

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kaupo Torma

TARBIJA MOTIIVID KÄRCHERI TOODETE OSTMISEL

Magistritöö

Õppekava Ärikorraldus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 11822 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kaupo Torma

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 178805TAKM

Üliõpilase e-posti aadress: kaupo.torma@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIJA MOTIIVIDE TEOREETILISTE ASPEKTIDE ÜLEVAADE	6
1.1. Vajaduste ja soovide olemus	6
1.2. Motivatsiooni olemus ja motivatsiooni protsess	11
1.3. Motiivid ja nende liigitus.....	13
2. PUHASTUSSEADMETE TURU ÜLEVAADE EESTIS	17
2.1. Eesti jaekaubanduse turuülevaade	17
2.2. Kärcheri positsioon turul	19
2.3. Kärcheri turunduskommunikatsioon	24
3. TARBIJATE MOTIIVID PUHASTUSSEADMETE/ KÄRCHERI VALIMISEL	29
3.1. Uuringu meetodika	29
3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused	33
3.3. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE.....	44
SUMMARY.....	48
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU.....	51
LISAD.....	55
Lisa 1. Kaubandusettevõtete (v.a hulgemüük ja vahenduskaubandus ning v.a mootorsõidukid ja mootorattad) müügitulu aastatel 2007-2017 (mln eurot).....	55
Lisa 2. Puhastusmasinate tootevalik brändide lõikes, Eesti suurimate ehitus- ja elektroonikakaupluste kettide suurimates kauplustes.....	56
Lisa 3. Kärcher OÜ jaetoodete meediaplaan 2018	57
Lisa 4. Valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile koos valimi kaaludega	58
Lisa 5. Küsitluse kaaskiri ja ankeet koos kaalumata tulemustega (n=192).....	59
Lisa 6. Viienda küsimuse motiivide Spearmani korrelatsioonimaatriks	68

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö probleemiks on vähene teave tarbijate motiividest Kärcher toodete ostmisel. Püstitatud probleemist lähtuvalt on antud magistritöö eesmärgiks välja selgitada tarbijate põhilised motiivid, mis ajendavad tarbijaid ostma brändi Kärcher tooteid. Tulenevalt töö eesmärgist, kasutas autor kvantitatiivset uuringumeetodit, mille käigus viidi läbi ka internetipõhine struktureeritud ankeetküsitlus. Ankeetküsimustik on koostatud antud töö autori poolt ning koosneb 18 küsimusest ning see viidi läbi interneti teel kasutades selleks sotsiaalvõrgustiku Facebook ning ka e-posti. Ankeetküsimustikule laekus 197 vastust.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et tarbijaid ajendavad soetama Kärcheri tooteid erinevad motiivid. Erinevaid vajadusi lähemalt uurides ja anlüüsidest selgus, et enamus tarbijatel eksisteerib vajadused turvalisuse, rutiini ja korra järele. Kui seda sama vajadust laiendada tarbijate elukeskkonnale siis on tarbijatel ka vajadus ja soov oma elamispinna turvaliseks muutmise ja korrastamise järele. Sellest omakorda võib järeldada, et tarbijatel on olemas ka motiivid puhastusmasinate soetamiseks, et esile kerkinud vajadusi turvalisuse ja korra järele rahuldada. Silmas tuleb pidada, et puhastusmasinad ise seda tarbijate vajadust otseselt ei rahulda, kuid nad mängivad olulist rolli selles motivatsiooni protsessis, kuna nad aitavad tarbijal kiiremini saavutada rahulolu staadium. Uuringust võib järeldada, et lisaks üldistele puhastusmasinate soetamise motiividele, motiveerib tarbijaid Kärcheri tooteid soetama Kärcheri toodete tunnustatud kvaliteet, tarbijate kõrge ostujärgne rahulolu ning lai tootevalik suuremates kauplustes.

Kuigi autori poolt läbi viidud uuringu tulemusi ei ole võimalik üldistada kogu Eesti elanikkonna kõigi vanusegruppide, elukoha, ega ka rahvuste lõikes, annavad need huvitavat ning vajalikku infot magistritöö autorile tema edaspidises töös.

Võtmesõnad: tarbijate vajadused ja soovid, motivatsioon, Maslow` vajaduste hierarhia, Kärcher, puhastusmasinad.

SISSEJUHATUS

Magistritöö autor töötab ettevõttes Kärcher OÜ, müügikanali juhina ning tema otseste tööülesannete hulka kuulub ka oma müügikanali turundustegevuse planeerimine ning selle rakendamise eest vastutamine igapäevases äritegevuses. Autori andmetel pole tänase seisuga Eestis läbi viidud kodumajapidamises kasutatavate puhastusmasinate ametlikke turuosa uuringuid ega muid brändi eelistusi puudutavaid tarbijauuringuid. Sellest tulenevalt on antud töös saadud vastused ja lahendeid plaanis kasutada tulevikus ka ettevõtte praktilises töös. Lisaks sellele, et tarbijate soovideist ja vajadustest arusaamine võimaldab autoril mõista täpsemalt tarbija motiive ja käitumismudeleid, võimaldavad need ka tulevikus autoril oma töös paremini planeerida ja teostada ettevõtte klientidele suunatud turunduskommunikatsiooni.

Magistritöö probleemiks on vähene teave tarbijate motiividest Kärcheri toodete ostmisel. Antud magistritöö eesmärk on välja selgitada tarbijate põhilised motiivid, mis ajendavad neid ostma brändi Kärcher tooteid. Omades tarbija motiividest selgemat ülevaadet, on ettevõttel paremad võimalused analüüsida oma tänast turundustegevust ning kommunikatsiooni vastavust tarbija vajadustele ja soovidele. Teatavasti on motiveeritud klient lojaalsem tarbija ning kuna lojaalse tarbija kasumlikkus ettevõtte jaoks on tavajuhul suurem, siis sellest lähtuvalt on antud magistritööst saadud tulemusi ja järeldusi plaanis kasutada ettevõtte lojaalsete klientide arvu kasvatamiseks. Töö eesmärgist lähtuvalt, on antud magistritöö ülesanded alljärgnevad:

- uurida tarbija ostumotiivide teoreetilisi käsitlusi;
- analüüsida kodumajapidamises kasutatavate puhastusmasinate jaeturgu ning peamiseid konkurente Eestis;
- analüüsida Kärcheri hetkeseisu puhastusmasinate turul Eestis;
- teha ülevaade Kärcheri hetke turunduskommunikatsioonist;
- ette valmistada motivatsiooni mõõtmise uuringu meetod (küsimustiku ja valimi koostamine);
- vajadusel teha ettepanekud Kärcheri turunduskommunikatsiooni parandamiseks.

Magistritöö on vormiliselt jagatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis annab autor ülevaate tarbija motivatsiooni ajendiks ja tõukejõuks olevate vajaduste ning soovide teoreetilisest olemusest. Lisaks peatutakse ka erinevatel vajaduste ning motivatsiooni teooriatel, tuues välja nende teooriate tugevamad küljed ning võimalusel ka puudused. Esimese peatüki viimases osas keskendub autor motiividele ja nende võimalikele liigitustele. Kõiki motivatsiooniga seotud teemasid vaadatakse turundustegevusest ning tarbijakäitumisest lähtuvatest aspektidest.

Teises peatükis teeb autor ülevaate Eesti jaeturust üldiselt ning toob välja sarnasusi ning erinevusi Eesti puhastusmasinate jaeturul toimuvaga. Pikemalt peatutakse ka Kärcheri puhastusmasinate positsioonil Eesti turul ning tuuakse välja ettevõtte suurimad otsesed ja kaudsed konkurendid. Selgitamaks välja, milliseid puhastusmasinate tootjaid ja brände on Eesti kauplustes müügil ja kui palju positsioone nad omavad, kaardistas autor kokku seitsme suurema ehitusmaterjalide- ja elektroonikakaupluse kettide puhastusmasinate sortimendid. Teisest peatükist leiab lisaks ka turundustegevuse ning turunduskommunikatsiooni ülevaate, mis on täna kasutuses ettevõttes Kärcher.

Kolmandas peatükis kirjeldatakse tarbija motiivi uuringu metoodikat, esitletakse uuringu tulemused ning viiakse läbi tulemuste analüüs. Lisaks esitab autor ka ära omapoolsed ettepanekud, ettevõtte turunduskommunikatsiooni muutmiseks ja parandamiseks.

1. TARBIJA MOTIIVIDE TEOREETILISTE ASPEKTIDE ÜLEVAADE

Käesolevas osas teeb autor ülevaate tarbija motivatsioonist ning selle tekkimise ja kujunemise protsesside teoreetilistest aspektidest. Pikemalt peatutakse tarbija vajaduste ja soovide tekkemehhanismide psühholoogilistel ning füsioloogilistel aspektidel. Muuhulgas teeb autor ka ülevaate ka Maslow vajaduste hierarhiast. Antud teemas käsitluses antakse ka ülevaate motiivide olemusest ja nende liigitamise teoreetilisest aspektidest ning motivatsiooni protsessist. Selleks, et paremini mõista motivatsiooni tekke põhjuseid, teeb autor ülevaate vajaduste ja soovide olemusest.

