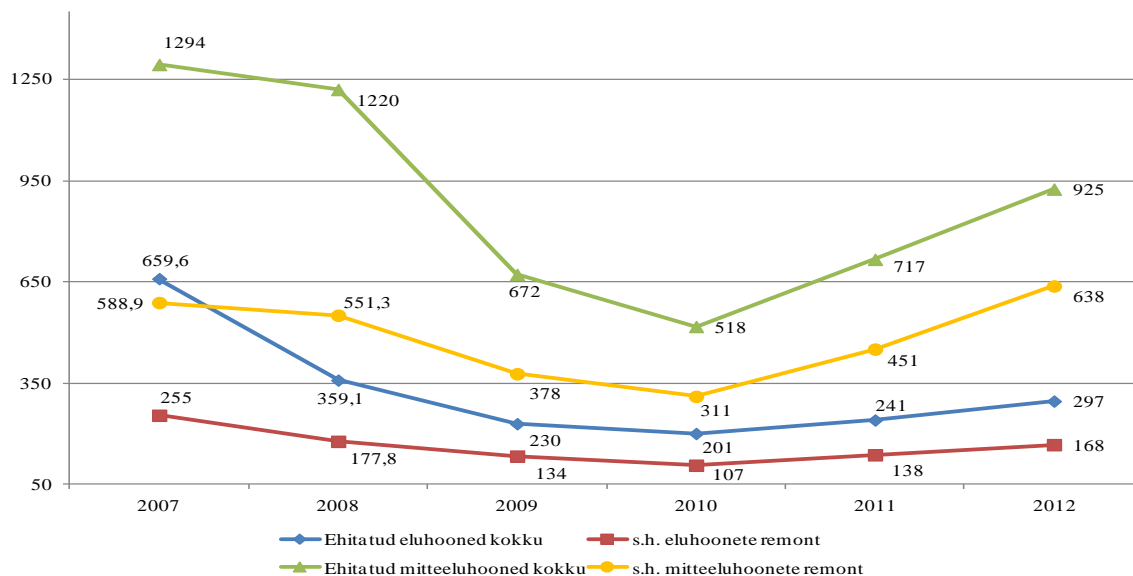
2.1. Eesti ehitusturu ülevaade

Selles alapeatükis annab autor kõigepealt ülevaate Eesti ehitusturust alates sellest kui algasid langusaastad pärast buumi. Välja on toodud ehitatud eluhooned ning mitteeeluhooned aastatel 2007-2012. Hästi näitab tulevikuperspektiive väljastatud ehitusload koos ehitustegevust alustatud hoonetega. Autor toob käesolevas alapeatükis välja 2011-2013 aastal ehitusloa saanud ning ehitamist alustanud eluhooned. Näidatud on nii uusehitused, laiendamine, kui ka rekonstrueerimine.

Ehitus on nii ettevõtete ja töökohtade arvu kui ka lisandväärtuse ja müügitulu suuruse poolest aastaid konkureerinud kolmandale-neljandale kohale tegevusalade hulgas. Peamiselt siseturul tegutseva ehitussektori olukord sõltub Eesti majanduse üldisest seisundist ja reageerib selle muutustele viitajaga. Majanduslangus annab viimasena tunda ehitussektoris ja kriisi järel elavneb ehitustegevus hiljem, kui seda on märgata teistel tegevusaladel. (Ehitus buumist kriisini 2013)

Majanduskeskkonna paranemine ja välisabiraha leevendasid 2011. aastal ehitussektori rasket olukorda. 2008. aastal alanud ehitusmahtude vähenemine asendus 2011. aastal kasvuga, seda tänu avaliku sektori tellimustele, mille eest tasuti nii Euroopa Liidu struktuurifondidest kui ka CO₂ saastekvootide müügist saadud tuluga. Erasektori tellimusi oli endiselt vähe. Turul kallinesid sisendhinnad oodatust tunduvalt kiiremini, seetõttu oli ehitusettevõtetel raskusi varem alustatud objektide lõpuni ehitamisega. Kahe viimase aasta ehitusmahtude kasv tulenes eelkõige hoonete remondi- ja rekonstrueerimistödest, kasvu toetas ka rajatiste ehitamine.

Vaatamata ehitusmahtude suurenemisele 2011. ja 2012. aastal on vastavad näitajad võrreldavad 2006. ja 2008. aasta näitajatega, kuid jäävad enam kui kuuendiku võrra alla ehituses seni edukaima, 2007. aasta omadele. (Ibid) Joonisel 5 on välja toodud ehitatud ja remonditud elu- ja mitteeluhooned aastatel 2007-2012.



Joonis 5. Ehitatud ja remonditud elu- ja mitteeluhooned aastatel 2007-2012 (miljonit eurot)

Allikas: (autor, Ehitusloa saanud eluhooned..., Ehitusloa saanud mitteeluhooned... põhjal)

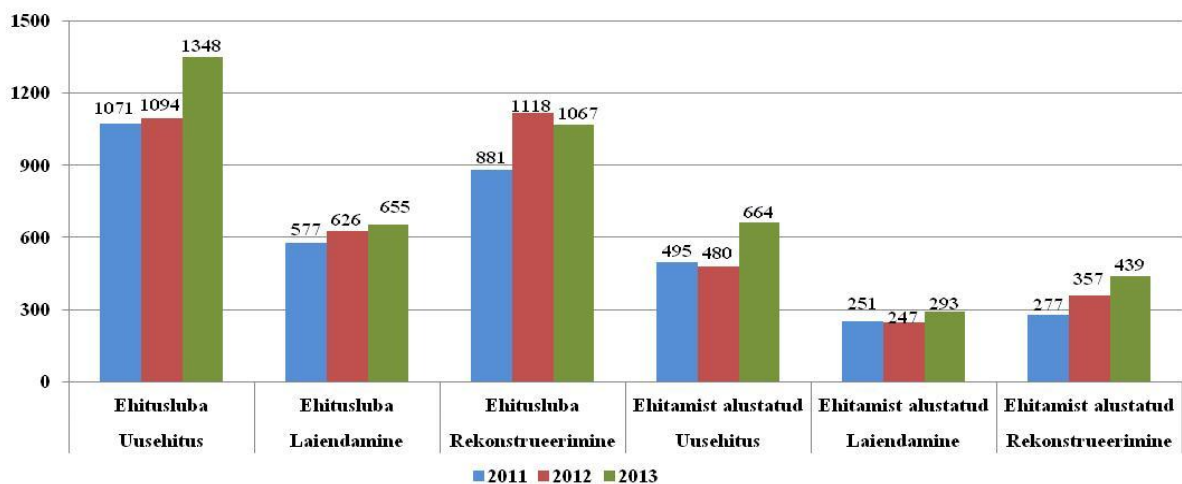
Autor tõi välja perioodi aastast 2007 kuni 2012, sest siis eristub selgelt buumiaegne olukord kõige kriitilisematest aastatest. Kõige suurema languse rahaliselt tegi mitteeluhoonete ehitus 2007. aastast kuni 2010. aastani, kus kõige järsem langus oli 2008-2009. aastal. 2011. aastast on see number jälle tõusuteel. Samamoodi on ka mitteeluhoonete remondiga, mis järgis sarnast trendi mitteeluhoonete ehitusega. Veidi erinev oli eluhoonete ehitusega, kus kõige järsem langus toimus juba aastatel 2007-2008.

Pankade laenuitingimuste karmistumine, leibkondade vähenenud sissetulekud ja nõrgenenud kindlustunne vähendasid nõudlust eelkõige uute eluruumide järele. Kui 2007. aastal andis ligi 60% elamuehitusmahtudest uusehitus, siis 2009. aasta lõpuks saavutasid ülekaalu juba remonditööd. Muutunud olukorras tuli ümber orienteeruda ka kinnisvaraarendajatel. 2000. aastate algul hoo sisse saanud korterelamute ehitamine pidurdus ja 2008. aastal hakkas suurenema ühepereelamute osatähtsus uute eluruumide hulgas. (Ehitus buumist kriisini 2013)

Kui elamuehitusmahud hakkasid 2011. aastal suurenema, tuli peaaegu kogu kasv remonditööde arvelt. Sellele aitas kaasa KredExi kaudu jaotatav kortermajade rekonstrueerimise ja energiatõhususe parandamise toetus, mida korteriühistud usinalt taotlema ja kasutama asusid. (Ibid)

2011. aastal hakkasid ehitusmahud taas suurenema. Käivitus nn CO₂ objektide projekt, kus lühikese ajaga oli vaja ligi 147 miljoni euro eest energiasäästlikuks renoveerida 480 avaliku kasutusega hoonet.

Üheks ehitusturu arengut iseloomustavaks näitajaks on väljastatud ehituslubade arv. Joonisel 6 on välja toodud väljastatud eluruumide ehituslood ning alustatud ehitised aastatel 2011-2013. Hooned on jagatud kolme rühma: uusehitis, laiendamine ning rekonstrueerimine.



Joonis 6. Väljastatud ehituslubade ning ehitamist alustatud elamute arv 2011-2013 (tükki)
 Allikas: (autor, Omal jõul... andmete põhjal)

Uusehitistele väljastati 2011. aastal 1 071 ja 2012. aastal 1 094 ehitusluba, suurem tõus oli 2013. aastal, mil väljastati 1 348 ehitusluba. Laiendamiseks on aastatel 2011-2013 väljastatud suhteliselt võrdselt ehituslube, kuid siiski tõusutrendis. Rekonstrueerimiseks väljastati enim ehituslube 2012. aastal. 2011. aastal alustati 495 uusehitise ehitamist, 2012. aastal 480. Järsem tõus toimus 2013. aastal, mil alustati 664 uusehitise ehitamist. Laiendamistöödega tehti algust 2011. aastal 251 korral, 2012. aastal 247 korral ning 2013. aastal 293 korral. Rekonstrueerimistööid alustati kõige enam 2013. aastal, kokku 439 korral.

Eesti ehitusturg kasvas 2012. aastal ligi viiendiku võrra, kuid on sellele vaatamata kriisieelsete aastatega võrreldes madalseisus. 2013. aastal on ehitusmahtude kasv oluliselt

aeglustunud, jäädes esimese poolaasta andmete kohaselt 2012. aastaga samale tasemele, peamiseks põhjuseks avaliku sektori tellimuste vähenemine. Samas viitab ehituslubade statistika elamuarenduste elavnemisele, kuid selle kasvu pärsib ehitustegevuse jätkuv kallinemine. Selle ja järgmiste aastate ehituse kasvu ootused on seotud eelkõige sellega, et eratellijate aktiivsus suureneb. (Ehitus buumist kriisini 2013)

Ehitusturul toimuv annab lootust, et nii uute elamute kui ka mitteeluhoonete ehitus jätkab tõusutrendi ka järgnevatel aastatel. Kriisiaegsed ajad on unustatud ning jätkatakse lootusrikkalt ehitustöödega.

2.2. Ehitamine ja remontimine vaba aja veetmise vormina

Tarbijad, kes teatud põhjustel ei saa endale lubada ehitajaid või remondimehi teevad lihtsamad remonttööd omal jõul. Mõnele on selline tegevus suureks naudinguks, kuna on tehtud midagi oma kätega. Lisaks on sel viisil kokkuhoid tuntav ning töö kvaliteedis ei pea kahtlema.

Väljendit „teeme ise“ (ingl. k. *do it yourself – DIY*) kasutatakse sel juhul kui inimene tahab ise kas meisterdada, ehitada, remontida, mitte osta valmistoodeid või lasta töö kellelgi teisel ära teha. Ise meisterdatakse kas majanduslikel põhjustel või siis seetõttu, et vaba aega kasulikult veeta. Antud töös kasutab autor *DIY* asemel eestikeelset väljendit isetegija, kuna see sobib paremini antud töö konteksti.

Üldiselt tehakse remonditöid ise sel juhul kui tegemist ei ole väga keeruliste remondi- või ehitustöödega. Davidson ja Leather leidsid oma uurimuses, et kõige rohkem kasutati lepingulist töötajat juhul kui töö iseloom nõudis kõrget või väga kõrget oskusteavet. Tasuta abi remonditöödel kasutavad enim pensionärid (eriti vanuses 75 eluaastat või enam), naised, vallalised või siis madala sissetulekuga inimesed. Nemad moodustavad enamuse tasustamata tööjõu kasutajatest. Madala sissetulekuga inimesed, kes ei saa endale lubada tasustatud tööjõudu, samuti ka need, kes ei saa töid ise teostada kas siis oskuste puudumise või füüsilise võimekuse puudumise tõttu. Sellepärast peavad nad kasutama sõprade või sugulaste abi. Lisaks kuuluvad selle kategooria alla ka vanemad inimesed, keda abistavad nende täiskasvanud lapsed või teised sugulased ja sõbrad. (2000, 752)

Collin tõi oma uuringus välja peamised põhjused, miks inimesed armastavad teha remonti ise. Uurides isetegijaid remonttööde ja ehitustööde puhul selgus, et inimesed

jagunevad kaheks. Esiteks on olemas tõrges isetegija ning teiseks huvitatud isetegija. Tõrges isetegija peab remonti ise tegema, kuna esiteks ei saa ta rahaliselt lubada endale palgatud tööjõudu. Teise põhjusena ei leita usaldusväärseid remondimehi, keda jätta üksi tööd tegema, mis lõppkokkuvõttes ka kvaliteetse tulemuse annaks. Tõrksa isetegija puhul ei olnud isetegemine nende esimene valik. (2008, 318) Huvitatud isetegija puhul oli isetegemine nende esimene valik. Põhjuseks toodi välja majanduslik soov oma kodu väärtust maksimeerida. Lisaks mainiti rõõmu, mida isetegemine pakub, saadavat rahuldust lõpptoote loomisest, töö lõpetamisest, töö valdamisest või siis lihtsalt millegi tegemisest iseendale. (Ibid, 319)

Statistikaamet tegi aastatel 2009-2010 Eestis uuringu, kus selgitati välja keskmine ajakasutus päevas ehitamisele ja parandamisele minutites (lisa 1). Mehed tegelesid ehitamise ja remondiga keskmiselt 19 minutit päevas, samas kui naised ainult kaks minutit. Vanuseliselt tegelevad ehitamise ja remondimisega enim 45-65 eluaastates mehed – keskmiselt 25 minutit päevas. Järgmisel kohal olid mehed vanuses 65 eluaastat ja enam, keskmiselt 24 minutit päevas. Enim tegelesid ehitamise ja remondiga kõrghariduse ning keskharidusega mehed, vastavalt 21 ja 20 minutit päevas keskmiselt. Hõiveseisundi järgi ehtasid ja remontisid enim töötuna arvel olevad mehed, keskmiselt 34 minutit päevas, samas kui töötavad mehed ainult 16 minutit keskmiselt päevas. Leibkonna elukoha järgi ehtasid ja remontisid mehed enim maa-asulates, keskmiselt 25 minutit päevas. Sellele järgnes Kuni 50 000 elanikuga linnaline asula, kus mehed ehtasid või remontisid keskmiselt 23 minutit päevas. (Lisa 1)

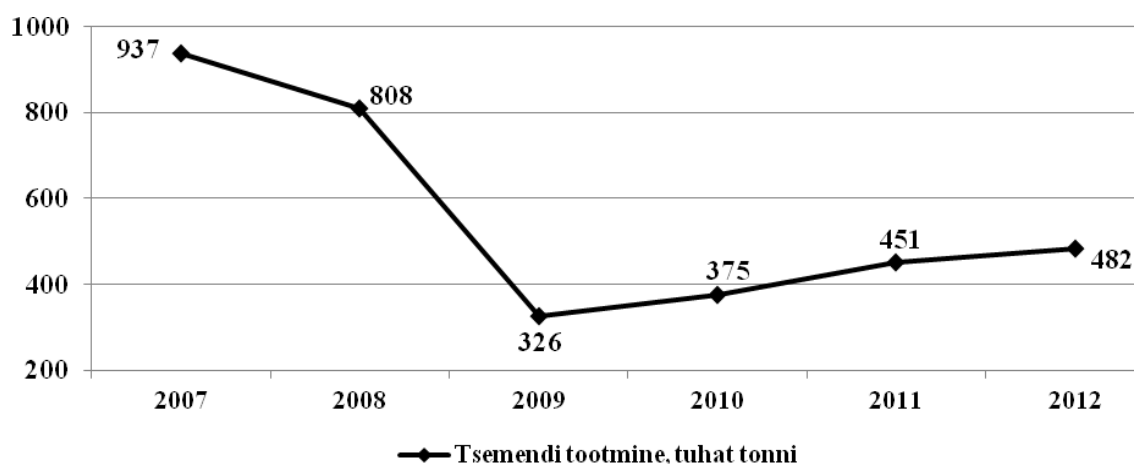
Uuringust järeldub, et ehitamise ja remondimisega tegeletakse alates 45 eluaastast, kuna siis on inimesed endale soetanud juba kindla elupaiga ning neil on ka rohkem aega, kuna lapsed on juba suured. Samuti on rohkem aega ka pensionäridel, samas võib olla ka põhjus rahaline, see tähendab, et ehitamise ja remondimisega tegeletakse ise, kuna pole piisavalt vahendeid, et ehitusmehi palgata. Enim ehitavad ja remondivad mehed, kellel on omandatud kas kesk- või kõrgharidus. Põhihariduse või sellest madalama haridustasemega remonditakse ja ehitatakse tunduvalt vähem, arvatavasti pole nad oma eluga nii heal järjel, et remonti omale lubada, veel vähem ehitamist. Selle põhjuseks võib olla, et haridustee on alles pooleli või siis on õpingud katkestatud. Maa-asulates ehitatakse ja remonditakse rohkem kui linnaasulates, kuna maa-asulates on rohkem eramaju, kus alati midagi remontimist vajab. (Ibid)

2.3. Ehituslike kuivsegude tootmise ja müügi ülevaade

Weber äriüksuse ehituslikud kuivsegud koosnevad suures osas tsemendist ning lisanditest. Alljärgnevalt on autor välja toonud tsemendi tootmise tehnoloogia ning müüginumbrid. Lisaks on Statistikaameti andmebaasist saadud info ehituslike kuivsegude müügi kohta nii toonides kui ka eurodes aastatel 2009-2012.