1.1. Vajaduste ja soovide olemus

Tarbijakäitumine on suuresti tingitud soovist rahuldada konkreetseid vajadusi, mida omakorda võib jaotada eksistentsiaalseteks ja kogemustest tulenevateks vajadusteks (Csikszentmihalyi 2000, 267). Vajadused on kogu motivatsiooni aluseks ning kindlasti tuleb meelespidada, et vajadused on millegi tajutav puudumine, samas aga soovid on juba konkreetsete teadvustused, millegi konkreetse puudumisest (Seth, Bythe 2016, 176). Isiksuse psühholoogilisest aspektist vaadatuna on vajadus ehk tarve mingi elu-, tegevus- või arengutingimuse puudumise tunnetamine. Neurofüsioloogilisest aspektist lähtudes kujutab vajadus endast käitumist reguleerivate peaaajukeskuste püsivat, dominantset erutust või vastava erutuskolde tsüklilist taasilmumist (Psühholoogia... 2011, 99). Kõige lihtsamal kujul väljendades võib vajadust pidada aga kogu turunduse aluseks (Kotler, Armstrong 2018, 30).

Mille poolest erinevad oma olemuselt tarbijate soovid ja vajadused? Vajadused on määratletud psühholoogiliste, isiklike või sotsiaalsete motiivide väljendusena ning need tulenevad tegeliku ja soovitud olekute lahknevusest. Soovid omakorda viitavad vajaduste konkreetsele ilmingule ning neid võib pidada abstraktsete motiivide kehastuseks ja väljenduseks. Just nagu konkreetne eesmärk, mis loob seose sisemiste motiivide ja väliste eesmärkide vahel, et ühendada omavahel

tarbijate vajadused konkreetse rahulolu või eesmärgiga, mida tarbija soovib saavutada kaupade või teenuste tarbimise kaudu (Hanna 1980, 88).

Vajadused viitavad inimese kõige algelisematele sihtidele ja eesmärkidele, nagu seda on enda kaitsmine väliste tegurite eest või oma nälja kustutamine. Soovid on aga konkreetse vajaduse ilming või spetsiifiline teekond, et motivatsiooni eesmärk saavutada. Soovide olemuse määratlevad ja seda mõjutavad personaalsed, sotsiaalsed ja kultuurilised faktorid (Solomon 2018, 174). Vajaduste all peetakse üldjuhul silmas neid nõudmisi, mis on inimesele vajalikud selleks, et ta saaks elada ning olla terve. Soovid see vastu on üks vajaduste liikidest, mis on oma kindla vormi saanud isiku personaalsuse ning teda ümbritseva kultuuri ja keskkonna kaudu (Kotler, Armstrong 2013, 28). Oluline on mõista, et ühel isikul ei eksisteeri vajadusi väga olulistes kogustes ning vajadused on oma loomupoolest suhteliselt üldised. Soovid omakorda on jällegi konkreetsemad ja nad võivad olla väga erinevad ning nende arv on põhimõtteliselt piiramatult. Mitmemõõtelisest perspektiivist vaadatuna tuleb tunnistada, et soovidel puudub hierarhiline ülesehitus, mis tähendab, et ühe tegevuse tagajärjel võivad isikud enam-vähem samaaegselt rahuldada korraga mitut soovi (Foxall *et al.* 1998, 161).

Vajadusi võib omakorda liigitada kaheks: füsioloogilised ja psühholoogilised vajadused. Kõige algelisemad neist on füsioloogilised vajadused ehk vajadused toidu, eluaseme ning kehakatte järele (Solomon 2015, 42). Psühholoogilisi vajadusi võib pidada ehk isikupärasemateks, kuna need vajadused tulenevad vajadusest teadmiste ning eneseteostuse järele. Inimese psühholoogiliste vajaduste kujunemist mõjutavad põhiliselt tema lapsepõlve kasvukeskkond ning teda ümbritsev väline sotsiaalne keskkond. Lisaks kujundavad inimese psühholoogilisi vajadusi suhted sõprade ja teiste inimestega (Schiffman, Wisenblit 2014, 91). Vajaduste rahuldamine on inimeste jaoks äärmiselt oluline tegevus. Seda sellepärast, et vajadused on kõigil elamiseks äärmiselt tähtsad ning nende rahuldamata jätmine võib mõnedel juhtudel lõppeda inimese haigestumisega, teistel juhtudel puuduliku funktsioneerimisega või halvemal juhul koguni inimese surmaga (Psühholoogia... 2011, 103).

Kuna vajadus on sügavalt personaalne ja isiklik siis tuleb silmas pidada, et tarbija vajadusi ning selle läbi ka tarbija motivatsiooni ei saa kellegi teise poolt väliselt kunstlikult tekitada. Sõltumata sellest, kas tarbijatel vajadus eksisteerib või ei siis turunduskommunikatsiooni seisukohalt on oluline silmas pidada, et turundajad saavad mõjutada ainult vajaduste esilekerkimist, mitte aga tekitada tarbijates vajadusi või soove (Schiffman, Wisenblit 2014, 85). Sellel põhimõttele

tuginedes on võimalik vajadusi kaheks jagada: teadvustatud vajadused ja teadvustamata vajadused. Teadvustatud vajadus on nii öelda pinnapealne vajadus ehk vajadus, mida inimene endale selgelt teadvustab. Teadvustamata vajadus aga on vajadus, mis on küll isikul seesmiselt olemas, kuid ta ei ole seda endale veel teadvustanud. Siinkohal tulevad mängu erinevad turundustegevused, mille ülesandeks on teadvustamata vajadused tarbija teadvuses ärata. Turundustegevuse esmane eesmärk on luua teadlikkus eksisteerivatest vajadustest, mitte aga luua uusi vajadusi (Solomon 2015, 41). Tinglikult võib öelda, et kui teadvustamata vajadused asuvad pinna all siis teadvustatud vajadused on pinnal ning neile vastab kindel käitumisreaktsioon. Teadvustamata vajadused on kusagil pinna all olemas ning läbi erinevate turundustegevuste saab neid soovi korral äratada ja muuta teadvustatud vajadusteks (Turundus... 2008, 91).

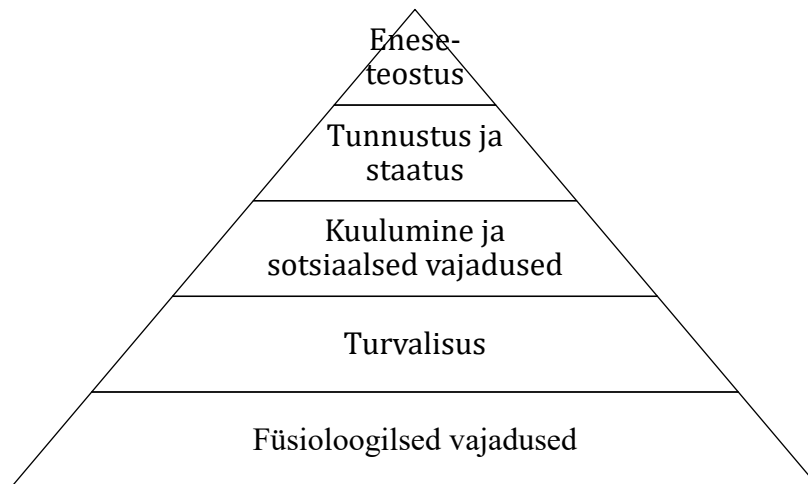
Vaatamata sellele, et A. Maslow motivatsiooni teooriale (Maslow Theory of Human Needs) on osaks langenud mõningane kriitika, on see siiski väga kasulik alguspunkt motivatsiooni uurimiseks, kuna nimetatud teooria kätkeb endas dihhotoomiat kahe põhilise vajaduse tüübi vahel, milleks on sisemine ja väline vajadus (Foxall *et al.* 1998, 72).

Psühholoog Abraham Maslow esmane eesmärk motivatsiooni teooria väljatöötamisel oli tema soov aru saada inimeste personaalsest arengust ning inimeste hingelise tipu saavutamise kogemusest. Hiljem kohandasid turundus valdkonnas töötavad inimesed seda teooriat, et paremini selgitada ja aru saada tarbija käitumisest. Maslow hierarhia üldine idee seisneb selles, et motiveeritust juhivad tarbijate vajadused ning, et neid vajadusi soovivad kõik tarbijad teadlikult rahuldada olulisuse järjekorras. Seetõttu on isikute madalamad vajadused alati tugevamad kui kõrgemad vajadused (Maslow 1943).