Tsemendi, mis on ehituslike kuivsegude üks tähtsamaid komponente toodetakse Eestis AS Kunda Nordic Tsement tehases. Tsemendi põhikomponentideks on lubjakivi, põlevkivi ning savi. Lubjakivi ja põlevkivi kaevandatakse Eesti karjääridest ning transporditakse tehasesse raudteel. Savi transporditakse mereäärsest karjäärist tehasesse autodega. Tehasesse saabunud lubjakivi purustatakse ning transporditakse ühendatud lattu. Ühendatud laos ladustatakse toormaterjalid – purustatud lubjakivi, savi ning kütused – põlevkivi, süsi, tsemenditootmise vaheprodukt – klinker ja kips. Purustatud lubjakivi jahvatatakse kuulveskites koos veega ning saadakse lubjakivilobri. Savi segatakse veega ning saadakse savilobri. Lubjalobri ning savilobri segatakse ning suunatakse seejärel pöördahjudesse, kus saadud massi kuumutatakse temperatuuril umbes 1400° C. Kütuse- põlevkivi- ja söesegu jahvatamine ja kuivatamine toimub kuulveskites. Klinkri, kipsi, lubjakivi ja põlevkivituha koosjahvatamisel saadakse tsement. (Tere tulemast...)

Joonisel 7 on välja toodud tsemendi tootmine tuhandetes tonnides aastatel 2009-2012.

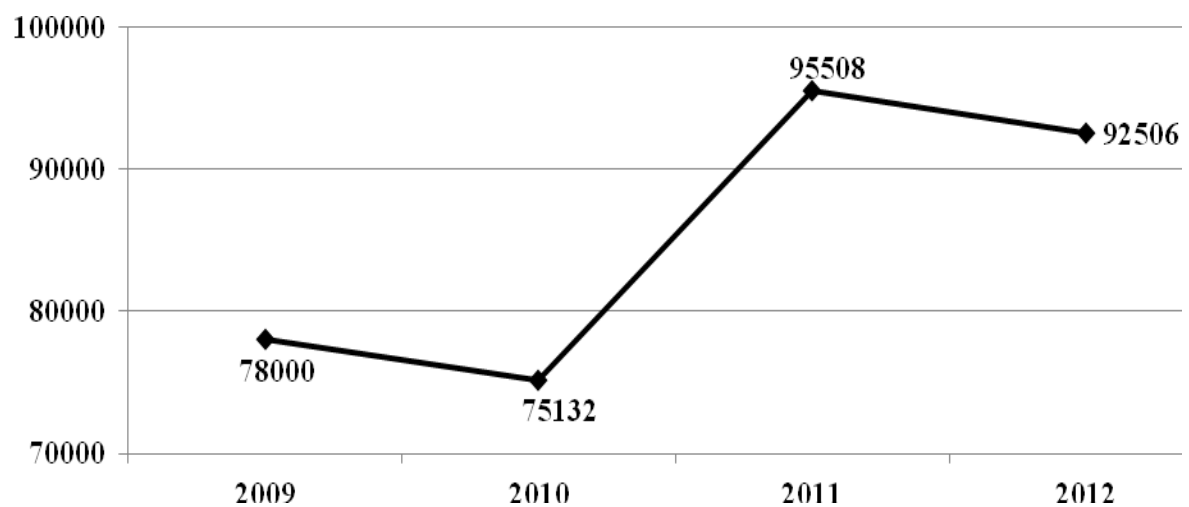


Joonis 7. Tsemendi tootmine 2007-2012 (tuhat tonni)

Allikas: (autor, Ehitusmaterjali tootmine... andmete põhjal)

2007. aastal toodeti tsementi 937 tuhat tonni. Ka 2008. aastal olid tootmismahud veel üle 800 tuhande tonni. Nii nagu ehitusturul nii toimus ka tsemendi tootmises 2009. aastal järsk langus, mis oli peaaegu kolmekordne võrreldes 2007. aastaga. Alates 2010. aastast on aga tsemendi tootmine jälle tõusuteel.

Joonisel 8 on välja toodud ehituslike kuivsegude, k.a krohvi-, põrandatasandus-, müüri-, plaatimissegude ja kuivbetooni müük Eestis aastatel 2009-2012.

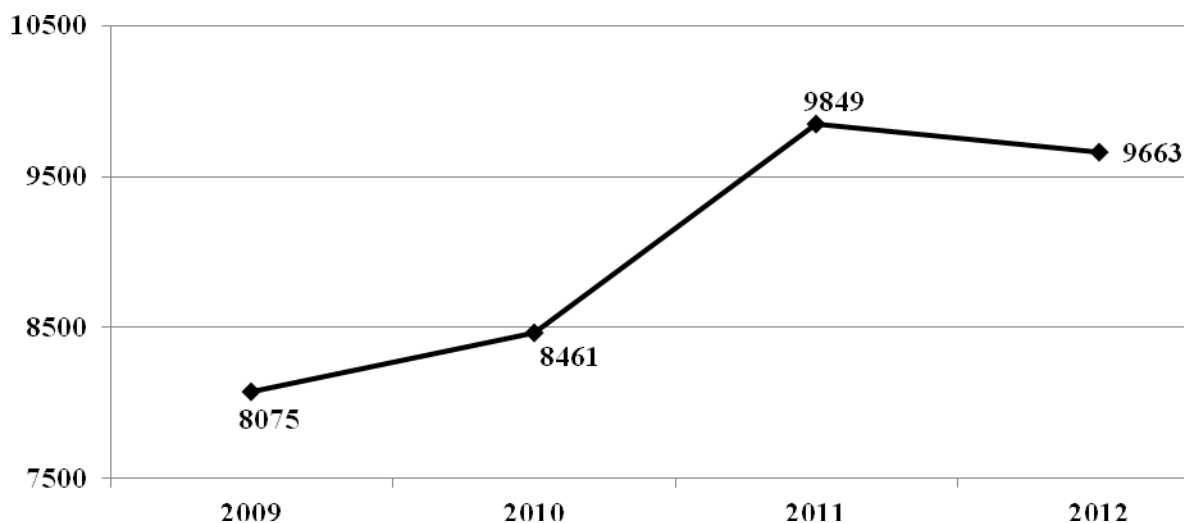


Joonis 8. Ehituslike kuivsegude müük (tonnides)

Allikas: (autor, Ehituslike kuivsegude müük, tonni...2009, 2010, 2011, 2012 põhjal)

Ehituslike kuivsegude müügi puhul polnud saadaval 2009. aastast varasemaid müügitulemusi, seega pole näha trendi buumist majandussurutiseni. 2009. aastal oli ehituslike kuivsegude müük 78 000 tonni, samas toimus 2010. aastal väike langus, mis sai arvatavasti alguse juba varem kui 2010. aastal. Aastal 2011 toimus ehituslike kuivsegude müügi järsk tõus küündides 95 508 tonnini. Müük sai kerge tagasilöögi 2012. aastal, mil oli 92 506 tonni.

Joonisel 9 on välja toodud ehituslike kuivsegude, k.a krohvi-, müüri-, põrandatasandus-, plaatimissegude ning kuivbetooni müük Eestis aastatel 2009-2012.



Joonis 9. Ehituslike kuivsegude müük (tuhat eurot)

Allikas: (autor, Ehituslike kuivsegude müük, tuhat eurot 2009, 2010, 2011, 2012...andmete põhjal)

Rahaliselt müüdi ehituslikke kuivsegusid 2009. aastal rohkem kui 8 miljoni euro eest. 2010. aastal oli müük ligikaudu 8,5 miljonit eurot. 2011 aasta toimus järsk hüpe ülespoole ning müük kasvas 9,8 miljoni euroni. 2012. aastal toimus väike langus ning müük oli 9,6 miljonit eurot. Nagu ehitusturul toimuv on ka ehituslike kuivsegude tootmine ja müük kasvava trendiga.

2.4. Saint-Gobain Ehitustooted AS, Weber äriüksuse ülevaade

Saint-Gobain Ehitustooted AS on rahvusvahelisse kontserni Saint-Gobain Gruppi kuuluv kergkruusa, kergkruustoodete ja ehituslike kuivsegude tootmise, müügi ja turunduse, samuti isolatsiooni ja kipsmaterjalide müügi ja turundamisega tegelev ettevõtte, kes järgib oma tegevuses kontserni käitumise ja tegutsemise põhimõtteid ning keskkonna- töötervishoiu- ja tööohutuse Hartat. Saint-Gobain Ehitustooted AS põhieesmärgiks on saavutada ehitustööstuse ehitusmaterjalide sektoris pidev klientide rahulolu ja usaldus ning omanikutulu töötajate efektiivse tegevuse abil. Ettevõtte keskkonna alaseks eesmärgiks on toota ja turustada ehitusmaterjale efektiivselt, keskkonnasäästlikult ja jätkusuutlikult, tagamaks ökoloogiliste väärtuste säilimise kõikides protsessides ning kõikide toodete ja teenuste elutsükli ulatuses. Ettevõtte kannab oma tegevuses sotsiaalset vastutust, töötervishoiu- ja ohutusalases tegevuses

püüeldakse avariide, vigastuste ja kutsehaiguste nullriski poole, rõhudes ennetustegevusele läbi erinevate selleks loodud vahendite. Standardite ISO 9001 ja 14001 alusel on loodud ettevõtte tegevussüsteem ning organisatsiooni igale tasemele on määratud sellealased kohustused ja õigused. (Meie tegevuspoliitika)

Püstitatud põhieesmärkide saavutamiseks ettevõtte (Meie tegevuspoliitika):

- Tegutseb vastavuses oma tegevusala reguleerivate seadustega, juhenditega ja määrustega.
- Tegutseb klientide soove ja ootusi rahuldades läbi jätkuva kvaliteedi parandamise nii toodete kui teenuste osas. Eesmärgiks on pakkuda majanduslikult optimaalselt kõrget kvaliteeti, nii kliendi kui ka ettevõtte jaoks.
- Järgib keskkonna ning töötervishoiu- ja ohutuse jätkuva parandamise põhimõtteid, hinnates regulaarselt oma tegevusega seonduvaid keskkonnamõjusid ja töökeskkonnariske, määratledes neist tulenevalt keskkonnaeesmärke- ja ülesandeid.
- Arendab keskkonda vähem koormavaid tooteid ning rakendab keskkonnasäästlikumaid tehnoloogiaid, püüdleb kõikide jäätmete taaskasutuse poole.
- Motiveerib ja koolitab töötajaid tunnetama oma töö mõju keskkonnale, kvaliteedile ja tervisele ning tegutsema vastutustundlikult, kvaliteedi- ja keskkonnateadlikult ning ohutult, et tagada oma tegevuse turvalisus.
- On avatud ja usaldusväärne ning pideva informatsioonivahetuse kaudu erinevate huvipooltega tagab oma tegevuste vastavuse turu muutuvatele nõudmistele.
- Aitab kaasa, et koostööpartnerid tunnustaksid ja järgiksid neidsamu põhimõtteid.

Saint-Gobain Ehitustooted AS visiooniks on olla oma tegevusala juhtiv ettevõtte Eesti ehitusmaterjalide turul ning ettevõtte üldiseks missiooniks on „Materjalid ja lahendused – ehitamiseks“, mis konkreetsemalt lahti kirjutatult on järgmised (Meie missioon, visioon):

- tagada klientide rahulolu – olla parim toote ja teenuse pakkuja;
- tagada firma hea maine – ainult kvaliteetsed tooted ja lahendused;
- kasvada ja laieneda, samas olla keskkonnasõbralik – aitame luua ja säilitada turvalist ning paremat elukeskkonda;
- olla innovaatiline – edu tulevikus tagame uute tehnoloogiate ja toodetega;
- olla tulemuslik – tagame kasvu ja omanikutulu efektiivse tootmise- ja turundusstrateegiaga;
- omada parimaid töötajaid – edu võti on oskavad ja teadlikud töötajad;

- tagada ettevõtte edukus – iga üksuse ja iga töötaja usalduse ja vastutuse kaudu.

Saint-Gobain Ehitustooted on Eesti turul tegutsenud alates 1991. aastast ning 1996. aastast kuulub prantsuse päritolu Saint-Gobaini kontserni. Alates 01.06.2009, mil toimus ühinemine kergkruusa, kergkruustoodete ja ehituslike kuivsegude tootja ning turustaja maxit Estonia AS-iga, jätkatakse Saint-Gobain Ehitustooted AS nime all kahe äriüksusena: Weber äriüksus (kerkkruus, kergkruustooted, ehituslikud kuivsegud) ning Isover, Gyproc äriüksus (isolatsioonimaterjalid, kipsmaterjalid, rippkonstruktsioonid). Ettevõttes töötab 51 inimest, neist 16 isolatsioonimaterjalide, rippkonstruktsioonide ja kipsi äriüksuses ning 35 kergkruusa, kergkruustoodete ja ehituslike kuivsegude äriüksuses. (Ettevõttest)

Autor töötab Weber äriüksuses, mis tegeleb Eestis kergkruusa, kergkruustoodete ja ehituslike kuivsegude (kuivbetoonid, fassaadi- ja põrandatooted, pahtlid, plaatimistooted ja müüriisegud) arenduse, tootmise ja turustamisega. Weberil on lisaks kaks allbrändi – Fibo (plokitooted) ja Leca (kerkkruus ja soojustatud plokitooted). Ettevõttel on Eestis kaks tootmisüksust (kuivsegutehas Aravetel ja plokitehas Häädemeestel), peakontor Tallinnas ja müügiesindus Tartus. Weber pakub ehitajatele üle 1 000 eri toote ning lahenduse. Kõik tooted ja teenused on sertifitseeritud ja sellega tagatakse parim ja ühtlane kvaliteet klientidele. (Weber Eestis)

Weber pakub uuenduslikke lahendusi ja teenuseid, mis põhinevad kohalikul teadmisel ja rahvusvahelisel kogemusel. Weber brändi lubadused jagunevad kolmeks (Mis on Weber):

- 1) kliendile lähedal (paindlik ja kohapeal asuvate tehaste ning müügiesinduste tihe võrgustik parandab meie toodete ja teenuste kättesaadavust, klientide hea tundmine aitab paremini täita nende vajadusi, ulatuslik müügijärgne teenindus ja tehniline tugi aitab meie klientidel säästa aega);
- 2) uuenduste eelised (lihtsad tooted ja mitmekülgsed lahendused, mis suurendavad mugavust ja tootlikust ehitusplatsil, parimad lahendused logistika korraldamisel, uute lahenduste tutvustamine klientidele läbi põhjaliku koolitusprogrammi);
- 3) keskkonda hoidev lähenemine (tooted on valmistatud tervisele ohututest komponentidest, tööstusliku protsessi madal energia ja vee tarbimine, meie fassaadisoojustussüsteemid aitavad kaasa energiatarbimise vähendamisele).

Weber äriüksusel on kuus peamist sihtrühma, milleks on ehitajad, edasimüüjad, jaekliendid, projekteerijad, arhitektid ning majatootjad. Autor uurib antud töös jaekliendi ja ehitaja ostukäitumist erinevates Eesti ehitusmaterjalide kauplustes.

Weber äriüksuse klientideks on Eesti ehitusmaterjalide kauplused, kellest suurimad on Espak Grupp, Optimera Estonia AS, Bauhof Group AS ning Rautakesko AS. Igal ettevõttel on mitmeid kauplusi üle Eesti. Eelpool mainitud nelja kaupluse müük moodustab Weber äriüksuse kogumüügist üle 50%.

2.5. Weber äriüksuse konkurendid ehituslike kuivsegude valdkonnas

Weber äriüksuse peamised konkurendid ehituslike kuivsegude valdkonnas on Henkel Balti OÜ, AS Silikaat, Knauf Tallinn UÜ, OÜ Sakret, OÜ Kiilto Eesti, Mira Ehitusmaterjalid OÜ, Uninaks AS. Järgnevalt on paari lausega kirjeldatud igat konkurenti ning tema ühiseid tootekategooriad Weber äriüksusega.

Henkel Balti OÜ asutati 1996. aastal. Alates 1997. aastast kuulub firma 100% kontsernile Henkel Central and Eastern Europe. Firma põhitegevuseks on ehitus-, laiatarbe- ja tööstusliimide hulgamüük ning ehituslike kuivsegude tootmine Tartus. Tuntuimad turustatavad kaubamärgid on Ceresit, Moment, Makroflex, Super Attak, Loctite, Teroson. Kaupu turustatakse kolmes Balti riigis. Ladu asub Tartus, Lätis ja Leedus realiseerib Henkel Balti OÜ oma toodangu läbi kohalike maaletoojate. (Henkel 2012. majandusaasta aruanne) Weber äriüksus ja Henkel Balti OÜ konkureerivad peamiselt kuivsegude osas põrandasegude, fassaadiviimistlustoodete ning plaatimissegude kategoorias (Tooted. Henkel Balti OÜ).

AS Silikaat põhitegevusaladeks on ehitusmaterjalide tootmine ja karjäärast liiva ammutamine. 2012. aasta alguses toimus Silikaat AS jagunemine, millega eraldati Silikaat AS-st kinnisvara haldamisega seotud äritegevus. Seetõttu kahanes ka müügitulu võrreldes 2011. aastaga. (AS Silikaat 2012. majandusaasta aruanne) AS Silikaat ettevõtte ja Weber äriüksused konkureerivad ehituslike kuivsegude valdkonnas peamiselt müürisegude ja betoonide tootekategooriates (Müürimördid. AS Silikaat).

Knauf Usaldusühingu omanikeks on Knauf Eesti OÜ (täisosanik) ja Gebr. Knauf Verwaltungsgesellschaft (usaldusosanik) Saksamaalt. Knauf Tallinn UÜ tegevusalaks on Knauf kontserni toodete turustamine Eestis. Tegevusalad jagunevad ehituslike segude, kuivehituse ja väikepakendi gruppi. Knauf UÜ-ga on Weberi äriüksusel mitmeid ühiseid tootegruppe ehituslike kuivsegude valdkonnas, näiteks plaatimissegud, põrandasegud, pahtlid ning fassaadiviimistlustooded. (Avaleht. Knauf Tallinn UÜ)

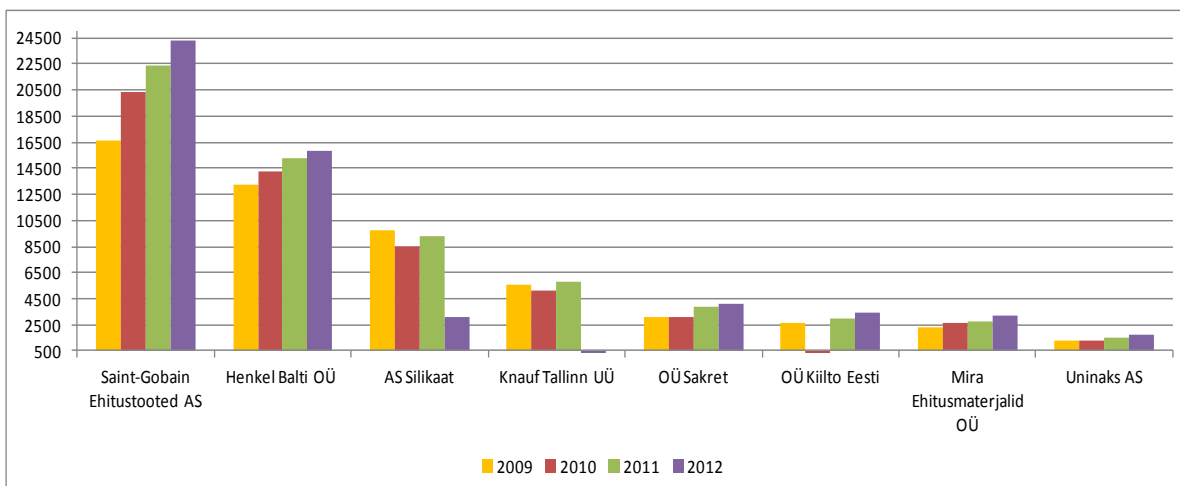
Firma Sakret loodi 1936. aastal Cincinnatis, USA-s. 2004. aastal alustas firma SIA Sakret kohalikul toorainel põhinevate ehituslike kuivsegude tootmist Riias, Läti Vabariigis. OÜ Sakret loodi 2005. aasta detsembris Eestis omaette majandusüksusena ning ei kuulu konsolideerimisele. 2007. aasta juulis valmis tehas Mäos, mis tegeleb ehituslike kuivsegude tootmise ja müügiga. (Sakret OÜ 2011. majandusaasta aruanne). Weber äriüksus ja Sakret OÜ konkureerivad müürisegude, fassaaditoodete ja plaatimisegude osas (Tooted. Sakret OÜ).

Kiilto OY on 1919. aastal Soomes asutatud perefirma. Tänapäevaks on ettevõtte kasvanud rahvusvaheliseks keemiatööstuskontserniks, mille hulka kuuluvad regionaalsed müügi-kontorid Soomes ning tütarettevõtted Eestis, Lätis, Leedus, Rootsis, Venemaal, Poolas, Ukrainas ning Valgevenes. OÜ Kiilto Eesti asutati 1999. aastal. OÜ Kiilto on ehitustoodete ning tööstusliimide maaletooja ning hulgimüüja Eestis. (Firmast. OÜ Kiilto Eesti) Weberi äriüksusega konkureerib OÜ Kiilto ehituslike kuivsegude valdkonnas peamiselt põrandasegude, pahtlite ning plaatimisegude kategoorias (Tooted. OÜ Kiilto Eesti).

Mira Ehitusmaterjalid OÜ põhitegevuseks on ehitussegude tootmine ning turustamine „mira“ ja „miratherm“ kaubamärkide all. Pakutav tootevalik koosneb omatoodangust ja sisseostetud toodetest. Põhiturud on Eesti, Läti, Leedu ja Soome. Lisaks müüakse vähesel määral ka Poola ja Ukraina turgudele. Lisaks „mira“ kaupadele vahendatakse veel EJOT kinnitusvahendeid ja Türgi firma Cimsa valget tsementi. (Mira Ehitusmaterjalid OÜ 2012.aasta...) Weber äriüksus ja Mira Ehitusmaterjalid OÜ konkureerivad ehituslike kuivsegude valdkonnas põrandasegude, pahtlite, fassaaditoodete ning plaatimisegude tootekategooriates (Avaleht. Mira Ehitusmaterjalid OÜ).

Uninaks AS on asutatud 1991. aastal ja baseerub 100% Eesti kapitalil. Põhitegevus on ehituslike kuivsegude tootmine. Toodangus on üle 50 eri nimetusega toote. Uninaks AS on üks suuremaid kuivsegude tootjaid Balti regioonis. Ettevõtte eesmärgiks on toota parima hinna ja kvaliteedi suhtega ehitussegusid kohalikele ehitajatele. Uninaks AS koostööpartneriteks on mitmed nimekad ehituskeemiat tootvad Euroopa firmad, kellega koostöös valmivad meie toodete retseptid. (Firmast. Uninaks AS) Weber äriüksus ja Uninaks AS konkureerivad ehituslike kuivsegude valdkonnas müürisegude, põrandasegude, pahtlite ning plaatimisegude tootekategooriates (Tooted. Uninaks AS).

Joonisel 10 on välja toodud Weber äriüksus ning tema peamised konkurendid ehituslike kuivsegude valdkonnas ning nende kontsernide müügitulud aastatel 2009-2012.



Joonis 10. Weber äriüksuse ning tema peamiste konkurentide müügitulu ehituslike kuivsegude sektoris aastatel 2009-2012 (tuhat eurot)

Allikas: (autori koostatud, ettevõtete majandusaasta aruanded põhjal)

Saint-Gobain Ehitustooted AS müügitulu tõusis 2009-2012 aastatel stabiilselt. See näitab, et kontsern on õigel teel. Kuna Saint-Gobain Ehitustooted AS tegeleb kipsplaatide, soojustus- ja heliisolatsioonmaterjalide müügiga, ehituslike kuivsegude, kergkruusa ja kergkruusplokkide tootmise ja turustamisega nii Eestis kui ka teistes Balti riikides, siis on ka selle ettevõtte müügitulu konkurentidega võrreldes suurem. Samamoodi on ka ettevõttega Henkel Balti OÜ. Mõlema ettevõtte müügitulu on 2009-2012. aasta stabiilselt kasvanud. AS Silikaat ettevõtte müügitulu langes 2012. aastal võrreldes eelmiste aastatega seetõttu, et toimus Silikaat AS jagunemine, millega eraldati Silikaat AS-st kinnisvara haldamisega seotud äritegevus. Knauf Tallinn UÜ puhul ei õnnestunud saada 2012. aasta müügitulu, kuid võib eeldada, et ka selle ettevõtte 2012. aasta müügitulu on kõrgem kui 2011. aastal. OÜ Sakret on samuti suutnud oma müügitulu 2009-2012. aastal kasvatada. OÜ Kiilto Eesti puhul ei olnud saadaval 2010. aasta andmed müügitulu kohta.

3. EHITUSLIKE KUIVSEGUDE OSTUKÄITUMISE UURING

Käesoleva peatüki esimeses osas käsitleb autor töös kasutatud uuringu metoodikaid ja uuringute läbiviimist. Teises osas toob autor välja uuringu tulemused. Esmalt on toodud välja vaatluse tulemused. Seejärel eratarbija ning äritarbija poolstruktureeritud intervjuude analüüsid. Lõpetuseks on äri-ja eratarbija vastuseid võrreldud ulatuses, mil määral küsimused kattusid. Viimases osas teeb autor kokkuvõtte uuringu tulemustest ja toob välja peamised järeldused ning ettepanekud. Intervjuude transkriptsioonid on lisatud CD-ROM-le (lisa 6).

3.1. Uuringu metoodika

Vaatluse ja poolstruktureeritud intervjuud on läbi viidud erinevates Eesti ehitusmaterjalide kauplustes, kus on laialdasem valik Weber äriüksuse tooteid. Tulemused on teoreetilise käsitlusega integreeritud. Sellega on loodud ühendus teooria ja praktika vahel.

Klientide vastused on kodeeritud vastavalt kaupluse asukohale, intervjuu järjekorrale ning tarbija liigile. Näiteks Tartu äritarbija esimese intervjuu tähiseks on Tartu Ä1 ning Tartu eratarbija esimene intervjuu tähistatud Tartu E1. Sama süsteem on kõikide teiste kauplustega.

Kvalitatiivset uuringumeetodit kasutatakse siis kui soovitakse saavutada alljärgnevaid tulemusi (McGiven 2013, 148):

- Soovitakse uurida inimeste kogemusi ja viise, kuidas inimesed asju teevad, nende motivatsioone, hoiakuid, teadmisi. Soovitakse teada, missuguseid tähendusi inimesed asjadele panevad.
- Kuulata ja näha inimesi jutustamas oma lugusid, omal moel ja oma sõnadega.
- Soovitakse käitumise või protsessi kohta saada põhjalikke ja mitmekülgsi andmeid ning detailseid kirjeldusi.

Kui usutakse, et tegemist on parima (või ainsa) võimalusega saada tõendeid uurimisprobleemi lahendamiseks, parim (või ainus) moodus teada saada, mis see on, mida soovitakse teada saada.

Ajavahemikul 05.04 – 28.04.2014 viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuud neljas erinevas linnas:

- Tallinnas Espak AS kaupluses,
- Pärnus Bauhof Group AS kaupluses,
- Rakveres Rautakesko AS kaupluses,
- Tartus Optimera Estonia AS kaupluses.

Autor jõudis eelnimetatud kauplustega kokkuleppele, et viia uuring läbi kaupluse sees, kus kliendiga saab kõige vahetuma kontakti. Intervjueeritavad jagunesid eratarbijateks ja äritarbijateks.

Vaatluse puhul jälgis autor eelmainitud kauplustes samal perioodil inimesi, kes liikusid ehituslike kuivsegude riiulite juures, toote ostmine ei olnud tähtis. Kokku vaatles autor ligikaudu 20 kaupluse külastajat.

Asjakohane valimi suurus kvalitatiivses uuringus on selline, mis vastab uurimisküsimusele piisavalt. Praktikas selgub nõutav arv uuringu käigus kui uusi kategooriaid, teemasid või selgitusi juurde ei tule (andmete küllastus). (Marshall 1996, 523) Kümme intervjuud äritarbijaga ja kümme intervjuud eratarbijaga osutusid piisavaks, et lähtuvalt andmestiku piisavuse ehk küllasuse (saturatsiooni) teooriast teha üldistusi ning jooksva analüüsi käigus tekkinud kategooriate kordumine andis võimaluse infot üldistada. Antud töös kasutas autor mugavusvalimit, mis tähendab, et valimisse sattusid need isikud, kes autori uurimuse hetkel sooritasid oste. Kõikide intervjueeritavate emakeeleks oli eesti keel. Intervjueeritavatest 18 olid meesterahvad, üks naisterahvas ning ühele intervjuule vastasid meeste- ja naisterahvas koos.

Poolstruktureeritud intervjuu põhines tarbija ostuotsustusprotsessi mudeli erinevatel etappidel (vajaduse määratlemine, info kogumine, alternatiivide võrdlemine, ostmine ning ostujärgne käitumine). Eratarbija intervjuu küsimused erinesid mõnevõrra äritarbija omadest. Eratarbija küsimused on toodud välja lisas 2 ning äritarbija intervjuu küsimused lisas 3.

Poolstruktureeritud intervjuud toimusid kaupluste siseruumides, Tallinna Espakis eraldati intervjuu läbiviimiseks eraldi tuba, teistes kauplustes toimusid intervjuud ehituslike kuivsegude riiuli juures. Intervjuud salvestati diktofonile, et intervjuu oleks hiljem järelkuulata ja analüüsita. Intervjuu salvestamisest teavitas autor kohe alguses ka intervjueeritavat. Intervjuud viidi läbi ehitusmaterjalide kaupluses esiteks seetõttu, et sealt on ehituslikke kuivsegu ostvaid inimesi kõige kergem leida ja teiseks ka seetõttu, et inimestel

on kaupluses just vahetu kogemus toote valimisest ja ostmisest ning protsess on värskelt meeles.

Inimesi oli erinevaid ning intervjuude pikkus oli erinev. Mõni intervjuu kestis 15 minutit, mõni aga ainult 6 minutit. Need inimesed, kes keeldusid intervjuust tõid põhiliselt vabanduseks selle, et nad ei tea segudest midagi, tulid kauplusesse ja lihtsalt ostsid või siis ootas keegi väljas või autos. Lisaks öeldi ka, et on lihtsalt kiire. Iga intervjuus osaleja sai intervjuu lõpus müslibatooni nähtud vaeva eest.

Intervjueeritavate eratarbijate vanus jäi vahemikku 23 kuni 62 eluaastat. Seega oli vastanute vanus väga erinev.

3.2. Vaatlus ja selle tulemused

Vaatlus neljas erinevas Eesti kaupluses toimus vahemikul 05.04.2014-28.04.2014, hetkel kui töö autor ei teinud poolstruktureeritud intervjuusid. Vaatluse eesmärgiks oli jälgida kliente loomulikus ostukeskkonnas. Kuidas nad otsivad infot toote kohta, kui põhjalikult hindavad alternatiive ja kelle käest infot küsivad.

Peale Tallinna Espaki kaupluse oli teistes kauplustes vaatluse andmete põhjal juba aru saada, kes tuli alles kaupa vaatama ja kes kindla kavatsusega ostma. Kui klient juba suure käruga ehituslike kuivsegude riiulite juurde tuli, siis suure tõenäosusega ta ka segu ära ostis. Harvemad olid juhud kui klient valis esialgu segu välja ja siis läks kärule järgi. Vaatlust viis autor läbi kahel viisil. Esimesel juhul jälgis autor kaugemalt kliente ja ei sekkunud ka ostu sooritamise järgselt kliendi tegemistesse. Teisel juhul soovis autor saada pärast ehitusliku kuivsegu korvi panemist intervjuud, kuid klient loobus sellest erinevatel põhjustel, kuid oli nõus paar lauset vahetama ning see sai kirja pandud vaatlusmärkmikusse.