Maslow vajaduste hierarhiat kujutatakse tihti viieastmelise püramiidina, mille üks võimalikest versioonidest on toodud joonisel 1. Viis astet kujutavad endast vajaduste erinevaid tasandeid ehk astmeid, mis on järjestatud olulisuse järjekorras. Alumisel astmel asuvad nii nimetatud madalamad ehk füsioloogilised vajadused ning ülemisel astmel kõrgemad ehk psühholoogilised vajadused. Iga kõrgema taseme vajaduse normaalne rahuldamine on mõeldav vaid siis, kui madalama taseme vajadused on osaliseltki rahuldatud (Psühholoogia... 2011, 103).

Esimesel astmel asuvad füsioloogilised vajadused kujutavad endast kõige primitiivsemaid ning elamiseks tarvilikke vajadusi, nagu seda on vajadus toidu, joogi ja magamise järele. Tulenevalt Maslow (1943) teooriast on kõige põhilisemad vajadused füsioloogilised ellujäämisvajadused,

mis on vajadused toidu, joogi, paaritumise, hingamise, magamise, sooja saamise ja eksisteerimise järele. Seni, kuni need vajadused on rahuldamata suunab isik kogu oma füsioloogilise energia tegevusele, et neid vajadusi rahuldada. Aga kohe, kui need vajadused on rahuldatud, tõmbavad isiku tähelepanu järgmised, vajaduste hierarhias kõrgemal asuvad vajadused (Csikszentmihalyi 2000, 268).



Joonis 1. Maslow vajaduste hierarhia püramiid kujul
Allikas: Maslow (1978); Solomon (2018, 179)

Lähtuvalt Maslow teooriast, tuleb silmas pidada seda, et alles pärast seda, kui füsioloogilised vajadused on rahuldatud, kerkivad esile järgnevad kõrgemad vajadused – psühholoogilised vajadused. Psühholoogilistest vajadustest esimene, mis asub püramiidi teisel astmel, on vajadus turvalisuse järele. Turvalisuse all ei peeta antud juhul silmas ainult füüsilist turvalisust, nagu seda on isiku alalhoiuga ja turvalisusega seotud vajadused. Antud vajaduse alla kuuluvad ka vajadus korra, rutiini, stabiilsuse järele ning vajadus omada kontrolli oma elu ning elukeskkonna üle (Maslow 1970).

Maslow püramiidi kolmandalt astmelt leiame vajaduse kuulumise ja sotsiaalsuse järele, mille hulka kuuluvad ka armastuse, meeldimise, kuulumise ja aktsepteerimise vajadused. Need vajadused tulenevad inimeste hirmudest isoleerituse ja üksinduse ees. Iga inimene on geneetiliselt programmeeritud otsima seltsi oma liigikaaslastega. Lisaks üldisele kuulumise vajadusele on igal inimesel arenenud ka üks spetsiifilisem ürgne soov. See on soov olla kellegiga lähedane ning jagada tema oma kogemusi ja saavutusi. Sagedasti on seda laadi isikuteks just vastassugupoole esindajad. See on põhjus, miks inimese vajadus kiindumuse, armastuse ja armastatud olemise järele on üks väga fundamentaalne motiiv (Csikszentmihalyi 2000, 269).

Sotsiaalsed vajadused on vajadused, mis tulenevad enamasti vajadusest kuuluda ning olla tunnustatud (Schiffman, Wisenblit 2014, 91).

Pärast seda, kui isikud on rahuldanud oma vajadused kuulumise ja armastatud olemise järgi, soovivad nad üldiselt olla midagi enam, kui lihtsalt kuuluda mõnda rühma või olla mõne grupi liige. Inimestel esineb üldine vajadus ja soov nii staatuse, eneseaustuse, enesevääriskuse järele, kui ka vajadus olla austatud ja lugupeetud teiste poolt (Oleson 2014, 85).

Püramiidi neljandal astmel paiknevate tunnustuse ja staatuse all on silmas peetud lugupidamise ja tunnustusega seotud vajadusi: püramiidi kõrgeimal astmel asub eneseteostuse vajadus, mis viitab isiku soovile täita oma potentsiaal ning saada kellekski kelleks ta on võimeline saama (Schiffman, Wisenblit 2014, 91).

Pärast seda kui kõik hierarhia madalamad vajadused saavad rahuldatud, on inimesed motiveeritud, et saavutada oma maksimaalne potentsiaal. See eneseteostamise protsess hõlmab vajadust saada täielikult eneseteadlikuks ning saavutada oma isiklik potentsiaal võimalikult suurel määral. See on vajadus arendada oma võimeid sooviga saavutada kõik, mis on võimalik saavutada ning muuta meie käitumine vastavaks sellega, kes me oleme. „Kelleks inimene võib saada, selleks ta peab ta ka saama“ (Maslow 1970, 46).

Ehkki Maslow vajaduste hierarhia on küll turundajate poolt ehk enim kasutatust leidnud teooria tarbija vajaduste klassifitseerimiseks ning mõistmiseks, siis on tänapäeval siiski leitud, et sellel teorial on ka oma puudujäägid. A. Maslow (1943) eeldas oma teorias seda, et selleks, et isik saaks hakata rahuldama psühholoogilisi vajadusi, peaks olema füsioloogilised vajadused rahuldatud täies mahus. Tänapäeval aga on avastatud, et isikul võib olla mitmeid rahuldamata vajadusi hierarhia erinevatelt astmetel. Teise puudusena tuakse välja see, et turundajate seisukohast on nimetatud teooria väga lihtsustatud, kuna tänapäeval on leitud, et üks tegevus või toode võib rahuldada mitut erinevat vajadusi (Solomon 2015, 45). Lisaks on jõutud järeldusele, et enamus füsioloogilisi vajadusi on pidevalt olemas ja nende mõju tarbijate käitumisele ei kao. Seda isegi siis, kui isikul domineerivad põhivajadused ehk füsioloogilised vajadused, mõjutavad tarbija käitumist endiselt ka kõrgemad psühholoogilised vajadused (Botti, McGill 2011, 1075).

Vajaduse rahuldamise tagajärjel kaob motivatsiooniline pinge ning isikul tekivad positiivsed emotsioonid. Meeldivad tundmused kinnistuvad rahuloluni viinud tegevuse ja tingimused

niinimetatud kasulike ja tarvilike tegevuste ja toimingute fondi. Teatud tegevus kinnistub. Kujuneb eeldus stereotüüpse käitumise ja seda toetava positiivse hoiaku kujunemiseks. Järgmise analoogilise vajaduse tekkimisel lülitatakse eelmine kord rahuloluni viinud tegevusprogramm sisse juba kiiremini ja automaatselt (Psühholoogia... 2011, 103).

Tarbijate põhilised vajadused püsivad oma olemuselt muutumatuna ning neid esineb suhteliselt piiratud koguses. Samas tarbijate soove esineb väga suures mahus ning need muutuvad pidevalt. Sellest tulenevalt peavad pidevalt muutuma ka tooted ja teenused, mida toodetakse või pakutakse tarbijate soovide rahuldamiseks. Muudatused omakorda tagavad selle, et ettevõtted, kes neid tooted toodavad, jäävad püsivalt otsima lahendusi, kuidas pakkuda tarbijatele uusi ja innovaatilisi lahendusi. Sellest tulenevalt jäävad ettevõtted suure tõenäolisusega, isegi vaatamata tihedale konkurentsile ja keerulistele majanduslikudele oludele, siiski toimima ka tulevikus (Kotler, Armstrong 2018, 38).

1.2. Motivatsiooni olemus ja motivatsiooni protsess

Sõna motivatsioon tähendus tuleneb ladinakeelsest sõnast „*movere*“, mis tähendab liikuma või midagi tegema. Olla motiveeritud tähendab olla liikumises, et midagi teha. Isikut, kes ei tunne endas mingit laadi impulssi või inspiratsiooni tegutseda, võib nimetada isikuks kellel puudub motivatsioon. Samas isikut, kes on pingestatud või aktiveeritud kogu protsessi vältel, võib nimetada motiveerituks (Ryan, Deci 2000a, 68). Motivatsioon on vajaduste rahuldamisele suunatud funktsionaalsete süsteemide eesmärgipärane aktiivsus (Psühholoogia... 2011, 104). Motivatsioon on sisemiste ehk hedooniliste ja utilitaarsete ehk väliste faktorite mõjul tekkinud vajaduste ning soovide kogum, mis ajendab isikut tegutsema või käituma teatud viisil (Solomon 2015, 39).

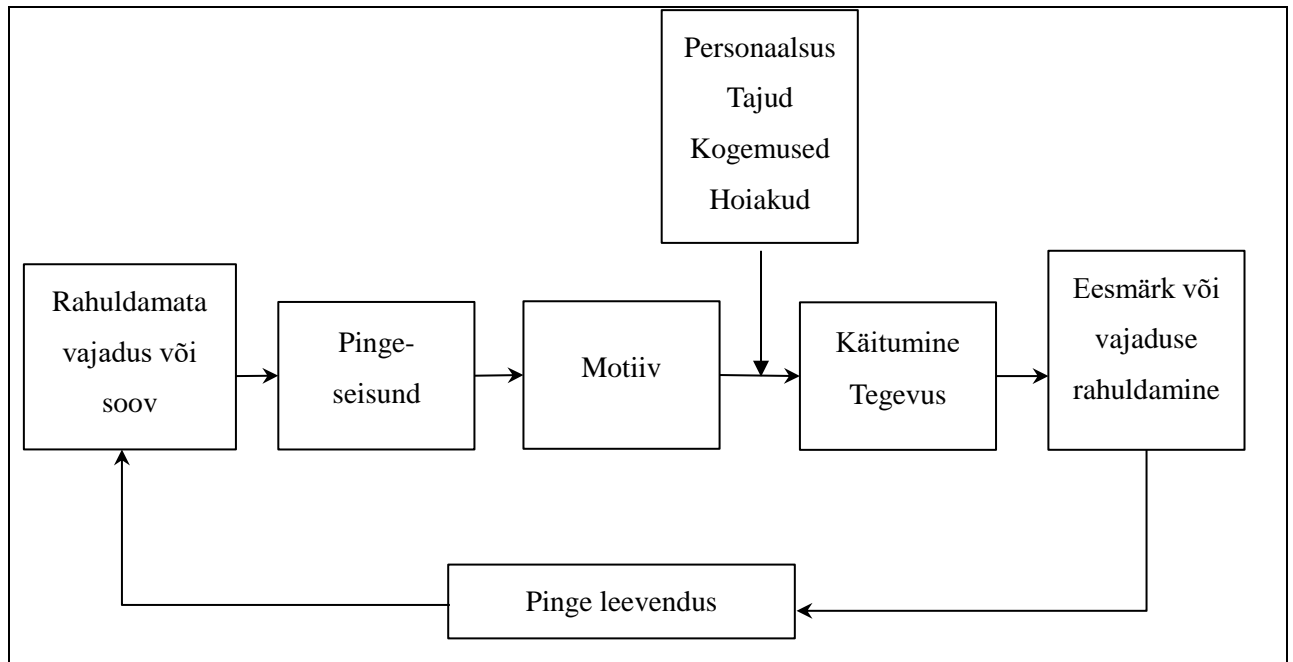
Motivatsioon on personaalne ning lähtub iga persooni isiklikest vajadustest ja soovidest. Motiivid on hüpoteetiline konstruktsioon inimese käitumisharjumuste määratlemiseks ning selgitab, miks inimesed teevad seda, mida nad teevad, selle asemel, et valida mõni teistest alternatiividest (Werner, Weinberg 2003 viidates Wohlfeil, Whelan 2006, 648). Isegi lühikesel vaatlusel on selge, et motivatsioon pole sugugi ühtne nähtus. Inimesed pole mitte ainult erinevas

mahus motiveeritud, vaid neil esineb ka erinevat liiki ja tüüpi motivatsioone (Reeve, Deci 1996, 24).

Üldiselt tulenevad need põhiliste käivitusprotsesside ja erinevate kognitiivsete protsesside koostoimest. Emotsioonid ja peamised tungid aktiveerivad ja suunavad käitumist, samal ajal kui kognitiivsed protsessid määravad eesmärgi orientatsiooni ja tegevuse intensiivsuse, mille abil üksikisik soovib seda eesmärki teatud tingimustel saavutada (Weinberg 1995, 248). Järelikult on põhjuslik seos aktiveerimise ja kognitiivse eesmärgi suuna vahel olulise tähtsusega isiku tarbimise motivatsioonile, sest üks ja see sama käivitusprotsess võib viia erinevate motiivideni, samas kui erinevate käivitusprotsesside tulemusteks võib olla jällegi sama motivatsioon (Werner, Weinberg 2003 autorite vahel on viidatud Wohlfeil, Whelan 2006, 648).

Selleks, et lahti selgitada motivatsiooni olemust, peaksime esmalt vaatama lähemalt motivatsiooniprotsessi ennast ning neid protsesse käivitavaid jõudusid. Joonisel 2 kujutatud motivatsiooniprotsessi käivitajaks ning tõukejõuks on rahuldamata vajadus või soov. Rahuldamata vajadusest või soovist tekkinud pinge sunnib isikut tegutsema, et antud pingeid vähendada. Kui isik teadvustab endale vajaduse olemasolu, muutub see motiiviks. Motiiv sunnib isikut jällegi käituma teatud viisil, mis võimaldaks tal tekkinud pingeid vähendada. See, mil viisil iga konkreetne isik selles protsessi etapis käitub, sõltub isiku kultuurilistest, sotsiaalsetest, personaalsetest ning psühholoogilistest faktoritest. Protsessi viimases etapis, kui tegevuse eesmärk on saavutatud annab isik hinnangu, millisel määral sai soov või vajadus rahuldatud. Kui vajadus sai rahuldatud, siis hetkeks vajadus vaibub. Kui vajadus ei saanud rahuldatud, siis isikul jääb alles motiiv tegutseda (Schiffman, Wisenblit 2015, 83).

Raamatus „Psühholoogia alused“ (Psühholoogia... 2011, 102) toodud motivatsiooniprotsessi kohaselt sõltub vajaduse rahuldamise astmest kuidas käitub isik tulevikus kui tal peaks tekkima sarnane vajadus. See tähendab, kui motivatsiooniprotsess lõpeb isiku jaoks positiivse tulemiga siis see võimendab tulevikus esilekerkivaid sarnaseid vajadusi. Aga juhul kui tulemus on isiku jaoks negatiivne, tekitab see temas frustratsiooni ning aktiveerib kaitsemehhanismid, mis pidurdavad tulevikus sarnaste vajaduste tekkimist (Psühholoogia... 2011, 104).



Joonis 2. Motivatsiooni protsess
Allikas: Schiffman, Wisenblit (2015, 84)

Pärast seda, kui motivatsiooni eesmärk on saavutatud, siis tarbija kas saavutab rahulolu ning vajadusest tekkinud motivatsiooniline pingeline leevendub. Juhul kui motivatsiooniline rahulolu jääb aga saavutamata, siis jääb pingeseisund püsima. Mis aga määrab, kas tarbija on rahulolu saavutanud või on see jäänud saavutamata? Vastus peitub tarbija ootuste ja tootest tajatud kasulikkuse vahelises suhtes. Kui toode ei vastanud tarbija ootustele, siis on tarbija pettunud, ja kui toode vastab ootustele, siis tarbija saavutab rahulolu. Kui toode ületab tarbija ootusi, siis on tarbija ülimalt rahul. Mida väiksem on vahe tarbija ootuste ning tajatud kasulikkuse vahel, seda suurem on tarbija rahulolu. Tarbija, kes peale toote soetamist on tootega rahul, ostab tulevikus suure tõenäolisusega sama toote uuesti või ostab sama brändi mõne muu toote. Lisaks räägib ta soosivalt sellest tootest teistele ning pöörab vähem tähelepanu konkureerivatele toodetele ja brändidele ning nende poolt esitatud reklaamidele (Kotler 2000, 94-95).

1.3. Motiivid ja nende liigitus

Vajadusest saab motiiv kui selle pingeseisundi intensiivsusetase on tõusnud teatud kõrguseni. Motiiv on seega vajadus, mis piisavalt mõjutab isikut alustama tegevust, et saavutada motivatsiooniline rahuldus (Kotler, Armstrong 2018, 169). Vajadus omakorda kutsus esile üldise

aktiivsuse ehk motivatsiooni, motiiv aga konkretiseerib selle. Sellest tulenevalt võib pidada motiivi tunnetatud vajaduseks. Tunnetatud vajadus on isiku arusaamine konkreetsest vajadusest ning ka tegevustest ja eesmärkidest, mis viivad vajaduste rahuldamiseni (Psühholoogia... 2011, 105). Motiiv on jõud, mis paneb inimese reageerima tekkinud vajadusele. Seda võib ka nimetada sisemiseks stimulatsiooniks, mille põhjustab erinevus isiku tänase staatuse ning isiku poolt soovitud staatuse vahel (Sethina, Blythe 2016, 175).

Üldlevinud teadmine on, et nii tarbijad kui ka nende tarbimise motiivid ei ole monoliitsed. Kui tarbijatele reklaamitakse teatud tooteid, siis tegelikkuses võib üks ja sama reklaam tekitada erinevatel tarbijatel, erinevaid motiive. Ühel juhul ajendavad need motiivid tarbijaid tooteid ostma ja tarbima. Teistel juhtudel võib aga see sama reklaam mõjuda selliselt, et tekitab tarbijates soovi hoopis neid tooteid vältida (McCoy, Randall 2015, 1). Kui tugineda Ryan ja Deci (1985) poolt esmakordselt tutvustatud enesemäärtlemise teooriale, siis on olemas kahte tüüpi personaalseid motivatsioone: sisene motivatsioon ja väline motivatsioon. Sisemine motivatsioon on seda tüüpi motivatsioon, mille käivitajateks on uudishimu, huvi või soov naudingut ja lõbu järele. Väliste motivatsiooni käivitajaks on jällegi motiivid, mis on suunatud väliste autasude ning teiste poolt saadavate kiituste tagaajamisele (Ryan, Deci 2000b, 70).