Autor külastas Rakvere Rautakeskot 05.04.2014, ilm oli päikseline, õhutemperatuur +6 °C. Kaupluses mängis siseraadios muusika. Kaupluses viibis autor veidi üle kolme tunni (11.40-15.00). Selle aja jooksul sai autor ühe poolstruktureeritud intervjuu. Ehituslike kuivsegude riiuli juures liikus sel päeval väga vähe rahvast. Kuna samal ajal oli kaupluses käimas aiakaupade kampaania, siis oli enamik kliente selles osakonnas.

Enamus kliente ei jõudnudki ehituslike kuivsegude riiulisse, vaid suundusid kohe infoletti, kus näitasid paberi peale kirjutatud kaupade nimetusi. Vaatluse alguses liikusid inimesed mitmekesi ringi (naine-mees, naine-mees-lapsed), kuid alates kella 14.00-st liikusid

inimesed enamasti üksi poes. Kell 12.30 tuli üks meesterahvas tuttavaga ehituslike kuivsegude riiuli juurde, vaatas veidi ringi ning kõnetas autorit, arvates et tegemist on müüjaga, sealt edasi sai autor juba meesterahvaga jutule ja ka esimese poolstruktureeritud intervjuu, mis kestis 15 minutit. Intervjuu ajal kõneles tuttav ise kaupluse müüjaga ja sai soovitud kauba. Kell 13.05 liikusid meesterahvas, kaks naisterahvast ja kaks last kohe infoleti juurde, soovisid saada LR+ (25 kg), kauba said kätte laost. Kell 13.32 tuli üksik meesterahvas, vanuses 40-45 eluaastat ehitusliku kuivsegu riiuli juurde käruga, valis toote välja (Zakret FS kaaluga 25 kg) ning lahkus kiirelt, ilma et oleks enne või pärast kaupluse müüjaga suhelnud. Arvatavasti oli ta seda kaupa ka varem ostnud ja toodet võis ka puudu jääda varasemast ostmisest. Kell 14.05 tuli üks hinnanguliselt 35-aastane meesterahvas ehituslike kuivsegude riiuli juurde ilma käruta, vaatas pikalt (umbes 5 minutit) Uninaks krohvisegu (25 kg), vaatas pakendi pealt tooteinfot, käis silmadega üle ka teised segud, kuid ei ostnud midagi. Põhjus võis olla selles, et ta külastab ka teisi ehitusmaterjalide kauplusi ja ostab soodsaima või siis tegi lihtsalt aega parajaks, kuna kõrval oli ka Põhjakeskuse kaubanduskeskus, kus näiteks naine ringi liigub. Kell 14.35 tuli üksik meesterahvas ehituslike kuivsegude riiuli juurde, vaatas erinevaid ehituslikke kuivseguisid umbes viis minutit ilma käruta ning lahkus seejärel midagi ostmata. Põhjus võis olla sama nagu eelmisel kliendil. Selles kaupluses üldiselt rohkem rahvast kolme tunni jooksul ei käinudki. Kuna oli laupäevane päikseline ilm, siis võidi rohkem aias toimetada või niisama väljas aega veeta, mitte ehituse või remondiga tegeleda.

11.04.2014 külastas autor esimest korda Tallinna Espaki kauplust. Ilm oli pilves ja õhutemperatuur +7 °C. Autor viibis kaupluses kokku umbes kuus tundi (12.10–18.00). Kauplusel on tootekategooriate järgi ära jaotatud erinevad osakonnad, kus üldehituskaubad (kuhu alla kuuluvad ka ehituslikud kuivsegud) asuvad eraldi majas, mis iseenesest on väike, kuid kust saab kätte väiksemad pakendid (2 kg, 5 kg ja 10 kg). Kaupluse lähedal asub ka ladu, kust klient pärast maksmist suuremad kotid kätte saab.

Selles kaupluses seisis autor enamuse ajast välisukse juures, et saaks kohe pärast kliendi raha maksmist teda kõnetada sooviga intervjuud teha. Asja halb külg oli see, et poel oli ka teine väljapääs, aga sinna autor seisma ei saanud jääda sest sealt väljus ka vähem kliente. Autor sai kaupluses kolm poolstruktureeritud intervjuud. Põhiline vabandus intervjuust keeldumiseks oli, et on kiire. Kuna umbes veerand klientidest olid vene keelt

kõnelevad inimesed (veidi alla pooled), kuid autor soovis intervjuerida vaid eesti keelt kõnelevaid kliente, siis jäid paljud intervjuud teostamata.

Espaki kaupluses üldiselt kliendid ise ringi ei vaadanud enne ostu, vaid suundusid kohe kassa juurde, kas siis konkreetse toote sooviga (osadel oli see paberi peale kirjutatud, osad ütlesid peast) või küsisid müüja käest enne toote ostmist informatsiooni. Ainuke asi, mis mitmele kliendile silma jäi oli mira pakkumine, kus ostes kaks veetõkke kanistrit (a'15 kg) saab Makita akutrelli koos tüüblitega tasuta kaasa (joonis 11). Tooted olid paigutatud kohe peamise sissekäigu juurde euroaluse peale. Lisaks oli pakkumise reklaam ka 10.04.2014 ilmunud Espaki kliendilehes. Samas ei ostnud seda toodet autori müügisaalis viibimise hetkel mitte keegi.



Joonis 11. mira 4400 pakkumine Espaki kliendilehes, autori poolt kohandatud

Allikas: (Espak AS kliendileht)

Müüjaid oli kassas kaks ning nad oskasid väga hästi nii vene kui ka eesti keelt, kuid kumbki neist ei osanud inglise keelt. Mõlemad müüjad olid üle 50-aastased. Kui üks inglise keelt kõnelev meesterahvas tuli toote kohta küsima, siis müüjad kutsusid meessoost kolleegi appi. Nad oskasid üldiselt kõikidele kliendi poolt tekkinud küsimustele vastata ja soovitada vajalikku toodet. Autor toob järgmisena välja dialoogi müüja ja kliendi vahel:

Klient: „Tere, sooviksin mira tulekindlat segu, see peaks kõige odavam olema?“

Müüja: „Weber tulekindel segu on odavam“ Klient: „Läheme kindla peale välja ja võtame mira“.

Ülalpool asuv dialoog näitas, et klient oli oma peas juba toote välja valinud ja isegi müüja ei suutnud teda ümber veenda. Arvatavasti oli kliendil antud tootega juba varasem kogemus või siis oli keegi seda soovitanud. Selliseid juhtumeid aga oli harva.

Kell 14.15 tulid meesterahvas ja naisterahvas koos kauplusesse. Naine ütles, et ta võtab plaadi ka kaasa ja käis autost seda toomas. Esialgu läksid riulite vahele ja veetsid seal umbes 20 minutit, vahepeal kõlasid sõnad nagu „*valge on hea ja odav*“. Nad vaatasid seal plaadi vuugisegusid. Vahepeal oli neil juba mira valmisegu käes, kuid siis vaatasid ikka veel ringi ja lõpuks valisid ühe koti mira vuugisegu (2 kg). Nende alternatiivide hindamine võttis aega, see näitab kui pühendunud nad protsessi olid ja tahtsid, et tulemus oleks soodne, aga hea. Arvatavasti polnud nad ka kodus eeltööd teinud. Samas ei küsinud nad ka müüja käest informatsiooni.

Teistkordselt külastas autor Tallinna Espaki kauplust 17.04.2014. Õhutemperatuur oli tol päeval +10 °C ning vahelduv pilvisus. Autor veetis kaupluses kaheksa tundi (8.30–16.30). Sel päeval sai autor seitse poolstruktureeritud intervjuud, inimesed olid kergemini nõus intervjuuga. Tegemist oli pühadele eelneva neljapäevaga ja võib olla muutis see inimesed lahkemaks. Vähem oli ka vene keelt kõnelevaid isikuid.

Kell 12.10 valis klient kaks kotti Knauf Rotband (5 kg) kipspahtlit ning tahtis nende eest juba maksma hakata, kuid müüja soovitas tal osta ühe 10 kg koti selle asemel, mis oleks hinna poolest kokkuvõttes kolm eurot soodsam olnud. Selle peale ütles klient, et ta ei viitsi lattu minna kaubale järgi, kuna kaupluses sai ta 5 kg kotid kohe kätte. Klient oli oma peas juba arvatavasti välja mõelnud, et ta tahab saada 5 kg kotte ning müüja soovitus tundus talle võib olla ootamatu ja kiire reaktsioonina ta vastas, et ei viitsi järgi minna kaubale lattu. Arvatavasti ei olnud kolm eurot võitu tema jaoks piisavalt motiveeriv.

Üldiselt küsisid kliendid üldisi tooteid, nagu müüri segu, kuivbetoon, vuugisegu ning siis pidi müüja hakkama täpsustama, et mille jaoks toodet kasutada. Müüri segu puhul küsis klient veel lisaks, et mis teil kõige soodsam on.

Huvitav tähelepanek on, et mõned korrad juhtus nii, et kui klient soovis toodet, mis oleks pärast kliendi ostu laoseisu nulli viinud, siis müüja pigem ei tahtnud neid viimaseid müüja, kuna ütles et ta ei saa garanteerida, et need kotid on terved. Näiteks kell 12.40 soovis klient saada weber.vetonit 600/3 segu 20 kotti (25 kg). Müüja ütles, et ta ei saa garanteerida, et kotid terved on. Klient võttis siis kümme kotti weber.vetonit 600/3 (25 kg) ja kümme kotti Knaufi segu. Samas soovis üks klient kahe tunni pärast jälle weber.vetonit 600/3 (25 kg), seekord 10 kotti, müüja lasi kliendil üle kontrollida, kas kotid on terved ning müüs nad kliendile ära, viis puuduolevat kotti võttis klient talvist weber.vetonit 600/5 (25 kg) ega olnud nõus teise firmaga, kuigi talvine segu on suvisest kaheksa eurot kallim.

Pärnu Bauhofi külastas autor esimest korda 12.04.2014, kell 11.30–16.30. Õhutemperatuur +7 °C. Kuna antud poes oli ka aiandusosakond, siis inimesed kogunesid jällegi sinna. Ehituslike kuivsegude riiulite vahel oli liikumist vähe. Kell 11.35 liikus riiulite vahel umbes 70-aastane meesterahvas. Ta liikus juba enne autori kauplusesse saabumist riiulite vahel ringi. Ta käis kõikide ehituslike kuivsegude riiulid läbi ja veetis poes ainult vaatamisele umbes kümme minutit. Kui autor intervjuud küsis, siis oli ta välja valinud Kiilto põrandatasandusegu. Meesterahvas keeldus intervjuust põhjendusega, et tal on kiire, ta ei tea segudest midagi. Lisas veel, et oligi vale segu valinud ja vahetas Kiilto Sakreti vastu välja, kuna oli tarvis kiiresti kivinevat segu. Pärast intervjuust keeldumist liikus ta veel umbes viis minutit ehituslike kuivsegude riiulite vahel ringi.

Kell 13.35 tuli umbes 35-aastane meesterahvas konkreetselt Ceresit CM 12 (25 kg) kottide juurde, pani kaks kotti kärusse ja sõitis minema nii kiiresti, et ei saanud isegi intervjuud paluda. Arvatavasti oodati teda juba objektile kiirelt ja oli ka teada täpselt, mis segu vaja on.

Kell 14.40 tulid kaks umbes 35-40 aastast meesterahvast ja võtsid Ceresit plaatimiseguga CM 11. Üks meesterahvas ütles teisele, et Knauf võib ka hea olla, aga Ceresit on 100%. Jällegi pidi neil olema eelnev kogemus Ceresit plaatimisseguga. Kahjuks keeldusid nad intervjuust, kuna oli kiire ehitusele minekuga.

Teist korda külastas autor Pärnu Bauhofi kauplust 26.04.2014. Sel päeval oli päikseline ilm ja õhutemperatuur oli + 15 °C. Jällegi oli kliente rohkem aiandusosakonnas kui ehituslike kuivsegude osakonnas. Samas olid ostjad meelsamini nõus andma intervjuud kui eelmisel korral kauplust külastades. Ühe variandina võis olla ka autori kogemus eelnevate intervjuudega ning oskus paremini inimestele läheneda. Seekord keelduti intervjuudest põhjusega, et ei oska midagi ehituslikest kuivsegudest rääkida. Kaks hinnanguliselt 35 aastast meesterahvast käisid kõik seguriidulid läbi, vahepeal rääkisid omavahel, et kõik on nii kallis. Lõpuks valisid nad välja ühe koti Ceresit CN80 (25 kg) aluspõranda segu. Kui autor intervjuud küsis, siis vastasid nad, et ei tea segudest midagi, tulid lihtsalt kauplusesse ja valisid kõige odavama sobiva segu välja. Lisaks mainisid nad, et pole varem ehituslikke segusid ostnud ja informatsiooni ka enne kuskilt ei otsinud.

Lisaks ostsid tunniajase vahega kaks paari, arvatavasti elukaaslased, kellel mõlemal vanust üle 50 aasta, müüja poolt soovitatud segu. Kumbki paar ise segudest midagi ei

teadnud. Üks paar keeldus intervjuust, kuna ämm ootas teises poes ja teisel paaril ootas koer autos.

Jälgides kliente, siis põhiliselt minnakse ehituslike kuivsegude riiuli juurde ja keeratakse kott tagurpidi, et lugeda infot toodete kohta. Kuigi tihti on segude juures ka tootelehed, siis neid ei vaadanud ükski klient.

Esimest korda käis autor Tartu Ehituse ABC kaupluses 13.04.2014. Autor viibis kaupluses viis tundi, kell 9.30–14.30. Ka selles kaupluses oli käimas parajasti aiakaupade kampaania (Kevadel Aeda!). Kuna rahvast liikus vähe ringi, siis sai autor ainult ühe intervjuu.

Kell 10.20 tulid kaks üle 50 aastast meesterahvast kauplusesse ja küsisid müüja käest, mis sobiks vana maja krohvimiseks. Müüja soovitas Sakret HM lubikrohvi. Kliendid mõtlesid veel veidi ning siis võtsid ühe koti. Intervjuust nad keeldusid, kuna oli kiire. Umbes kümme minutit hiljem tuli umbes 50-aastane meesterahvas ning suundus kohe kindla riiuli juurde ja võttis NOVIPro krohvisegu (25 kg) kaks kotti. Intervjuud ei saanud läbi viia, kuna tegemist oli vene keelt kõneleva kliendiga.

Kell 12.35 tuli meesterahvas kauplusesse, vaatas kümme minutit ringi ilma käruta, käis kõikide ehituslike kuivsegude riiulite juures. Viimasena vaatas weber.vetonit 3000 (25 kg) ning ostis ühe koti ka ära. Kui autor intervjuud küsis siis selgus et, tegemist on vene keelt kõneleva meesterahvaga, kes paari lausega rääkis, et küsis enne infot tuttava käest ning nüüd veel vaatas poes ringi. Rääkis, et weber.vetonit 3000 on ainuke segu siin kaupluses, mis sobib põrandate renoveerimiseks.

Kell 14.05 tulid 40-ndates meeste- ja naisterahvas ning valisid kohe välja weber.vetonit LR+ (25 kg) ühe koti. Intervjuust nad keeldusid, kuid mainisid, et kuna naine töötab antud alal, siis ta teab, et weber.vetonit LR+ on lihtne lihvida. Meesterahvas lisas veel „*vaadake ise, mida kõige rohkem on läinud*“. Antud toodet võeti viimane kott müügisaalist (hiljem toodi laost juurde).

Järgmine kord käis autor Tartu Ehituse ABC kaupluses 28.04.2014. Ilm oli päikseline ja õhutemperatuur oli +16 °C. Autor viibis kaupluses kuus tundi, kell 10.00–14.30. Sel päeval oli kaupluse külastajaid väga vähe. Põhjus võis olla selles, et tegemist oli esmaspäevase päevaga.

Kell 10.10 valis meesterahvas kaks kotti weber.vetonit LR Fine, kuid keeldus intervjuust, kuna tal oli kiire. Kell 12.00 käis 60-ndates mees koos samas vanuses naisega poes ringi umbes viis minutit. Naine läks minema ning mees vaatas veel umbes 5 minutit ringi

ning seejärel valis välja kolm kotti Uninaks krohvisegu (25 kg), ilma, et oleks müüjaga käest informatsiooni küsinud. Intervjuud küsides vastas, et tal pole midagi öelda, tuli poodi ja valis alles siin toote välja.

3.3. Poolstruktureeritud intervjuude uurimus ja selle tulemused

Lisaks vaatlusele korraldas autor ja poolstruktureeritud intervjuud ehituslike kuivsegude ostjatega. Küsimused on välja toodud lisades 2 (eratarbija) ja 3 (äritarbija). Intervjueeritavatele antud vastuseankeedid on välja toodud lisades 4 (eratarbija) ja 5 (äritarbija). Poolstruktureeritud intervjuude vastused on salvestatud CD-ROM-le (lisa 6).