Sisemiseks motivatsiooniks võib pidada seda, kui tegevust sooritatakse sisemise rahulolu pärast, mitte väliste tagajärgede pärast. Kui sisemiselt motiveeritud isik asub tegutsema, siis teeb ta seda pigem väljakutse või rõõmu pärast, mitte aga välise surve, tõuke või mõne tasu eest. Sisemine motivatsioon ei ole ainuke motivatsiooni vorm ega isegi mitte ainuke tahteline tegevus, mis inimestel on, aga see on üldlevinud ja oluline motivatsiooni vorm. Normaalse arenguga inimesed on sünnist saadik aktiivsed, täis küsimusi, uudishimulikud ja mänguhimulised olendid, kellest kõigil on näha valmidust uurida ja õppida ning seda kõike ilma igasuguse välispidise stiimulita. See loomulik tendents on kriitiline element kognitiivses, sotsiaalses ja füüsilises arengus, sest ainult kaasasündinud huvisid kasutades kasvab inimese teadlikkus ja arenevad oskused. Inimestel on kalduvus huvituda kõigest uuest ja selle kasutusele võtmisest. Kogu õpitu oskuslik loominguks kasutuselevõtt ei piirdu ainult lapsepõlvega. See tunnusjoon on inimese olemuses oluline, kuna see mõjutab tema tulemuslikkust, järjepidevust ning heaolu läbi inimelu kõikide etappide. Kuigi mõnes mõttes esineb sisemine motivatsioon inimese sees, siis esineb sisemine motivatsioon ka inimese ja tema tegevuste vahelises seoses. Inimesed on sisemiselt motiveeritud mõne tegevuse suhtes, aga samas teise tegevuse suhtes mitte ning mitte igaks ei ole iseenesest sisemiselt motiveeritud konkreetse ülesande jaoks (Ryan, Deci 1985).

Kuigi sisemine motivatsioon on selgelt oluline, pole enamik inimese tegevustest siiski sisemiselt motiveeritud, selle sõna otseses mõttes. Eriti kehtib see pärast varajase lapsepõlve lõppu, peale mida vabadus lasta ennast sünnipäraselt motiveerida surutakse alla ühiskonna nõudmiste ning ülesannete poolt, mis ei ole inimesele sisemiselt huvitavad (Ryan, Deci 1985).

Väline motivatsioon tuleb väljastpoolt inimest, või siis, kui tegevus eesmärk on saavutada eraldiseisev tulemus. Seega, inimene, kes on väliselt motiveeritud, teostab tegevusi selleks, et saada selle eest tasu või tunnustust mingis kindlas tegevuses osalemise või selle toetamise eest (Mittelmann, Rojas-Méndez 2013, 312). Väline motivatsioon puudutab mitmesuguseid käitumisviise, milles tegevused on instrumenteeritud ja mida viiakse läbi vaid tulemuse saavutamiseks, näiteks välise tasu taotlemine või karistamise vältimine (Ryan, Stiller 1991, 117).

Välisest motivatsioonist saame rääkida juhul, kui isik on hõivatud tegevusega, millel on teatav eraldi mõõdetav eesmärk või eraldatav tulemus. Väline motivatsioon on seega otseses vastuolus sisemise motivatsiooniga, mille puhul tegutsetakse teatavasti lihtsalt sellepärast, et tegevus on meelepärane ja meeldiv, mitte tegevuse tegemine sellest saadava väärtuse pärast. Seda vastupidiselt mõnedele seisukohtadele, mille käsitluses on väliselt motiveeritud tegevus mitteautonoomne ning välise motivatsiooni isereguleerituse tase võib olla väga muutuv (Ryan, Deci 2000a, 56).

Tarbija ostumotiive on defineeritud kui motiive, mis toovad tarbija ostukeskkonda, et nad saaksid rahuldada oma sisemisi vajadusi (Jin, Kim 2003, 397). Sellele lisaks on ka veel teada, et tarbijad ei osta ega tarbi ainult oma vajaduste rahuldamiseks, vaid nad teevad seda ka hedooniliste motiivide ajendil. Tihti soovib tüüpiline tarbija osaleda ostuprotsessis, kui tal on vajadus tähelepanu järele, soovib veeta aega oma eakaaslastega või tal on lihtsalt soov kohtuda inimestega, kellel on sarnased huvid. Ta võib tunda ka näiteks vajadust füüsilise liikumise järele või motiveerib teda soov lõõgastuda (Tauber 1972 viidatud Jin, Kim 2003, 398).

Tarbija otsus mõnda toodet soetada on tihti tingitud erinevatest motiividest. Mõnikord on liikuma panevaks jõuks või motiiviks tarbija isikliku naudingu vajadus ehk hedooniline motivatsioon, aga teinekord on selleks jällegi funktsionaalne vajadus ehk utilitaarne motivatsioon ning seda isegi juhul, kui tegu on ühe ja sama toote või teenusega (Botti, McGill 2011, 1065; Strahilevitz, Myers 1998, 435). Hedoonilisel ja utilitaarsel motivatsioonil on erinevad lõppeesmärgid.

Hedooniline motivatsioon on rahulolule suunatud ja selle liikuma panevaks jõuks on soov naudingut, fantaasia või rõõmu järele. Utilitaarne motivatsioon on omakorda suunatud lihtsamate vajaduste või funktsionaalsete eesmärkide täitmisele (Strahilevitz, Myers 1998, 444).

Lähtuvalt sellest, kas tegu on utilitaarse või hedoonilise motivatsiooniga, mõjutab see tarbija toote otsinguprotsessi, muutes tarbijate ootusi nende toodete eelistusele. Ostude puhul, mille eesmärgiks on pigem naudingut pakkuda ning mis on ajendatud hedoonilistest motiividest, on tarbija nõus panustama rohkem ostuprotsessi ning ta on valmis tutvuma suurema tootevalikuga, kui seda võrrelda funktsionaalsete ostudega, mille ajenditeks on utilitaarne motivatsioon (Whitley *et al.* 2018, 712).

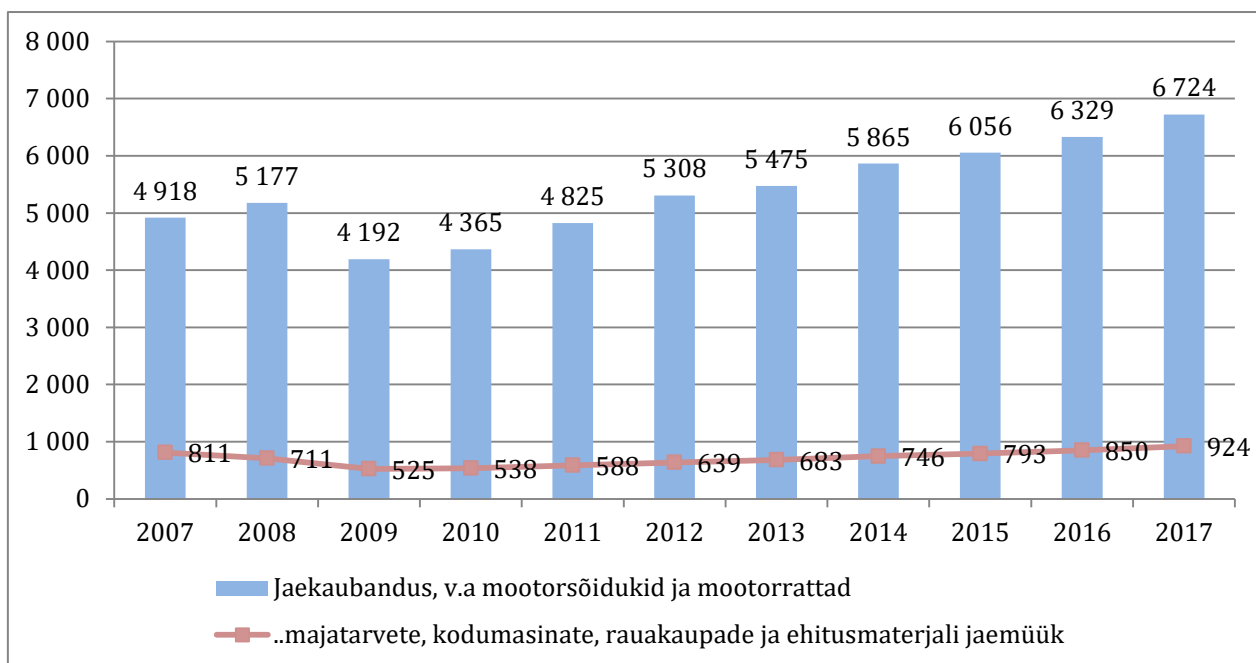
2. PUHASTUSSEADMETE TURU ÜLEVAADE EESTIS