Poolstruktureeritud avatud küsimustega intervjuu puhul toetub autor intervjuu juhendile, milleks on ettevalmistatud küsimuste komplekt, mis katavad intervjueeritavale suunatud põhiteemad. Sel juhul on kas mõned või mitte ühtegi eelkodeeritud vastust ning vastajaid julgustatakse vastama pikalt oma sõnadega. (Scott, Garner 2013, 282)

Tulemused ei ole laiendatavad Eesti elanikele, kuna valim pole esinduslik. Uurimis-tegevus toimus algallika juures ehk autentsetes tingimustes (kauplus). Andmete analüüs põhineb intervjuu andmetel (ka teoorial) ning järeldused on tehtud analüüsi põhjal.

Autor kasutab töös suunatud sisuanalüüsi, mida võib pidada deduktiivseks lähtumiseks teooriast. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on kinnitada või edasi arendada mingit teoreetilist raamistikku või teooriat. (Laherand 2008, 292)

Esimeses osas analüüsitakse intervjueeritavate vastuseid vastavalt tarbija ostuotsustusprotsessi mudeli erinevatele etappidele (vajaduse määratlemine, informatsiooni hankimine, alternatiivide hindamine, ostmine ning ostujärgne käitumine). Teises osas analüüsib autor intervjueeritavate vastuseid vastavalt tarbija otsustamise liikidele (laiendatud probleemi lahendus, piiratud probleemi lahendus ning harjumuslik otsustusprotsess).

Kõigepealt analüüsib autor eratarbija ostuotsustusprotsessi ning seejärel äritarbija ostuotsustusprotsessi.

Esimene etapp on vajaduse määratlemine. Vajadus tekib eratarbijal üldiselt seoses maja või suvila ehituse, remondi või abihoone ehitamisega. Ajaliselt tekkis vajadus hetkel kui maja ehitustööd jõudsid sellesse etappi, tekkis vajadus abihoone järele või hakati suvilat remontima või tegema töid, mis talvel ei olnud võimalikud (küttekeha remont).

„Nii kaugel on, et kuidas öelda sai üks korter muretsetud ja seal on tarvis teha. Ühesõnaga sai võetud kõik seinad puhtaks ja kõik otsast peale, kaasa arvatud kaabeldused jne. Palju selliseid kohtasid, kus on vanad paneelid välja tulnud, krohv ei ole korralikult kinni.“ Tallinn E3.

Toote ostmist planeeriti ette erinevalt, mõni oli juba aasta edasi lükanud remonti, seega ka toote ostmist. Mõni tuli kauplusesse vaatama, et mida pakutakse ja enne ei lahkunud kui vajalik toode välja valitud ja ostetud. Enamus olid varem valitud tootega kokku puutunud ja seega oma vanast kogemusest ostsid valitud toote, ei hakanud uue toote ostmisega riskima.

„Ma tulin lihtsalt poodi vaatama, mis siin toimub ja mul oli plaan, et ma ei lähe siit enne ära kui olen leidnud endale lahenduse ja ma tean, et selles poes on see tootevalik mingil määral alati olemas.“ Tallinn E1.

Teiseks etapiks on informatsiooni kogumine. Põhjalikku otsingut enne konkreetse toote ostmist inimesed ei tee. Kas tulevad kauplusesse ja valivad seal või siis otsivad enne Internetist informatsiooni. Üldiselt tuginetakse oma varasemale kogemusele.

„Olen ise ehitaja, siis teadsin, oma kogemustest.“ Pärnu E1.

Kui on tegemist tootega, mida varem pole ostetud või on see väga spetsiifiline, siis on juba rohkem erinevaid käitumisviise. Inimesed, kes otsivad informatsiooni Internetist külastavad kas tootjate kodulehti, kus on toodete tootelehed, sooritavad Google´s otsingu või siis vaatavad Youtube´ist videoid. Mõned inimesed mainisid ka foorumite külastust, kuid pigem negatiivse külje pealt (aegunud informatsioon või siis vastuseta jäänud küsimused).

„Internetis võin ma leida mingisuguse 2011. aasta mingi foorumi ühe kommentaari, mis ei anna mitte midagi.“ Tallinn E1.

Teine osa inimesi usaldab enda kogemust, sõprade, kolleegide, tuttavate, ehitus-spetsialistide ja poemüüjate soovitusi. Eriti kiideti Tallinna Espaki müüjaid, kelle käest saadakse asjalikku ja ajakohast informatsiooni. Samas arvas üks intervjuueeritav, et usaldab küll müüja käest saadavat informatsiooni, kuid samas on kauplusel omad müügieesmärgid ja kauplus ei pane iialgi ise materjali paika.

„Teine on kindlasti seesama kauplus, aga kauplusel on ka kindlasti müügieesmärgid ja teine asi on see, et kauplus ei pane ise kunagi midagi paika kuhugi, kauplus ainult müüb seda materjali.“ Tallinn E1.

Põhilised meediakanalid, mida jälgitakse olid Internet (uudisteportaalid, foorumid, tootjate kodulehtedel olevad tootelehed), televisioon (ETV ja TV 3) ja vähesel määral ka

raadio. Ajalehtedest ja ajakirjadest mainiti Äripäeva ajalehte ja Ehitaja ajakirja. Samas öeldi ka, et ajakirjas on tekst reklaamiga segamini ja spetsialistide kirjutisi on vähe ja seetõttu ei taheta neid lugeda. Üldiselt mainiti, et pole lihtsalt aega, et meediakanaleid jälgida. Üks intervjuueritav mainis ka ehitusmessi külastust, kust saab infot, kes on juurde tulnud ja kes ära kadunud. Mõned vaatavad ka erialaseid saateid nagu Nurgakivi ja Kodusaade, kuid uut infot nad sealt tavaliselt ei saa ja arvatakse, et see on pigem reklaamisaade. Mõned sirvivad läbi ka ehitusmaterjalide kaupluste poolt saadetavad kliendilehed.

„Jälgin ehituspoodide kliendilehti ja Internet ja rohkem ma ei jälgigi ehitusega seotud asju.“ Tallinn E2.

Küsimuse peale, et kui tihti käiakse ehitusmaterjalide kaupluses ilma ostukavatsuseta toodetega tutvumas vastas enamus, et ei käi, kuna selleks pole aega. Üks intervjuueritav vastas, et *„Kui naist kaasas ei ole, siis tihti“*. Üks intervjuueritav käib mõne korra aastas ning üks intervjuueritav korra kuus.

„Vähemalt korra kuus kui pole tööalast tegemist, et olla kursis, mis toimub.“ Tallinn E3.

Ostuotsustusprotsessi kolmas etapp on alternatiivide hindamine. Küsimuse peale, et nimetage ehituslike kuivsegude firmasid, mis teile pähe tuleb nimetati üheksat erinevat firmat. Kõige rohkem nimetati Weberi firmat (Weber, maxit Vetoni, mis on kõik Weberi brändid). Edasi tulid Knauf, mira ja Ceresit (mainiti ka Henkelit – firmat, mille alla Ceresit kuulub). Autori jaoks on positiivne see, et intervjuueritavad teavad Weberi brändi ja oskavad seda ka nimetada, kuna see nimi on Eesti turul olnud vaid mõned aastad.

„Tavasegudest Uninaks, Weber, Vetonit [paus] see nüüd läks vist Weberi alla.“ Tallinn E2.

Joonisel 12 on näha brändide mainimise sagedus kokku. Weber brändi (k.a Vetonit ja maxit) mainiti 12 korral, Knaufi ja mira brändi 7 korral ning Ceresit brändi (k.a Henkel) 6 korral. Nimetatud joonis läheb kokku Weberi turuliidri staatusega.



Joonis 12. Eratarbija brändide mainimiste sagedus (suuremat nime mainiti rohkem)

Allikas: (autori uuring)

Üks intervjueeritav mainis ainult, et tema eelistab Eesti toodet. Kui on valida, siis tema võtab Eesti toote ehk siis Uninaks toote. Teised intervjueeritavad toote päritolumaale tähelepanu ei pööranud. Pigem mainiti tooteid selle järgi, et juba aastaid on kasutatud ja pole pidanud pettuma. Uut brändi julgevad vähesed katsetada. Seda tehakse ainult juhul kui keegi soovitab (poemüüja, tuttav, spetsialist).

„See sõltub muidugi see kas ma tahan olla mingi uuenduslik ja kasutada eriti uusi materjale, siis tuleb ilmselt ka poest küsida, mis nende kogemus nagu esialgu näitab. Sest tegelikult siin on info kõige parem, sellel personalil. Tagasiside on neil ka olemas väga värske alati.“ Tallinn E1.

Toote pakendi juures peeti kõige olulisemaks informatsiooni olemasolu ja kirja loetavust, et näeks ka ilma prillideta lugeda, eriti juhul kui tegemist on uue ja tundmatu tootega. Üldiselt hinnati ka pakendi kvaliteeti, nii puhtuse kui ka materjali osas, aga sellega ollakse üldiselt rahul. Ainult üks vastaja arvas, et tema arust on kõik ehituslikud kuivsegud, mida ta on ostnud tolmaavad ja määrivad.

„Ütleme nii, et nii palju kui mina olen ostnud segusid, siis kõik on paberi sees ja kõik tolmaavad alati, et käed on mustad, et ega väga ei vaata pakendit.“ Tartu E3.

Oma tarbeks ostetakse ehituslikke kuivsegusid harva, 1–2 korda aastas või kui parajasti suurem ehitamine käsil, siis sagedamini. Mõni intervjueeritav aitab ka teistel ehitada.

„Kui kellelgi on abi vaja. Kevadel ja suvel on ikka midagi vaja teha, talvel ju ei tee.“

Rakvere E1.

Neljas etapp on ostmine. Ostuotsus langetatakse üldjuhul alles kaupluses, kuna teatakse, et väljavalitud kaupluses on sortiment piisav. Kodus enne ei uurita, millises kaupluses on soodsam või kaup kindlasti olemas. Mõni intervjueeritav oli küll kodus välja vaadanud, mis toodet osta, kuid poes nägi teist toodet ja otsustas selle kasuks, kuna sobis paremini.

„Poes võib ostuotsus muutuda. Mõjutada võib tooteinfo, praegu lugesin, otsustasin selle kasuks. Kodus mõtlesin, et S-30, aga siin vaatasin, et S-100 on parem.“ Pärnu E1.

Lisaks omas ühe intervjueeritava jaoks tähtsust ka kaupluse teenindus, kuna teises poes peab otsima kaupa ja ka kaupluse personal ei leia seda. Lisaks nimetas mõni intervjueeritav kliendikaardi olemasolu ning kauba kättesaamise kiirust (lattu kaubale järgi minnes).

„Poodide puhul mõjutab hind, kliendikaardiga saadav soodus ja poest kauba kättesaamise aeg. Espak on mugav, sest autoga saab treppi ja kauba saab kätte kiiresti, võrreldes mõne konkurendiga, kus peab järjekorras seisma tund aega.“ Tallinn E2.

Küsimuse peale, kui tihti sooritate impulssoste ehituslike kuivsegude osas, ilma eelneva ostukavatsuseta vastati enamasti, et ei sooritata, kuna segul on teatud säilivusaeg, peale mida ta kaotab oma tooteomadused või siis kivineb. Ostetakse ainult siis, kui vaja on. Üks intervjueeritav ütles, et kui on rohkem vaja, siis muidugi.

„Siis kui hulgem on vaja, siis loogiline. Inimene tahab ikka kasvõi näiliselt kokkuhoidu saada, siis rõõm suur.“ Rakvere E1.

Peaaegu kõikidel intervjueeritavatel oli ostetud kaubaga juba varasem kogemus olemas, mõnel isegi juba 15 aastat, seega mindi kindla peale välja. Üks intervjueeritav ostis konkreetse firma tsementi esimest korda, aga tsementi üldiselt oli ka varem ostnud. Lisaks ostis üks intervjueeritav esimest korda betooni, kuid vastas, et:

„Mis sellel betoonil ikka viga olla saab, mulle ei ole nii nõudlik koht, kuhu seda panna.“ Pärnu E1.

Ostuotsustusprotsessi viiendaks ehk viimaseks etapiks on ostujärgne käitumine. Kui tootega ollakse rahul, siis jagatakse oma positiivset kogemust ka teistega, kui tootega rahul ei olda, siis teinekord enam ei osteta seda toodet. Üldjuhul ei hakata ka kauplusesse toodet tagasi viima. Tihti peale süüdistatakse ennast valede toodete või töövõtete kasutamises ning

kasutusjuhendi eiramises. Toote kasutamise infot jagatakse üldiselt siis teistega kui keegi konkreetselt küsib, Internetis oma kogemust ei jagata, ainult sõprade, pereliikmete ja tuttavatega.

„Kõige rohkemal juhul samasuguste hobiehitajatega nagu ma ise kui satub. Kuhu ma seda ikka mujale jagan. Ei ma mingitesse foorumitesse ei sisene Uninaksi foorumisse näiteks ei pane seal mingit like.“ Tallinn E1.

Äritarbija ostuotsustusprotsess erineb teatud osades eratarbija omast, kuid paljuski ka kattub sellega. Äritarbija oli üldiselt valmis ka pikemalt rääkima toodetest ja tootekogemustest, kuna teema oli nende jaoks tuttav. Seetõttu olid ka vastused detailiderohkemad ja tehnilisemad.

Äritarbija üldiselt valib toote ise kliendile välja, et klient ei peaks vaevama ennast erinevate segude kohta informatsiooni hankimisega ja saab usaldada äritarbija kogemusi. Äritarbijal on suurem vastutus kliendi ees, kuna toote ja töö kvaliteedist sõltub, kas klient soovib ka teistele äritarbijat või siis annab negatiivset tagasisidet. Seega on ülitähtis, et toote hind ja kvaliteet oleksid tasakaalus. Klient siiski ütleb tavaliselt hinnaklassi, kuhu toode jääda võiks.

„Kõik oleneb kliendi rahakotist. Võib osta väga kallilt. Ja aga asi ongi selles, et rahakott määrab, mida võtad ja mida ei võta.“ Pärnu Ä1.

Vajadus toote järele tekkis tänu kliendi soovile hakata ehitama või remontima. Paar äriklienti vastasid ka, et klient ise soovis antud toodet, kuid mainisid, et see on pigem erand. Seega usaldavad kliendid üldiselt äritarbijat ja tema kogemusi.

Kui mõni ütleb, et rahakott on siin, võta mida tahad no usaldavad lihtsalt ehitajat kui oled usaldusväärne isik.“ Pärnu Ä1.

Äritarbija otsib enne toote ostmist infot kas kauplusest või siis enamus tugineb oma varasematele kogemustele. Üks intervjuueeritav tõi ka näite, et kui objektijuht toob objektile toote, millega varem pole tööd tehtud, aga toode on hea, siis ollakse valmis ka edaspidi selle tootega töötama, aga kui toode ei sobi, siis öeldakse seda samuti objektijuhile.

„Kui tuleb midagi uuemat, keegi kuskil kiidab, objektijuht toob objektile, proovin kui ei sobi, ütlen, et see mulle ei sobi, mis sobib, seda ütlen.“ Tartu Ä2

Informatsiooni üldjuhul äritarbija toodete kohta ei otsi, kuna tal on erinevate toodetega palju varasemaid kogemusi. Kui on tegemist tundmatu tootega või spetsiifilise tööga (nt. basseini plaatimine), siis usaldatakse enim Internetist saadavat infot, tuttavaid ja müüjaid

kaupluses. Internetis nagu ka eratarbija puhul otsitakse enamasti infot Google otsingumootori abil, vaadatakse Youtube videoid ja külastatakse tootjate kodulehti. Infot hangitakse ka messilt „Eesti Ehitab“. Lisaks vaadatakse ka pakendilt informatsiooni.

„Kui oled jäänud ühe toote juurde, siis pakendi pealt pole enam midagi lugeda, kõik info on juba teada. Kui on uus toode, siis on võib olla pakendil rohkem tähtsust.“ Tallinn Ä4.

Äritarbija poolt jälgitud telekanalitest mainiti ETV-d, raadiotest Raadio Elmarit ja Kuku raadiot, kuid üldiselt pole äritarbijal väga aega meediakanaleid jälgida. Erialaste saadete kohta räägiti, et tegemist on teatud firma reklaamiga (Kodutunne saade) ning Nurgakivi on mõeldud rohkem kodutegijale. Kuid eratarbijad ei vaadanud samuti väga erialaseid saateid.

„Nurgakivi vahest väikesed näpunäited, saade ise on rohkem sellisele kodutegijale. Kuidas liivapaberit liigutada, seda iga ehitaja teab.“ Tallinn Ä1.