Antud töö autoril puuduvad andmed, et Eestis oleks läbi viidud põhjalikke tarbijauuringuid või küsitlusi, mis käsitleks konkreetseid tarbija eelistusi või ostutrende puhastusmasinate ostmisel. Autorile teadaolevalt pole ka mingil muul moel analüüsitud puhastusmasinate turul tegutsevate ettevõtete, tootjate või brändide positsioone või turuosasid. Sellest tulenevalt kasutab töö autor puhastusmasinate turuülevaate tegemiseks ja analüüsimiseks üldisi koduelektroonika toodete müügi statistilisi näitajad Eesti jaeturul ning analüüsib sellest tulenevaid tarbimise trende ja käitumismudelid. Antud peatükis annab autor ülevaate ka Eesti jaeturst üldiselt ning puhastusmasinate turust kitsamalt. Selgitamaks välja, millised on tänase seisuga ettevõtte põhilised konkurendid Eesti turul ning kui lai on nende kaubavalik puhastusmasinate tootegrupis, kaardistas autor nelja suurema ehitus- ja sisustusmaterjalide kauplusteketi ja kolme elektroonikakaupluste keti suuremate kaupluste sortimendid. Lisaks eelnevale antakse antud peatükis ülevaade ettevõtte Kärcher OÜ turunduskommunikatsioonist ja turundus tegevusest 2018. aastal.

2.1. Eesti jaekaubanduse turuülevaade

Eesti majanduskasv kiirenes märgatavalt aastal 2017, tänu millele oli Eesti majandus üks kiiremini kasvavaid majandusi Euroopa Liidus. Vaatamata siinsele tööjõupuudusele ja tugevale palgasurvele suurenes Eesti SKP 2017 aastal 4,9%. Sisenõudlus suurenes möödunud aastal 4,2% ja jäi majanduskasvule veidi alla. Eestis suurenes eratarbimine 2%, niisugune oli trend ka peaaegu kogu Euroopas. Enim suurenesid inimeste kulutused sidele (7,7%) ja rõivastele ning jalatsitele (5,7%). Kulutused toidule ja mittealkohoolsetele jookidele suurenesid vaid 0,5%. Kaubagrupiti suurenesid kulutused kestva kaupadele (6,9%) ja poolkestvusaupadele (5,4%). Kulutused kulukaupadele vähenesid 0,7%. Kulutused teenustele kasvasid 3,4% (Eesti Statistika...2018).

2017. aasta oli Eesti palgatöötajatele hea aasta. Brutokuupalk suurenes aasta jooksul 6,5% ehk 1221 euron, aasta varem oli summa 1146 eurot. Keskmiselt võitis palgatöötaja aastaga 75 eurot lisaraha kuus. Aasta varem tõusis brutokuupalk 7,6%, mis tähendab keskmise palgasissetuleku kasvu 1065 eurost 1146 euron – nominaalvõit 81 eurot kuus (Eesti Statistika...2018).



Joonis 3. Jaekaubandus Eestis 2007-2017 (mln. eurot)

Allikas: Lisa 1

Joonisel 3 võib näha, et kui jaekaubandus üldiselt oli 2017 aastal, võrreldes eelnenud 2016 aastaga tõusnud orienteeruvalt 6%. Samal perioodil oli aga majatarvete, kodumasinade, rauakaupade ja ehitusmaterjali jaemüük tõusnud 9%. See trend on jätkunud viimased viis aastat selliselt, et majatarvete, kodumasinade, rauakaupade ja ehitusmaterjalide jaemüügi protsentuaalne kasv on olnud suurema mahulisem kui kogu jaekaubanduse üldine kasv.

2017. aastal Eesti jaemüügi mahukasv aeglustus ning seda vaatamata sellele, et sellel aastal jätkus tarbijate kindlustunde paranemine, mis oli 2017 aasta lõpuks tõusnud tublisti üle ajaloolise keskmise. Kui tarbijate kindlustunne suuremate ostude tegemiseks jätkab paranemist, siis nende optimism oma finantsolukorra suhtes on tasapisi hakanud taanduma. See on ka mõistetav, kuna 2017. aastal aeglustus inflatsiooni kiirenemise tõttu Eesti inimeste netopalgala reaalikasv. See on ka üheks jaemüügi kasvu aeglustumise põhjuseks. 2018 aasta algusest järsult tõstetav tulumaksuvaba miinimum parandab aga olulise osa töötajate ostujõudu, mis peaks nende

tarbimist suurendama. 2017. aastal tehti Eestis ligikaudu 42% kogu jaemüügist läbi kaubanduskeskuste. Samas, kui üldiselt on jaemüügiettevõtete osakaal viimase seitsme aasta jooksul kahanenud, siis majatarvete, ehitusmaterjalide ja kodumasinade jaemüügi osakaal on omakorda tasapisi tõusnud, moodustades peaaegu 9% (Mertsina 2018).

Eelmainitud muutuste taga on suuresti e-kaubanduse üha laiem levik, üldine digitaliseerimise trend ja suurenenud konkurents. Praegu Eestis tegutsevad viis suuremat jaekaubandusettevõtet omavad üle 80% turust. Suurenenud konkurents ja tõusnud tööjõukulud avaldavad survet jaekaubandusettevõtete marginaalidele. Kaubanduskeskuste laienemine ja uute keskuste rajamine suurendavad konkurentsi veelgi ning tarbijad jaotatakse aina rohkemate kaubandusettevõtete vahel. Pikemas vaates mõjutab jaekaubandust üha enam elanikkonna vananemine, maapiirkondade rahvaarvu vähenemine tänu linnastumisele ning leibkonna suuruse vähenemine (Mertsina 2018).

Kui vaadata jaekaubanduse tulevikku lähimal paaril aastal, siis nõudluse poolel on täidetud praktiliselt kõik soodsad tegurid. Eesti tööhõive on jõudnud rekordiliselt kõrgele tasemele ehk maksejõuliste klientide arv on kõigi aegade suurim. Samuti on juba mitu aastat kogu Eesti majandust iseloomustanud kiire palgakasv, mis eelduste kohaselt jätkub sarnases tempos ka tänava. Lisaks eelnimetatule, kergitas aastast 2018 käivitunud tulumaksureform enamuse leibkondade reaalseid sissetulekuid ning seda eelkõige just madalamate sissetulekutega tarbijate seas, kelle puhul on tõenäosus suur, et säästetud raha hoiustamise või kogumise asemel hoopis poodi viiakse. Täiendavaks muutujaks võrrandis on e-kaubanduse kasvav roll, mida töös otseselt ei analüüsita, kuid mis lähiaastail hakkab aina enam traditsioonilist kaubandust piirama. Tarbija jaoks peaks suurem konkurents kokkuvõttes siiski positiivne olema (Nestor 2018).

2.2. Kärcheri positsioon turul

Kärcher on maailma juhtiv puhastustehnoloogia pakkuja. 2017. aastal saavutas see pereettevõtte oma ajaloo suurima käibe, mis oli 2,5 miljardit eurot. Surve- ja kõrgsurvepesurid, tolmuimejad ja aurupesurid, kodukasutuse pumbad, kuivpühkimismasinad ja põrandapesumasinad, sõidukite puhastussüsteemid, puhastustooted, kuivjääga puhastusmasinad, joogi- ja heitvee töötlussüsteemid, veeautomaadid ning elektroonilise andmeedastuse põhine masinapargi

haldussüsteem – Kärcher pakub probleemidele uuenduslikke lahendusi. Lahendused hõlmavad koordineeritult nii tooteid ja tarvikuid kui ka tugi- ja hooldusteenust (Kärcherist...2017).

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG pakub tööd enam kui 12 300 töötajale 67 riigis rohkem kui 110 ettevõttes. Ettevõttel on kogu maailmas rohkem kui 50 000 esindust, et pakkuda ühtlase tasemega tugiteenust ja järelteenindust. Uuenduslikkus on ettevõtte jaoks kõige olulisem kasvutegur, mistõttu on umbes 90% kõigist toodetest maksimaalselt viis aastat vanad. Kokku töötab puhastusmasinate tootja uurimis- ja arendusvaldkonnas üle 1000 töötaja (Kärcherist...2017).

1962. aastal asutas Kärcher oma esimese välismaise tütarettevõtte Prantsusmaal, järgnesid tütarettevõtted Austrias ja Šveitsis. Globaliseerumine jätkus kiires tempos. 1975. aastal avas Kärcher tehase Brasiilias; 10 aastat hiljem on ettevõttel 16 müügiettevõtet Põhja-Ameerikas, Aafrikas, Austraalias ja mujal. 2017. aastaks esindasid Kärcherit tütarettevõtted 63 riigis ning 85% Kärcheri käibest tehakse väljaspool Saksamaad. Oma 40000 teeninduskeskusega, rohkem kui 190. riigis, tagab Kärcher kõikehõlmavad tugiteenused oma klientidele kogu maailmas (Kärcherist...2017).