Ostukavatuseta poes käimine on äritarbija jaoks tähtis, kuid tihti ei leita selle jaoks aega. Üks intervjuueeritav arvab, et kuna Eestis on kõikides kauplustes tooted ühesugused, siis ta väga niisama kauplustes ei käi, küll aga Riias, Helsingis ja isegi Venemaal, kuna sealne sortiment on teistsugune. Eestis oli tema arvates veidi erinev sortiment Tallinnas Bauhausis.

Üks intervjuueeritav ütles, et kunagi ta mõtles, et peaks korra kuus käima poes ja tutvuma uute toodetega ja müüjate käest informatsiooni küsima, kuid kahjuks ei ole selleks aega. Mõni vastas, et kui läheb konkreetset toodet ostma, siis vaatab ka teisi tooteid. Üks intervjuueeritav käib korra kahe-kolme kuu tagant poes toodetega tutvumas.

„Kunagi väimehega mõtlesime niisugust asja, et iga kuu üks päev peaks käima poes, tutvuma uute toodetega, uurima ja kiusama müüjaid. Mida see tähendab, mille jaoks ta hea on, kuidas seda kasutada, kogu see tehnoloogia, aga paraku pole aega.“ Pärnu Ä1.

Joonisel 13 on välja toodud äritarbija brändide mainimise sagedus, kus suurema kirjaga brändi mainiti enam ja väiksema kirjaga brändi harvem.



Joonis 13. Äritarbija brändide mainimise sagedus (suuremat nime mainiti rohkem)

Allikas: (autori uuring)

Nagu eratarbija puhul mainiti ka äritarbija puhul kõige enam Weberi brändiga seotud nimesid, kokku 13 korral. Talle järgnesid 7 korraga Kiilto ja Knauf. Teisi brände mainiti harvem. Huvitav oli ühe intervjuueeritava vastus, kus tal oli negatiivne kogemus nii Weberi kui ka Vetonit tootega, samas ostis ta ikkagi Weberi toote seekord, kuna selle konkreetse tootega pole negatiivset kogemust olnud. See näitab, et määrav on toode ise, mitte bränd tervikuna.

Weberi toodete kohta öeldi järgmisi asju: „weber.vetonit LR+ on hästi lihvitav“, „suur kaubavalik“, „kuna Kiiltot ei olnud poes“, „weber.vetonit 5500 on kõige parem põrandale kaldeid teha“.

Pakendi juures pidas kõige tähtsamaks äritarbija informatsiooni olemasolu, kuigi üks intervjuueeritav ütles, et talle võib kauba ka täiesti valges kotis müüa, ilma kirjadeta, peaasi, et ta teaks et seal on kvaliteetne toode sees. Lisaks pidas ta pakendi materjali väga tähtsaks just kevadel ja sügisel kui on niisked ilmad ja kott võib niiskust saada. Need intervjuueeritavad, kes on toodet juba aastaid kasutanud informatsiooni olemasolu tähtsaks ei pidanud, kuna niigi on kogu info juba peas. Uue toote puhul mängis see olulisemat rolli. Üks intervjuueeritav tõi pakendi avamise mugavuse juures näite:

„Näiteks Kiilto puhul on ömmeldud kinni kott. Sa pead teadma, millisest niidist sa tõmbad, see hargneb täiesti lahti ja kott on avatud. Aga üldjuhul kotid on sellised, mis tuleb nagu rebida katki, et see ei ole hea valik. Kui näiteks kuskil ruumis sees teed, siis pudeneb

laiali. Kiilto puhul on jälle see hea, et sa nõõrist tõmbad ja kott on täiesti avatud, nagu lukuga tõmbaks lahti.“ Tallinn Ä1.

Äritarbija ostab ehituslikke kuivseguisid üldjuhul mitu korda nädalas, eriti kui mõni objekt pooleli on. Ainult üks intervjueeritav vastas, et käib paar korda kuus.

Kauplus mõjutab mingil määral äritarbijat. Kui on tegemist tundmatu tootega või on tarvis väikest kogust katsetamiseks, siis küsitakse müüja käest või projektimüügi osakonnast. Kui soovitakse saada konkreetset spetsiifilist toodet, siis ollakse valmis minema ka teise kauplusesse. Üks intervjueeritav mainis, et kui on väga kiired ajad ja kõik tooted ei püsi meeles, mida ostma peab, siis kaupluses märgates toodet ostab ikka ära, seega peaks tooted hästi silma paistma. Üks intervjueeritav tõi oma lapse kohta järgmise näite:

„Ma võin tuua lapse peal konkreetse näite. Oli vaja sein teha tapeedi alla ja ta küsis, mis materjaliga alt sein ära töödelda, ma andsin nimekirja talle kaasa. Tuli siiasamasse poodi, LR+ pakuti talle, ai ta tahtis värvi alla seda. Ma ütlesin, et LR+ unusta ära, helistas mulle ma ütlesin, et ära jumalapärast võta, et laps läheb vastu, tõmbab küünega ja ongi kõik, värv on läinud. Ta ei uskunud seda ja lõpptulemus oligi see, et läkski nii, siis sülitaski, et sai odavalt ja sai koti või kaks veel pealekauba. Pärast oli ta muidugi pettunud“. Pärnu Ä1.

Kui kaupluses on soovitud toode otsas, siis üldjuhul valitakse alternatiivne toode, mida on varem kasutatud, uut ei hakata katsetama. Ollakse valmis ka minema teise linna kui tarvis. Seetõttu on tähtis, et kaupluses oleks piisav sortiment pidevalt.

„Kindlasti küsin mingit asendust, mida ma olen ka kasutanud, millega ma olen harjunud. Päris uut asja ma ei võta, pigem leian siis järgmise poe. Pigem ma lähen teise poodi kui muud varianti pole, et on väike linn, et teist ei ole, siis ma kasutan ka uut, aga see nõuab minult jälle keskendumist uuele asjale ümber.“ Tartu Ä2.

Impulssoste äritarbija üldjuhul ei tee, alati ikka kindla vajaduse peale. Mõni intervjueeritav küll mainis, et kui nagunii seda toodet läheb vaja, siis saab ka varuks ostetud, eriti kui hind on hea. Impulssoste ei tehta lühikese säilivusajaga ehituslike kuivsegude puhul.

„Seda ma räägingi, et lasen pilguga üle kui on midagi tundub, et läheb vaja ja parasjagu pakutakse ja hinda tuleb ka alati küsida, teeme selliseid oste ka.“ Tartu Ä3.

Kõikidel äritarbijatel oli ostetud tootega varasem kogemus juba olemas. NOVIPro krohvisegu kohta ütles üks intervjueeritav, et see on kõige odavam ja kõige parem. Üks naisterahvas rääkis järgmist:

„Mina ise otsustasin, sellepärast et neid on MP 75 [Knauf], mis seal veel on. Rotband [Knauf] on kõige liimise, naismaalritele kõige kergem töödelda ja teda saab mitme kihina, 3-4 tunni jooksul mitu kihti panna, tal on kuivamisomadused väga head.“ Tartu Ä2.

Sellest lõigust järeldeb, et meestel ja naistel võivad olla hoopis erinevad eelistused toodete osas.

Kui äritarbija pole valitud ehitusliku kuivseguga rahul, siis üldjuhul annab ta sellest teada kauplusele, kust ta toote ostis ning seejärel võtab kauplus juba hankijaga ühendust. Kauplust süüdistama ei hakata, vaid lahendatakse rahulikult olukord. Naisterahvas vastas nii:

„Aga kohe annan kauplusesse infot. Kui järgmine kord satume poodi, kohe ütlen, et see toode polnud seda väärt. Et too vanem või uuem oli parem kui see mida te soovitasite, mida proovisin.“ Tartu Ä2.

Positiivset kogemust jagatakse rõõmuga, eriti siis kui keegi küsib. Põhiliselt jagataksegi tooteinfot kliendi, tuttavate, perekonnaliikmetega. Naisterahvas jagab oma tootekogemust ka kauplusega:

„Ei ikka ise läheme ütleme, et vot see oli teil hea toode, tellige seda veel kui poest läheme firmasse materjale ostma või kui keegi klient, et mis ma seal kodus kasutan, ikka ütleme, et ära seda vana osta võta seda, et see on parem.“ Tartu Ä2.

Järgnevalt analüüsib autor intervjueeritavate vastuseid vastavalt tarbija otsustamise liikidele. Nendeks on:

- laiendatud probleemi lahendus,
- piiratud probleemi lahendus,
- harjumuslik otsustusprotsess.

Kokku tegi autor 20 intervjuud, millest ainult ühe intervjueeritava vastused sobisid laiendatud probleemi lahenduse mudelisse. Kuna kõik tarbijad olid suuremal või vähemal määral varem ehituslike kuivsegude ostmisega kokku puutunud, siis ei otsita infot nii põhjalikult. Alternatiive hinnatakse ka vähem, kuna on juba kujunenud lemmikud ehituslikud kuivsegud, mida ollakse harjunud kasutama.

Tabelis 3 on välja toodud ühe intervjueeritava otsustusprotsess (Tartu E2), mis sobitub laiendatud probleemi lahenduse mudelisse.

Tabel 3. Laiendatud probleemi lahendus

Otsustamise liik	Laiendatud probleemi lahendus
Intervjuu nimetus	Tartu E2 (näide).
Ostuotsustusprotsessi etapp	
Vajaduse määratlemine	Maja ehitus selles etapis. Toodet jäi puudu.
Informatsiooni kogumine	Eks ma konsulteerisin müügispetsialistidega enne [väline informatsiooni otsimine].
Alternatiivide võrdlemine	Igal firmal ei olegi kõiki värvitoone. Ma eelnevalt valisin ühte teist segu, vuugisegu, punast oli vaja, seda oli ka ainult Miral, sest see Kiilto ja need, neil seda värvi ei olnud. Ma valisin plaadi järgi. Firma ei olnud minu jaoks oluline, vaatasin lihtsalt, mis on soodsama hinnaga [mitu kriteeriumit omavad tähtsust – värv ja hind].
Ostmine	Eks ma konsulteerisin müügispetsialistidega enne. [müügipersonaliga konsulteerimine enne ostu sooritamist]

Allikas: (autori uuring)

Vajadus tekkis tarbijal seoses sellega, et toodet jäi puudu. Toodet esimest korda ostes kulutas ta aega informatsiooni otsimisele rohkem. Nüüd aga oli juba teada kindel värv. Müügipersonali käest küsis ta infot müügipersonali käest, et saaks ikka õige toode. Seega kasutas ta välist informatsiooni otsimist. Tal oli kaasas ka plaadi näidis. Tabelis 3 toodud näite puhul hindas tarbija enne toote ostmist värvi ja hinda. Brändil tähtsust ei olnud. Enne lõplikku ostuotsust konsulteeris tarbija veel ka müügipersonaliga.

Tabelis 4 on välja toodud ühe intervjuueeritava otsustusprotsess piiratud probleemi lahendamise korral. Piiratud probleemi lahendamise kategooriasse võib liigitada suurema osa poolstruktureeritud intervjuudest. See tähendab, et tarbijad olid varem ehituslike kuivsegude ostmisega kokku puutunud. Informatsiooni otsitakse peamiselt sisemistest allikatest (varasem kogemus tootega) ning piiratult ka välistest allikatest. Piiratud probleemi lahendamise puhul on tähtis roll kaupluse teenindajatel, kuna paljud tarbijad saavad just sellest allikast enim informatsiooni. Seega on oluline, et teenindajad just Weberi ehituslikke kuivseguid soovitaksid.

Tabel 4. Piiratud probleemi lahendus

Otsustamise liik	Piiratud probleemi lahendus
Intervjuu nimetus	<i>Tartu E1 (näide)</i> , Rakvere E1, Tallinn E1, Tallinn E2, Tallinn E3, Pärnu E1, Pärnu E2, Pärnu E3, Tallinn Ä3, Tallinn Ä4, Pärnu Ä1, Tartu Ä1, Tartu Ä2, Tartu Ä3.
Ostuotsustusprotsessi etapp	
Vajaduse määratlemine	Keldris seinasid tegema. [madal osalusmäär].
Informatsiooni kogumine	Internetist otsisin, kiirelt, oli teada, et krohvi kiht on all, millele on vaja tõmmata peenpahtel pealekergelt niiskem ruum on. Tuttav ütles, et see on kõige parem [vähene info otsimine].
Alternatiivide võrdlemine	Enne mõtlesime toote juba välja, aga poes veel vaatasime teisi ka ja valisime ikka selle, kuna see juba katsetatud segu.
Ostmine	Tulime lihtsalt poodi ja valisime välja [piiratud ostuaeg].

Allikas: (autori uuring)

Tabelis 4 toodud näite põhjal tekkis tarbijal toote järele vajadus seoses keldri remondiga. Lõplikult otsustati tuttava poolt soovitatud toote kasuks. Seega kasutati mingil määral välist informatsiooni allikat. Üldiselt oli teada, millist toodet tarvis on, aga igaks juhuks vaadati poes veel üle, millist toodet konkreetselt osta.

Ülejäänud intervjuudest tuli välja, et vajadus tekib eratarbijal eluaseme remondi või soetamisega seoses. Informatsiooni otsitakse nii Internetist kui ka kaupluses müüjate käest. Seega otsib ta infot pigem välistest allikatest, kuid tavaliselt mitte üle kahe allika enne ostu sooritamist. Alternatiivide hindamise etapis mainiti mitmeid brände, kuid samas rõhutati eraldi neid brände, millega ollakse harjunud tööd tegema. Üle kahe lemmikbrändi tarbijatel ei olnud. Äritarbija tugineb peamiselt oma varasemale kogemusele ehk siis otsib infot sisemisest allikast. Mõnel juhul konsulteerib ka müüjaga enne ostu sooritamist. Eratarbija ostab segusid harva, kuid äritarbija nädalas mitu korda. Äritarbija soovib tooteid parema meelega kui eratarbija.

Kui tarbija ostab toodet pidevalt, siis on tegemist harjumusliku otsustusprotsessiga, kus informatsiooni otsimist ja alternatiivide hindamist praktiliselt ei toimugi. Toote valik käib automaatselt. Sellesse kategooriasse läks autori arvates viis poolstruktureeritud intervjuud. Kui toodet on varem kasutatud ja sellega ollakse rahul, siis järgmine kord enam informatsiooni otsimise ja alternatiivide võrdlemise peale aega ei kulutata ja valitakse toode, mis on alati toiminud. Tabelis 5 on välja toodud ühe poolstruktureeritud intervjuu näide (Tallinn Ä1) harjumusliku otsustusprotsessi puhul.

Tabel 5. Harjumuslik otsustusprotsess

Otsustamise liik	Harjumuslik otsustusprotsess
Intervjuu nimetus	Tallinn Ä1 (näide), Tallinn Ä2, Tallinn Ä5, Tallinn Ä6, Tartu E3
Ostuotsustusprotsessi etapp	
Vajaduse määratlemine	Seinad on vaja siledaks saada, siis ma ostan selle segu, see ongi vajadus, muud nagu ei ole [madal osalusmäär]
Informatsiooni kogumine	Oma kogemustest, varasematest kogemustest [sisemine mälu]
Alternatiivide võrdlemine	Vetonit on põhiline arvatavasti. Ma ise nagu pooldan Kiiltot, Kiiltot ei ole paljudes poodides, siis peab nagu Vetoniti kasutama. Aga kui oleks Kiilto siin poes olemas näiteks, siis ma ostaks Kiiltot, aga seda ei ole siin nagu ma aru saan.
Ostmine	Oi see on nii vana asi, et ma ei tea 15 aastat või. See on nagu iseenesest loomulik, et ma seda LR-i [LR+] ostan [brändilojalne]

Allikas: (autori uuring)

Tabelis 5 toodud näite puhul võib öelda, et tarbija enne ostmist pikalt ei mõtle, millist toodet valida, kuna toode toimib. Samas oleks tarbija valmis ostma ka teise brändi toodet, kui see poes olemas oleks olnud. Kui toodet on varem kasutatud ja sellega ollakse rahul, siis järgmine kord enam informatsiooni otsimise ja alternatiivide võrdlemise peale aega ei kulutata ja valitakse toode, mis on alati toiminud. Just nende klientidega tuleb kõige rohkem tööd teha, kui nad Weberi toodetega ei ehita. Neid on kõige raskem veenda teisi tooteid valima, kuna harjumustel on suur jõud.

3.4. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Poolstruktureeritud intervjuu puuduseks on see, et intervjuu võtab rohkem aega ja seega keeldusid paljud kliendid intervjuust seetõttu, et neil oli kiire. Sellega oli autor arvestanud ning oli valmis mitmeid kordi kauplust külastama, et saada soovitud arv intervjuusid. Seda enam oli võimalik tegeleda põhjalikumalt vaatlusega ning müüjatega suhelda. Kuna tegemist oli alles kevade esimeste soojemate ilmadega, siis pole inimesed veel ehitamisega sinnamaale jõudnud, et ehituslikke kuivseguisid vaja võiks minna. Ka Weberi äriüksusel aktiveerub müük alates mai keskpaigast, kahjuks nii kaua autoril aega oodata ei olnud.

Nii poolstruktureeritud intervjuudest kui ka vaatluse tulemustest järeldub, et ehituslikke kuivseguisid ostavad enamasti meessoost kliendid. Kui aga naissoost klient juba kauplusesse on tulnud ostma, siis üldiselt on ta toote ostmisega ka varasemalt kokku

puutunud. Eraldi väärrib äramärkimist naissoost intervjuueeritava vastus, et naisterahvad vaatavad tooteid teise pilguga (kasutamise kergus).

Vajaduse määratlemise etapis on eratarbijatel väga erinevad põhjused toote ostmiseks. Põhiliseks ajendiks on kas eluaseme ost või remont. Üldiselt ehitustöid edasi pole lükatud, peamiseks põhjuseks oli tööde jõudmine sellesse etappi, kus valitud toodet vaja läheb. Äritarbija vajaduse määratlemine on tingitud kliendi soovist teatud tööd valmis saada. Peamiselt valib toote äritarbija, mõnel üksikul korral soovis klient konkreetset toodet saada.

Informatsiooni otsib eratarbija üldiselt Internetist. Kuna kõik intervjuueeritud tarbijad olid varem ehituslike kuivsegude ostmisega kokku puutunud, siis tugineti tihti ka varasemale kogemusele antud tootega. Mitmed intervjuueeritavad küsisid infot ka kauplusest müüjatelt. Meediakanalitest jälgitakse peamiselt Interneti lehekülgi või televisioonisaateid. Raadiot üldiselt ei kuulata. Äritarbija tugines enamasti oma isiklikule kogemusele, kuna on valdkonnas juba pikalt tegutsenud ja on välja kujunenud lemmiktooted, mida uue vastu ümber vahetada ei soovita. Informatsiooni toodete kohta saadakse põhiliselt tootja kodulehel asuvatelt tootelehtedelt. Lisaks ka kauplusest müüjalt või tootepakendilt. Meediakanaleid jälgib äritarbija vähe seetõttu, et pole aega. Internet on peamine kanal, mida jälgitakse.

Alternatiive hindab eratarbija üldiselt kaupluses juba ostu sooritama tulles. Mõnel juhul muudetakse kodus välja valitud toode poes ümber, kuna saadakse lisainformatsiooni toote kohta kas pakendilt või müüjalt. Eratarbijad mainisid firmadest enim Weberi brändi. Pakendit pidas nii eratarbija kui ka äritarbija tähtsaks ainult informatsiooni loetavuse ja kvaliteedi osas. Üldiselt kattusid eratarbija ja äritarbija mainitud brändide nimed, kuid mainimise sagedus oli erinev.

Kuigi kõik intervjuueeritud eratarbijad olid varem ehituslike kuivsegude ostuga kokku puutunud mainisid nad siiski, et ostavad segusid harva. Segu ostetakse ainult selle hetkeni kui maja või korter on valmis, tegemist ei ole regulaarse ostmisega. Nii eratarbijal kui ka äritarbijal on välja kujunenud oma lemmikkauplused. Põhjusteks on nii asjatundlik müügi-personal kui ka lai sortiment ja soodsad hinnad. Impulssoste ei tee eratarbija peaaegu üldse, äritarbija sel juhul kui on suurem objekt ja on teada, et toodet läheb suuremas koguses.

Negatiivset kogemust tarbijatel toodetega ei olnud. Mõnel korral mainiti teatud brändi konkreetset toodet, kuid see ei ole pannud tarbijat loobuma sama brändi teistest toodetest. Kauplust halvas tootes ei süüdistata vaid pigem ennast valede töövõtete kasutamises.

Äritarbija jagab parema meelega oma ostukogemust kui eratarbija. Põhjuseks on arvatavasti see, et eratarbija ei ole selles valdkonnas nii kindel kui äritarbija.

Poolstruktureeritud intervjuude vastustest tuli välja, et üldiselt meesterahvad poes ilma ostukavatsuseta ei käi, isegi ehitusmaterjalide kaupluses mitte. Samas julges üks eratarbijast intervjuueeritav öelda, et tema käib poes ilma ostukavatsuseta kui naist kaasas ei ole. See meenutab naiste kauplustes käimise mustrit kui meest kaasas ei ole. Sama vaatluse põhjal oli näha, et nii mõnigi meesterahvas käis poes, kuid midagi sel korral ei ostnud, vähemalt vaatluse toimumise hetkel. See läks vastuollu poolstruktureeritud intervjuude vastustega, kus enamasti ilma ostukavatsusega poes ei käida. Lisaks tuli vaatluse tulemustest välja, et tarbijate käitumine oli sõltuvalt poest erinev. Näiteks Tallinna Espakis suundusid kliendid enamasti kohe kassa juurde toodet küsima või ostma, aga ülejäänud kauplustes vaadati enne müügisaalis ringi ja kui sobivat toodet ei leitud küsiti müüja käest rohkem infot. Ühest küljest on see loogiline, kuna Tallinna Espaki kaupluses saab raskemad kotid laost kätte, aga teisest küljest on seal ka müüjad lähemal ja kliendid juba teavad, et tegemist on asjatundlike müüjatega, kelle poole võib julgelt pöörduda.

Vaatluste tulemustest järeldus, et paljude klientide jaoks, kes olid esimest korda ehituslikke kuivseguisid ostmas, sai määravaks soodsam hind võrreldes analoogtoodetega. Samas kui küsiti müüja arvamust, siis tihti valiti müüja soovitatav toode, olenemata hinnast.

Enamus poolstruktureeritud intervjuudest võib liigitada kategooriasse piiratud probleemi lahendus, kus informatsiooni otsimine on piiratud, toode on seotud väikese riskiga, informatsiooni otsitakse vähe, enamasti otsustatakse ostukohas, alternatiive tajutakse sarnastena ning ostuaeg on piiratud.

Tuginedes poolstruktureeritud intervjuude analüüsile ja vaatluse tulemustele, toob töö autor järgnevalt välja Saint-Gobain Ehitustooted AS-le omapoolsed ettepanekud:

- Kuna müüjate soovitusi peavad paljud tarbijad tähtsaks, siis on väga oluline, et müüjad oleksid kursis ettevõtte poolt pakutavate toodetega ning soovitaksid ka tarbijale seda. Sellepärast tuleb müüjatele korraldada tootekoolitusi just praktilise suunitlusega. Müüja julgeb soovitada toodet, mida ta ise on ka juba proovinud.
- Kuna paljud äritarbijad on aastaid kasutanud samu tooteid ja uusi tooteid ei olda meeleldi valmis proovima, siis üks võimalus tarbijaid oma toodetele lähemale tuua on tootesitlused. Seal saavad tarbijad ise proovida ning rahalist kaotust sellega ei kaasne. Lisaks oleks hea, kui samal ajal on esitletavale tootele ka kampaaniahind,

mis paneb mõne tarbija loodetavasti toodet ka ostma. Kui tarbija on juhuslikult uut toodet ostnud ja see talle on meeldinud rohkem kui vana, siis on ta olnud nõus ka vanast tootest loobuma.

- Mitmel korral mainiti, et infot otsitakse tootjate kodulehelt. Seega on väga tähtis, et info oleks kergesti ja kiiresti leitav kõikide toodete puhul. Koduleht peab olema selge struktuuriga ning tootelehed sealt kergelt leitavad.
- Tallinna Espakis tuli intervjuudest välja, et see kauplus on paljude lemmik, kuna sortiment on suur ja peaaegu alati saadakse soovitud kaup. Lisaks selgus vaatluse tulemusena, et müüjad ei taha anda klientidel kaupa, mida on laos viimased kotid. Seega on oluline, et kaupluse valik Weber toodetega oleks võimalikult lai ning tooted ka pidevalt laos olemas, sest muidu on oht, et tarbija valib konkurendi toote. Hiljem on seda klienti jälle Weberi toodet ostma suunata keeruline.
- Kauplustes korraldada sooduskampaaniaid, sest poes küsitakse vahel ka kõige odavamast toodet ning ka müüja ise soovib vahel kliendile soodsaimat varianti. Weberi tooted ei ole üldjuhul kõige odavamad.
- Toote pakendi peal olevat informatsiooni pidasid enamus intervjuueeritavaid tähtsaks. Pole tarvis kirevaid kotte, vaid selget informatsiooni, ilma segava tähtsusetu informatsioonita.
- Youtube paigaldusvideod muutuvad üha populaarsemaks. See on tähtis just uue toote turule tulemisel. Weber äriüksusel on samuti Youtube kanalis oma lehekülg, kuhu annab kindlasti lisada veel toote paigaldamise ja kasutamise juhendeid.
- Üldiselt mainiti, et meediakanalitest jälgitakse vaid Interneti. Seega tasuks sellesse kanalisse rohkem panustada. Kuna paljud Internetiportaalid on reklaamiga üle küllastatud, siis peaks leidma pigem erialaseid lehekülgi, kuhu reklaam paigutada.
- Äritarbijad ei võta tõsiselt erialasaateid ega ajakirju, kuna leiavad, et see on pigem reklaamikanal ning professionaalide arvamusi on vähe. Samas on Weber neid kommunikatsioonikanaleid oma toodete reklaamimiseks kasutanud. Üldiselt peaks seda ka tulevikus jätkama, et ikka tarbijatel meeles püsida.
- Kuna ehitajatel on väga tähtis roll toote valikul, siis peaks nende koolitamisele suuremat rõhku panema. Praktiline pool peaks kindlasti koolitusest suurema osa moodustama.

Tarbija ostuotsustusprotsessi uurimine on oluline, kuid väga töömahukas. Antud magistritöö raames ei olnud autoril võimalik uurida protsessi kõiki aspekte täies mahus. Sellest tulenevalt teeb autor ettepanekud edasisteks uuringuteks:

- Täiendavad uuringud võiks läbi viia suvel kui ehituslikke kuivsegu ostetakse rohkem.
- Antud töös tehti kvalitatiivne uuring. Edaspidi võiks tarbija ostuotsustusprotsessi hinnata ka kvantitatiivse uuringuga.
- Lisaks ehituslikele kuivsegudele võiks uurida ka teiste ehitusmaterjalide ostuotsustusprotsesse ning võrrelda neid ehituslike kuivsegu uuringuga.
- Antud töös oli äritarbija intervjuu ainult ühe naisterahvaga. Tulevikus võiks keskenduda just naistarbijate ostumotiivide uurimisele ning võrrelda neid mees-
tarbijate ostumotiividega, et mõista naiste ostukäitumist ehituslike kuivsegu ostmisel.
- Lisaks kauplust külastavatele tarbijatele võiks edaspidi teha intervjuusid ka ehitusettevõtete juhtidega ning analüüsida nende ostuotsustusprotsessi ning võrrelda kas ja kuidas see erineb ehitusmaterjalide kaupluses käivate klientide omast.
- Antud töös uuris autor eesti keelt kõnelevate tarbijate ostumotiive, kuid samas oleks kasulik teada saada, kas see erineb vene keelt kõnelevate tarbijate ostumotiividest.

Poolstruktureeritud intervjuudest järeldeb autor, et eratarbija ja äritarbija ostuotsustusprotsess on suhteliselt sarnased. Eratarbijad ostsid ehitusliku kuivsegu isiklikuks kasutamiseks ning äritarbija kliendile. Informatsiooni otsimise etapp on mõnevõrra erinev, kuna eratarbija küsib müüjalt infot, aga äritarbija tugineb oma varasematele kogemustele. Vaatluse tulemuste põhjal selgus, et eratarbija tuleb kõigepealt kauplusesse ja alles siis hakkab informatsiooni otsima nii toote pakendilt või müüja käest.

KOKKUVÕTE

2007. aastal saavutas ehitussektor oma tipu ja 2008. aastal algas langus, mis jõudis madalaimale tasemele 2010. aastal. Pärast seda on ehitussektor jällegi tõusuteel ning ehitusmaterjalide müük on samuti aasta aastalt kasvanud. Järjest rohkem on ettevõtetel huvi uuringute vastu, mis aitaksid oma turupositsiooni parandada. Käesolevas töös keskendus autor ehituslike kuivsegude ostuotsustusprotsessi analüüsimisele.

Magistritöö probleemiks oli jaeklientide ostumotiivide ning valikukriteeriumite vähene tundmine ja magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada ehituslike kuivsegude tarbija ostuotsustusprotsess ning selle põhjal teha ettepanekuid müügi paremaks korraldamiseks. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised ülesanded:

- valida teoreetilise kirjanduse hulgast mõõtmiseks sobiv ostuotsustusprotsessi mudel;
- koostada ülevaade ehitusmaterjalide turul toimuvast;
- viia läbi vaatlused ja poolstruktureeritud intervjuud ehitusmaterjale müüvates kauplustes, et mõista paremini sihtrühmi ning nende ostuotsustust;
- võrrelda omavahel erinevate tarbijate profiile ning leida võimalikud sarnasused ja erinevused ostuotsustusprotsessis.

Magistritöö uurimismeetodina kasutas autor töös kahte kvalitatiivset meetodit. Esiteks vaatlused ning teiseks poolstruktureeritud intervjuu ehitusmaterjalide kauplustes. Vaatlused ning poolstruktureeritud intervjuud viis autor läbi ajavahemikul 05.04.–28.04.2014 neljas erinevas Eesti linna kaupluses (Tallinnas Espak AS, Pärnus Bauhof Group AS, Rakveres Rautakesko AS, Tartus Optimera Estonia AS). Autor kasutas töös suunatud sisuanalüüsi, mida võib pidada deduktiivseks lähtumiseks teooriast. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on kinnitada või edasi arendada mingit teoreetilist raamistikku või teooriat.

Poolstruktureeritud intervjuudest järeldus, et eratarbija ja äritarbija ostuotsustusprotsess on sarnased. Informatsiooni otsimise etapp on mõnevõrra erinev, kuna eratarbija küsib müüjalt infot, aga äritarbija tugineb oma varasematele kogemustele.

Vajaduse määratlemise etapis on eratarbijatel väga erinevad põhjused toote ostmiseks. Põhiliseks ajendiks on eluaseme ost või siis remont. Peamiseks põhjuseks oli tööde jõudmine sellesse etappi, kus valitud toodet vaja läheb. Äritarbija vajaduse määratlemine on tingitud kliendi soovist teatud tööd valmis saada. Peamiselt valib toote äritarbija, mõnel üksikul korral soovis klient konkreetset toodet saada.

Informatsiooni otsib eratarbija põhiliselt Internetist või siis tuginedes varasematele kogemustele. Mitmed intervjuueeritavad otsisid infot ka kauplusest müüjate käest. Äritarbija tugines enamasti oma isiklikule kogemusele. Internetis vaadati tootjate kodulehti. Lisaks saadi infot ka kauplusest kas müüjalt või tootepakendilt. Meediakanaleid jälgib äritarbija vähesel määral, et pole aega.

Alternatiive hindab eratarbija üldiselt kaupluses juba ostu sooritama tulles. Eratarbijad ja äritarbijad mainisid enim Weberi brändi. Pakendit pidas nii eratarbija kui ka äritarbija tähtsaks ainult informatsiooni loetavuse ja kvaliteedi osas. Üldiselt kattusid eratarbija ja äritarbija mainitud brändide nimed, aga mainimissagedus oli erinev.

Kuigi kõik intervjuueeritud eratarbijad olid varem ehituslike kuivsegude ostuga kokku puutunud mainisid nad siiski, et ostavad segusid harva. Segu ostetakse ainult selle hetkeni kui maja või korter on valmis, tegemist ei ole regulaarse ostuga. Nii eratarbijal kui ka äritarbijal on välja kujunenud oma lemmikkauplused. Põhjusteks on nii asjatundlik müügipersonal, toodete lai sortiment ning soodsad hinnad. Impulssoste ei tee eratarbija peaaegu üldse, äritarbija sel juhul kui on suurem objekt ja on teada, et toodet läheb suuremas koguses.

Negatiivset kogemust tarbijatel toodetega ei ole. Mõnel korral mainiti teatud brändi konkreetset toodet, kuid see ei ole pannud tarbijat loobuma sama brändi teistest toodetest. Kauplust halvas tootes ei süüdistata vaid pigem ennast valede töövõtete kasutamises. Äritarbija jagab parema meelega oma ostukogemust kui eratarbija. Põhjuseks on arvatavasti see, et eratarbija ei ole selles valdkonnas nii kindel kui äritarbija.

Vaatluse tulemuste põhjal selgus, et eratarbija tuleb kõigepealt kauplusesse ja alles siis hakkab informatsiooni otsima nii toote pakendilt kui ka müüja käest. Tähtis on ka hind.