Aastal 2011 rajas Kärcher oma tütarettevõtte Eestis, avades esimese Kärcher Keskuse Tallinnas. See et esimene esindus Eestis avati alles seitse aastat tagasi, ei tähenda, et Kärcher tooted polnud enne seda Eestis turul saadaval. Eestis alustati Kärcheri toodete müügiga 1992 aastal vahetult pärast taas-iseseisvumist ning müügiga tegelesid siis erinevad maaletoojad ja edasimüüjad, kellest suurim oli praegugi Kärcheri müügiga tegelev ettevõtte Stokker AS. Kärcher eeliseks oli ja on tänagi see, et Kärcher oli üks esimesi puhastusmasinate brände Eesti turul. Lisaks on seda mõjutanud edasimüüjate jõuline ja sagedane turundustegevus, mille tulemusena on bränd hetkel Eestis üks tuntumaid kaubamärke oma kategoorias. Tänu laialdasele diilerite ja edasimüüjate võrgule on Kärcher tootevalik saadaval peaaegu kõigis Eesti suurimates ehitusmaterjalide- ja elektroonika kaupluste kettides, kui ka mitmetes toidukaupluste kettides ja aianduskeskustes.

Kärcheri tootevalikusse kuulub ligikaudu 6500 erinevat puhastusseadet ja -masinat, millest umbes 60% moodustavad tooted, mis on mõeldud professionaalseks kasutamiseks. Ülejäänud 40% toodetest on suunatud jaetarbijatele ning mõeldud kasutamiseks kodumajapidamises. Professionaalsete toodete müügiga Eestis tegelevad enamasti selleks spetsialiseerunud edasimüüjad ning Kärcheri OÜ otsemüügi osakond ning nende toodete põhiliseks sihtrühmaks

on ärikliendid. Kodukasutajale suunatud puhastusmasinate müügiga tegelevad Eestis erinevad edasimüüjad ning nende põhiliseks sihtrühmaks on jaetarbijad.

Kuna käesolevas magistritöö eesmärgiks seadis autor jaetarbijate ostumotiivide uurimise siis analüüsitakse antud töös edaspidi ainult jaetarbijate motiive Kärcheri jaetoodete ostmisel ja kasutamisel. Kärcheri jaetooded on tooted, mis on mõeldud kasutamiseks kodumajapidamises ning need leiavad rakendust erinevate sise- ja välispindade puhastamisel ning korrashoiul. Lähtuvalt puhastusmasinate kasutusotstarbest on tooted omakorda jagatud järgnevasse tootegrupidesse: survepesurid, vee- ja tolmuimejad, tolmuimejad, aurupesurid, põrandapesijad, aknapesijad ning pumbad. Kuna pumbad pole otseselt seotud majapidamiste koristamise või puhastamisega siis antud uuringus jätab autor selle tootegrupi kõrvale. Lisaks ei pea autor vajalikuks analüüsida eraldi põrandapesumasinate tootegruppi, kuna see on jaeturul suhteliselt uus tootegrupp ning selles valdkonnas puuduvad enamusel tootjatest vastavad tooted. Sellist toodete jagamist tootegrupidesse teeb Kärcher sellepärast, et erinevatel tootegruppidel on tihti erinevad müügikanalid ja tarbijate sihtrühmad. Tulenevalt sellest on ka Kärcheri turundusstrateegia tootegrupiti erinev ning tihti kasutatakse ka erinevaid sõnumeid ja lähenemisi kommuniqueerimiseks ning toodete reklaamiks. Ühe näitena võib tuua survepesurite ja tolmuimejate tootegrupi müügid Eestis. Tänapäeva seisuga müüakse valdav enamus survepesurite tootegruppi kuuluvatest toodetest ainult ühe müügikanali kaudu, milleks on ehitusmaterjalide ja kodukaupade kauplused. See on suuresti tingitud tõsiasiast, et ajalooliselt on kujunenud survepesurite müügikanaliks just ehitusmaterjalide ja kodukaupade kauplused ning tänapäeval ei ole võimalik näiteks leida mitte ühegi elektroonika kaupluste tootevalikust survepesureid. Sarnane on olukorda valitseb ka suurima müügimahu ja potentsiaaliga tolmuimejate (kuivtolmuimejate) tootegrupis. Selle tootegrupi põhiliseks müügikanaliks on just elektroonika kauplused, kus tolmuimejate tootegrupis, ei ole mitte ainult suuremad müügimahud, vaid on ka märgatavalt laiem tootevalik.

Puhastusmasinate brändide turuosa ja Kärcheri konkurentide analüüsimiseks ning ülevaate andmiseks kasutab autor antud uuringus hinnangulist meetodit. Selle hinnangu andmiseks kaardistas autor puhastusmasinate tootjate brändid ja nende tootesortimendid Eesti suurimates elektroonikaseadmete ja ehitusmaterjalide kaupluste kettides. Ülevaate eelpool mainitud analüüsi käigus saadud tulemustest võib leida Lisas 2. Antud tabelis on välja toodud kõik uuringu käigus külastatud kauplused ja kaardistamise ajahetkel nende tootevalikus väljapandud puhastusmasinatega. Autor saab aru, et sellise meetodi puhul ei ole tegu täiemahulise turu-

uuringuga ning antud kaardistamise käigus saadud tulem ei kajasta brändi Kärcher täpset turuosa, ega ka kogu Eesti tarbijate eelistusi, kuid siiski annab see suhteliselt hea ülevaate tänase seisuga turul müüdavatest brändidest ja toodetest. Kaardistamise peamiseks eesmärgiks oli välja selgitada erinevate puhastusmasinate brändide nähtavus Eesti suurimates puhastusmasinaid müüvates kauplustes ning selle kaudu hinnata, kui sagedasti puutub keskmine tarbija kokku brändiga Kärcher, juhul kui nad külastavad nende kaupluste puhastusmasinate müügiosakondasid.

Tootevaliku kaardistamine toimus ühe kuu jooksul 2018 aasta augustis, mille käigus külastas töö autor nelja ehitustarvikute (K-Rauta; Bauhaus; Bauhof ning Ehituse ABC) ning kolme elektroonikaseadmete (Euronics, Expert ja ON/OFF) kaupluste ketti. K-Rautal on kokku 19 kauplust üle Eesti, milledest autor külastas nelja suuremat kauplust - kahte Tallinnas, ühte Tartus ja ühte Pärnus. Kaardistamise käigus külastas autor ka suurima elektroonikakaupluse keti Euronicsi kolme kauplust ning ehitusmaterjalide kaupluse Bauhof nelja kauplust. Lisaks külastas autor Bauhaus, Expert, OnOff ja Ehituse ABC kahte kauplust, mis kõik asuvad Tallinnas. Kokku külastas autor kaardistamise käigus 19 erinevat kauplust, mille käigus pandi kirja kõik antud kauplustes riiulil asetsenud puhastusmasinate kogused. Juhul kui mõne masina ühte mudelit esines kahel või enamal korral siis pandi kirja masinate üldkogus.

Kaardistamise tulemust võib näha tabelist Lisas 2. Tootevaliku kaardistamine andis järgnevad oodatavad tulemused. Nagu oodata oli, oli Kärcher survepesurite valik osas selge liider, seda nii toodete valiku, kui ka kohaloleku osas erinevates kauplustes. Külastatud kaupluste müügiletis olnud survepesurite valikust, 78% moodustasid Kärcheri survepesurid. Kõige suurem Kärcheri toodete osakaal oli Bauhofis, kus polnud esindatud ühtegi teist survepesuri brändi. Suhteliselt kõrge osakaal oli Kärcheri survepesuritel ka K-Rauta kaupluses, kus see oli 81% kogu survepesurite tootevalikust. Kõrge Kärcheri puhastusmasinate osakaal oli ka teistes tootegruppides: vee- ja tolmuimejate puhul oli see 74% ning aurutajate puhul oli vastav näitaja 72% kogu tootevalikust. Müügitahult väiksemas aknapesurite tootegrupis oli Kärcheri osakaal koguni 83%. Kõigis vaadeldud kauplustes olid mõni Kärcheri puhastusmasin saadaval.