Tuginedes töö tulemustele ja järeldustele, toob töö autor välja järgmised ettepanekud:

- müüjatele tuleb korraldada praktilise suunitlusega tootekoolitusi;
- kauplustes korraldada tootekoolitusi, et tarbijad saaksid ise tootega tutvuda;
- info toodete kohta tootjate kodulehel peab olema kergesti ja kiiresti leitav;
- kauplustes korraldada sooduskampaaniad;

- meediakanalitest jälgitakse põhiliselt Internetikeskkonnas olevaid lehekülgi ning seega tasuks sinna rohkem panustada;
- ehitajatele korraldada praktilise suunitlusega tootekoolitusi;
- Kaupluse valik Weber toodetega peaks olema võimalikult lai ning tooted ka pidevalt laos olemas;
- Pakend peab sisaldama olulist informatsiooni. Kirev pakend pole oluline;
- Youtube paigaldusvideod muutuvad üha populaarsemaks, seega tuleks laadida üles rohkem Weberi tooteid tutvustavaid videoklippe.

Ettepanekud edasisteks uuringuteks ehituslike kuivsegude kohta:

- viia uuring läbi suvel kui ehituslike kuivsegusid ostetakse rohkem;
- viia läbi tarbija ostuotsustusprotsessi kohta ka kvantitatiivne uuring;
- keskenduda ennekõike naistarbijate ostumotiivide uurimisele;
- uurida vene keelt kõnelevate tarbijate ostuotsustusprotsessi ning võrrelda neid eesti keelt kõnelevate tarbijatega.

Antud valimit ei tohiks laiendada kogu elanikkonnale. Siiski oli võimalik antud poolstruktureeritud intervjuude ja vaatluste põhjal teha järeldusi tarbijate ostuotsustusprotsessi ning valikukriteeriumite kohta.

VIIDATUD ALLIKAD

AS Silikaat 2012. aasta majandusaasta aruanne. Äripäeva Infopank.

http://infopank.aripaev.ee/files/businessyearreports%5C84%5C20%5C31%5CSilikaat_2012.pdf (15.04.2014)

Avaleht. Knauf Tallinn UÜ.

<http://www.knauf.ee> (18.04.2014)

Avaleht. Mira Ehitusmaterjalid OÜ.

<http://www.mira.ee/uus/et/> (19.04.2014)

Barry, T.E., Howard, D.J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. – *International Journal of Advertising*. Vol.9. Issue 2, pp. 121-135.

Bruner, C.B., Pomazal, J.R. (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage Of The Consumer Decision.– *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 5 Issue 1, pp. 53 – 63.

Clow, K.E., Baack, D. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Boston: Pearson Education Limited.

Davidson, M., Leather, P. (2000). Choice or necessity? A review of the role of DIY in tackling housing repair and maintenance. – *Construction Management and Economics* Vol. 18 Issue 7, pp. 747–756.

Ehitusloa saanud ja kasutusse lubatud eluruumid. Statistikaameti andmebaas.

<http://pub.stat.ee/px-web.2001/temp/EH045201459181015.xls> (27.03.2014)

Ehitusloa saanud ja kasutusse lubatud mitteeluhooned. Statistikaameti andmebaas.

<http://pub.stat.ee/px-web.2001/temp/EH0462014598942.xls> (27.03.2014)

Ehitusmaterjali tootmine. Statistikaameti andmebaas.

pub.stat.ee/px-web.2001/temp/TO192014510432331.xls (10.05.2014)

Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York (etc): Holt, Rinehart and Winston.

Espak AS kliendileht.

http://issuu.com/jannop37/docs/espak_kl54_web (17.04.2014)

Ettevõtte. Saint-Gobain ehitustooted AS.

<http://www.sgehitustooted.ee/et/ettevottest> (17.04.2014)

- Firmast. OÜ Kiilto Eesti.
http://www.kiilto.ee/ee/ettev_te/firmast/ (18.04.2014)
- Firmast. Uninaks AS.
<http://www.uninaks.ee/firmast> (19.04.2014)
- Foxall, G.R.(2005). Understanding Consumer Choice. New York: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (1998). Consumer Psychology for Marketing. London: International Thomson Business Press.
- Hawkins, I.D., Mothersbaugh, L. D. (2013). Consumer behavior : building marketing strategy. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Henkel Balti OÜ 2012. aasta majandusaasta aruanne. Äripäeva Infopank.
http://infopank.aripaev.ee/files/businessyearreports%5C03%5C79%5C11%5CHenkel%20Balti_2012.pdf (15.04.2014)
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy C.N. (2013). Principles of Marketing. 6th European edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laherand, M.-L. (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk.
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for qualitative research. – *Family Practice*. Vol. 13 Issue 3, pp. 522-525.
- McGivern, Y. (2013). The Practice of Market Research: An Introduction. Harlow: Pearson Education Limited.
- Meie missioon, visioon. Saint-Gobain Ehitustooted AS.
<http://www.sgehitustooted.ee/et/ettevottest/meie-missioon-visioon-vaartused> (15.04.2014)
- Meie tegevuspoliitika. Saint-Gobain Ehitustooted AS.
<http://www.sgehitustooted.ee/et/ettevottest/meie-tegevuspoliitika> (15.04.2014)
- Mira Ehitusmaterjalid OÜ 2012.aasta majandusaasta aruanne. Äripäeva Infopank.
http://infopank.aripaev.ee/files/businessyearreports/60/87/31/Mira%20Ehitusmaterjalid_2012.pdf (15.04.2014)
- Mis on Weber?.Saint-Gobain Ehitustooted AS, Weber äriüksus.
<http://www.weber.ee/weber/mis-on-weber/mis-on-weber.html> (20.04.2014)
- Mitchell, A.A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator Of Consumer Behavior. – *Advances in Consumer Research*. Vol. 6 Issue 1, pp. 191-196.
- Müürimördid. AS Silikaat.
<http://www.silikaat.ee/et/muürimördid> (18.04.2014)

- Omavalgus Eestis tehtud ehitustööd ja remont jooksevhindades. Statistikaameti andmebaas.
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/temp/EH002120145921180.xls> (10.04.2014)
- Pelsmacker, D.P., Geuens, M., Bergh, V.D.J. (2013). *Marketing Communications: a European Perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Rossiter, J., Percy, L., Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. – *Journal of Advertising Research*. Vol.21. Issue 5, pp. 11-21.
- Sakret OÜ 2011. aasta majandusaasta aruanne.
http://infopank.aripaev.ee/files/businessyearreports/20/46/21/Sakret_2011.pdf
 (15.04.2014)
- Scott, G., Garner, R. (2013). *Doing Qualitative Research: Designs, Methods, and Techniques*. 1st ed. Boston: Pearson Education Limited.
- Shimp, T.A., Andrews, J.C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Sinisaar, M. Ehitus buumist kriisini.
<http://www.stat.ee/dokumendid/75150> (19.04.2013)
- Solomon, R.M. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Boston: Pearson Education Education Limited.
- Tere tulemast ettevõttesse Kunda Nordic Tsement. AS Kunda Nordic Tsement.
<http://www.heidelbergcement.com/NR/rdonlyres/085E0640-F0A8-4FAE-929A-501A8054D4C8/0/WelcometoKunda.pdf> (10.05.2014)
- Tooted. Henkel Balti OÜ.
<http://www.ceresit.net/ee/tooted> (18.04.2014)
- Tooted. OÜ Kiilto Eesti.
<http://www.kiilto.ee/ee/ehitustooted/tooted/> (18.04.2014)
- Tooted. Sakret OÜ.
<http://www.sakret.ee/et/toodangukataloogi/> (19.04.2014)
- Tooted. Uninaks AS.
<http://www.uninaks.ee/tooted> (19.04.2014)
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. – *Journal of Advertising Research*. Vol. 20. Issue 5, pp. 27-33.
- Weber Eestis. Saint-Gobain Ehitustooted AS, Weber äriüksus.
<http://www.weber.ee/weber/mis-on-weber/weber-eestis.html> (20.04.2014)

Williams, C.C. (2008). Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers. – *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 18 Issue 3, pp. 311-323.

SUMMARY

CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS IN PURCHASING A BUILDING PREMIX PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF SAINT-GOBAIN E HITUSTOOTED AS

Katri Lillemäe

The topic of this Master's Thesis was selected based on the interest of the marketing executive of Saint-Gobain Ehitustooted AS and the Author in the selection criteria employed by consumers when purchasing building premix products. As the Author's Bachelor's Thesis was also based on this company, it is now interesting to proceed from the analysis of the company's general economic data to that of the buying habits of consumers. As it was difficult to come by previous studies regarding the decision-making process when purchasing building premix products, learning about the results will be of interest and benefit for the company.

The central issue of the Master's Thesis is limited knowledge regarding the buying motivation and selection criteria of retail clients.

The objective of the Master's Thesis is to identify the buying decision process of building premix product consumers and to make suggestions on improving the organization of sales, based on the results.

The objective is supported by the following tasks:

- to carry out both observations and semi-structured interviews in construction equipment stores,
- to compare different consumer profiles and to identify potential similarities and differences in the buying decision process,
- select from theory the model to measure buying decision process,
- draw up a review about construction materials market.

In terms of the research method of the Master's Thesis, the Author employs the qualitative method, and observation and semi-structured interviews in Estonian construction

equipment stores in terms of data collection. The data are analysed via targeted content analysis, which can be considered a deductive theoretical approach. The analysis confirms or further elaborates a theoretical framework or theory.

The Author conducted the observations and semi-structured interviews from 5 to 28 April 2014 in the stores of Espak AS in Tallinn, Bauhof Group AS in Pärnu, Rautakesko AS in Rakvere and Optimera Estonia AS in Tartu. The questionnaire of the semi-structured interview was based on the various stages of the model consumer decision process (identifying the need, collecting information, comparing alternatives, making the purchase and post-purchase assessment). The respondents included ten private and business consumers.

The Master's Thesis is made up of three chapters, with the first chapter discussing the various concepts and communication models regarding the consumer decision process. In the second chapter, the Author provides an overview of the Estonian construction market and of the Weber business unit of Saint-Gobain Ehitustooted AS, along with discussing its competitors in the field of premixed building products. In the third chapter, the Author presents the research method used, and analyses the results and makes her suggestions. The Author concludes from the semi-structured interviews that private and business consumers employ a relatively similar buying decision process. They differ slightly in the stage of collecting information, as private consumers turn to sales assistants for information, while business consumers rely on their own previous experiences. Observations revealed that private consumers go to the store first and only then proceed to collecting information from product labels and sales assistants.

Based on the research results and the conclusions drawn, the Author makes the following suggestions:

- sales assistants are in need of practical product training;
- product training should be offered in the stores, allowing the consumers to get to know the products first-hand;
- producers' websites should provide easy and quick access to information;
- there should be promotional campaigns in stores;
- as the respondents generally noted that in terms of media channels, they follow only information posted on the Internet, it is worthwhile to direct more efforts to websites;
- construction contractors should be offered practical product training.

Suggestions for further research:

- surveys might be conducted in the summer, when people purchase more premixed building products;
- a further quantitative study of consumer decision processes could be considered;
- concentrating on studying the buying motivation of female consumers could be considered in the future;
- the buying decision process of Russian-speaking consumers could be studied and compared to that of Estonian-speaking consumers.

Finally, we should note that the sample in question cannot be extended to the entire population, as it is not representative enough. Nevertheless, the interviews gathered allow for drawing conclusions regarding the buying decision processes and selection criteria of consumers.

LISAD

Lisa 1. Ehitamine ja parandamine vaba aja veetmise vormina

Tabel 6. Ehitamine ja parandamine vaba aja veetmise vormina, sooline jaotus (keskmiselt minutit päevas)

Sugu	Mees	Naine
	19	2
Vanus	Mees	Naine
10-14	0	0
15-24	13	0
25-44	17	2
45-64	25	3
65 ja vanemad	24	0
Haridus	Mees	Naine
Põhi-ja madalam haridus	15	0
Keskharidus	20	3
Kõrgharidus	21	2
Hõiveseisund	Mees	Naine
Töötav	16	3
Töotu	34	0
Mitteaktiivne	19	2
Leibkonna elukoht	Mees	Naine
Maa-asula	25	2
Kuni 50 000 elanikuga linnaline asula	23	3
51 000-150 000 elanikuga linnaline asula	15	0
151 000 elanikuga ja suurem linnaline asula	10	0

Allikas: (autor, statistikaameti andmebaasi andmete põhjal)

Lisa 2. Poolstruktureeritud intervjuu kava eratarbijale

Vajaduse määratlemine:

1. Kuidas tekkis vajadus toote järele?
2. Kui pikalt planeerisite ette toote ostmist?

Informatsiooni kogumine:

3. Kui põhjalikult otsisite infot enne toote valimist?
4. Millistest allikatest otsisite toote kohta infot?
5. Milliseid allikaid usaldate kõige rohkem?
6. Milliseid meediakanaleid jälgite?
7. Millistest meediakanalitest saate enim infot ehituslike kuivsegude kohta?
8. Kui tihti käite kaupluses ostukavatsuseta. Tutvute tootevalikuga?

Alternatiivide hindamine:

9. Millised firmad tulevad meelde seoses ehituslike kuivsegudega?
10. Miks valisite just konkreetselt selle kuivsegu?
11. Millist rolli mängib ehituslike kuivsegude valikul pakend? Mida hindate pakendi juures?

Ostmine:

12. Kui tihti ostate ehituslikke kuivseguisid?
13. Kus langetasite ostuotsuse?
14. Milline on poe mõju ostuotsusele?
15. Kui tihti sooritate impulssostuna ehituslikke kuivseguisid?
16. Millise firma ehituslikke kuivseguisid ostate enamasti? Miks?
17. Milline on Teie varasem kogemus selle tootega?

Ostujärgne käitumine:

18. Kuidas käitute kui olete kuivseguga rahul või toode ületas teie ootusi?
19. Kuidas käitute kui pole kuivseguga rahul (kvaliteet)?
20. Kuidas ja kellega jagate oma ostukogemust?

Lisa 3. Poolstruktureeritud intervjuu kava äritarbijale

Vajaduse määratlemine:

1. Kellele otsite toote?
2. Kes otsustab toote valiku?

Informatsiooni hankimine:

3. Kui põhjalikult otsite infot enne toote valimist?
4. Millistest allikatest otsite toote kohta infot?
5. Milliseid allikaid usaldate kõige rohkem?
6. Milliseid meediakanaleid jälgite?
7. Millistest meediakanalitest saate enim infot ehituslike kuivsegude kohta?
8. Kui tihti käite kaupluses ostukavatsuseta. Tutvute tootevalikuga?

Alternatiivide võrdlemine:

9. Kui lemmikfirma toode on kaupluses otsas, siis kuidas käitute edasi?
10. Millised firmad tulevad meelde seoses ehituslike kuivsegudega?
11. Miks valisite just konkreetselt selle kuivsegu?
12. Millist rolli mängib ehituslike kuivsegude valikul pakend?

Ostmine:

13. Kui tihti ostate ehituslikke kuivsegu?
14. Kus langetasite ostuotsuse?
15. Milline on poe mõju ostuotsusele?
16. Kui tihti sooritate impulssoste (ilma eelneva kavatsuseta toodet osta)?
17. Millise firma ehituslikke kuivsegu ostate enamasti? Miks?
18. Mil määral hoiate ennast kursis uute tootelahendustega ehitusturul?
19. Milline on Teie varasem kogemus selle tootega?

Ostujärgne käitumine:

20. Kuidas käitute kui olete kuivseguga rahul või toode ületas teie ootusi?
21. Kuidas käitute kui pole kuivseguga rahul (kvaliteet)?
22. Kuidas ja kellega jagate oma ostukogemust?

Lisa 4. Eratarbija ankeet andmetega

Teie sugu:

- Mees
 Naine

Teie vanus:

Teie haridustase:

- Algharidus
 Põhiharidus
 Keskharidus
 Kutseharidus- eriala.....
 Rakenduslik kõrgharidus- eriala.....
 Bakalaureuse haridus- eriala.....
 Magistriharidus- eriala.....
 Doktoriharidus- eriala.....

Teie elukutse:

Täiskasvanud leibkonnaliikmete arv:

Laste arv leibkonnas:

Teie netosissetulek kuus (kättesaadav tulu, millest on maha arvatud maksud+lisanduvad stipendium, pension, toetus vms):

- alla 128 €
 128 - 192 €
 193 - 256 €
 257 - 320 €
 321 - 447 €
 448 - 575 €
 576 - 639 €
 640 - 1278€
 1279 - 1917 €
 Üle 1917 €
 Ei soovi avaldada

Millise toote valisite?

Aitäh Teile uuringus osalemise eest!

Lisa 5. Äritarbija ankeet andmetega

Teie sugu:

Mees

Naine

Teie ettevõtte nimi, kelle jaoks tooteid ostate:

Teie ametikoht antud ettevõttes:

Millise toote ostate?

Aitäh Teile uuringus osalemise eest!

Lisa 6. Poolstruktureeritud intervjuude transkriptsioonid (CD-ROM)