Tolmuimejate tootegrupis, mis on oma potentsiaali poolest kõige suurema müügitahuga tootegrupp, oli Kärcheri osakaal selles tootegrupis võrreldes põhiliste konkurentidega suhteliselt madal. Statistikaameti andmetel oli Eestis 2011 aastal 544 967 asustatud eluruumi ning nüüdisajaks on see arv kindlasti märgatavalt kasvanud. Kui vaadata lisaks veel küsimustikule

vastanute vastuseid küsimusele kaks, siis selgub, et hetkel kasutab oma majapidamises tolmuimejat 97% vastanutest. Kuivtolmuimejatest enim oli esindatud kauplustes bränd nimega Electrolux, mille osakaal kogu tootevalikust küündis 21% -ni. 18% -ne osakaal oli küsimustikule vastanute seas sagedasti mainitud brändil Samsung. Kärcher jagas brändiga Philips kolmandat positsiooni omades 12%-list osakaalu kogu tolmuimejate valikust. Suhteliselt madal Kärcheri osakaal selles tootegrupis on tingitud peamiselt kahest põhjusest. Esiteks, antud tootegrupis on konkurents märgatavalt tihedam kui teistes Kärcheri poolt pakutavates tootegruppides. Teisena võib välja tuua selle, et Kärcher on selles tootegrupis suhteliselt uus tegija ning alles viis aastat tagasi otsutati sellesse turusegmenti jõuliselt siseneda. Arvestades seda võiks tänast Kärcheri positsiooni tolmuimejate tootegrupis pidada autori arvates rahuldavaks tulemuseks.

2.3. Kärcheri turunduskommunikatsioon

Antud alapeatükis teeb autor ülevaate Kärcheri turundustegevusest ning tutvustab ettevõtte turunduskommunikatsiooni aastal 2017. Selle käigus annab autor ka ülevaate tootegruppide lõikes, mis tüüpi meediakanaleid ning millistes mahtudes Kärcher 2017 aastal kasutas. Kuna Kärcheri brändil on oluline roll tarbijatele ja oma partneritele suunatud kommunikatsioonis siis teeb autor esmalt lühiülevaate sellest, milline on Kärcher korporatiivne nägemus sellest, millisel viisil ja kujul võiks olla esitletud ettevõtte brändi kujund.

Kärcher jätkusuutlikkuse strateegia visiooniks on „Kõrgeima astme kliendi tunnetusega ning kõrge kliendi rahuloluga on Kärcher teistele eeskujuks ning suuniseks puhastusmasinate turul“. Põhiline nii visuaalne kui ka ettevõtte turunduskommunikatsiooni sõnum, mida Kärcher kasutab oma jätkusuutlikkuse printsiipide kuvamiseks, on „Ole erinev“ (ingl. k. *Be the Difference*). Seda lähenemist kasutatakse nii brändi kuvandi loomisel kui ka turunduskommunikatsiooni põhilise sõnumina (Communication... 2016).

Kärcheri brändi kuvand peegeldab meie brändi püüdlusi, mida ta ootab igapäevaselt, nii oma töötajatelt kui ka teistelt Kärcheri ettevõttega seotud isikutelt. Kärcher kasutab oma sõnumit, et teavitada kogu maailmale oma eesmärkidest ja sihtidest. Kärcheri lubadus oma klientidele on see, et Kärcher muudab oma toodete ja teenustega klientide elusid ehk teisisõnu "Kärcher loob erinevusi" (ingl. k. *Kärcher Makes A Difference*) (We make...2017).

Kärcheri kommunikatsiooni eesmärk on saavutada teatud eesmärgid, mis tulenevad ettevõtte visioonist, strateegiast ja eesmärkidest. Kommunikatiivsed eesmärgid võib põhimõtteliselt jagada kolme kategooriasse: brändi positsioneerimine, väärtushinnangud ning tööandja turundus. Turunduskommunikatsiooni strateegia väljatöötamise käigus on Kärcher avastanud enda jaoks kümme olulisemat sihtrühma, kellele oma sõnumit soovitakse kommunikeerida. Lähtuvalt ettevõtte kommunikatsiooni strateegiast ja püstitatud eesmärkidest, keskendub ettevõtte viiele sihtrühmale: kodumasinade kliendid, professionaalsete toodete kliendid, oma ettevõtte töötajad, hankijad ning edasimüüjad ja diilerid (Communication... 2016).

Lähtuvalt antud töö eesmärgist vaatleme nüüd lähemalt kodumasinade klientide sihtrühma. Seda sihtrühma kirjeldab Kärcher järgnevalt. Kodumasinade kliendid on kõige olulisem, suurim ja mitmekülgsem sihtrühm. Tänu suurele arvule erinevatele klientidele ning laiale tootevalikule on see sihtrühm väga erilaadne. Põhilised eesmärgid, mida Kärcher turunduskommunikatsiooniga ning erinevate turundustegevustega, antud sihtrühmas saavutada soovib on:

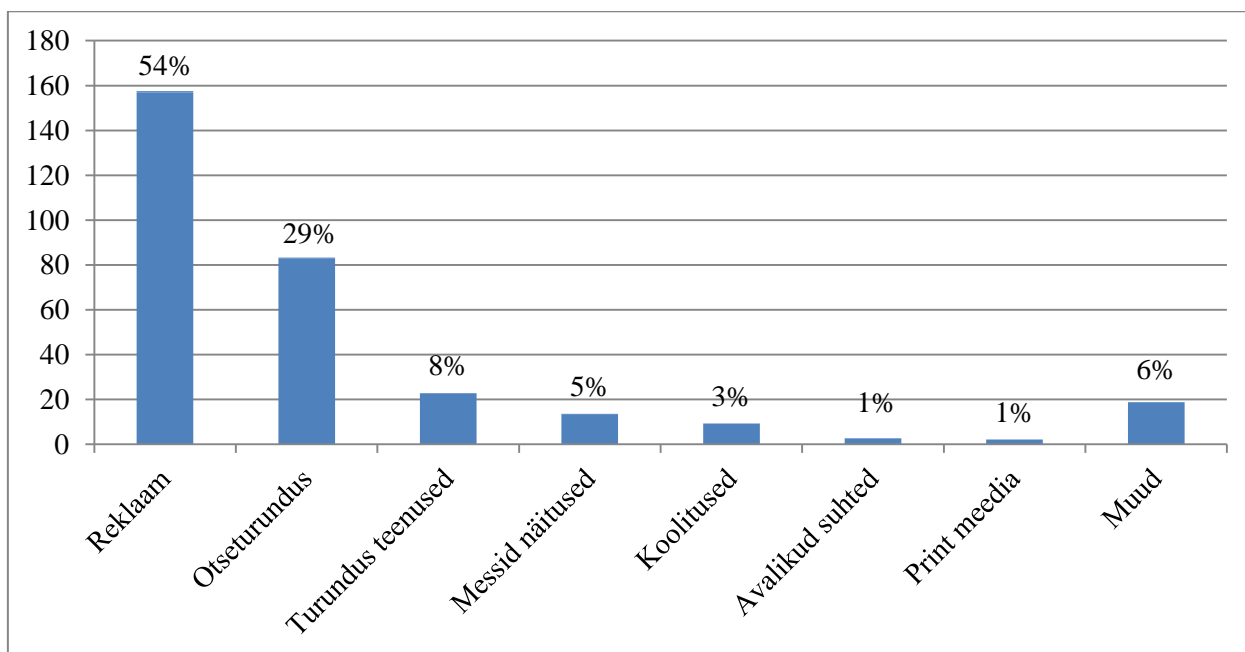
- kuvada Kärcherit kui vastutustundelist brändi ning läbi selle tugevdada brändi väärtusi;
- pakkuda tooteid ja teenuseid, mis on kvaliteetsed ja vastupidavad ning pakuvad lahendusi klientide puhastus probleemidele;
- pakkuda innovaatilisi tooteid ja lahendusi ning läbi selle luua klientide jaoks erinevusi;
- võita klientide usaldus ja pakkuda pikaajalist partnerlust ning mille suurendada klientide rahulolu (We make...2017).

Ettevõtte Kärcher näol on tegu suhteliselt suure korporatiiviga, mille tootevalikusse kuulub rohkem kui 6500 toodet, mis on mõeldud kasutamiseks nii professionaalsetele tarbijatele, kui ka jaetarbijatele. Kuna iga müügikanal, kliendi sihtrühm ja ka iga tootegrupp vajab oma isikupärast turunduslikku lähenemist siis on kasutab Kärcher oma turunduskommunikatsioonis peaaegu kõik turunduskanaleid. Järgnevalt teeb autor ülevaate just Eesti Kärcheri peamiselt jaetarbijatele suunatud olulisematest turunduskanalitest.

Kärcher OÜ kasutab oma kommunikatsiooni eelarve planeerimise puhul enim „Müügiprotsent müügist“ meetodit. See tähendab, et planeeritava aasta turunduskulude eelarve summa leitakse kindlaks määratud protsendi arvutamisel järgmise aasta müügiprognoosist. Sarnast protsendi arvutamise meetodit kasutatakse ka müügikanalite turunduseelarve määratlemiseks, seda küll väikeste erinevustega. Lähtuvalt ettevõtte üldistest strateegilistest eesmärkidest, suunatakse vajadusel eelarvelisi vahendeid rohkem müügikanalitesse, tootegruppidesse või kliendi sihtrühmadesse, mis on antud hetkel Kärcheri jaoks strateegiliselt olulisemad. Iseenesest on tegu väga selge ja läbipaistva turunduskommunikatsiooni eelarve koostamise süsteemiga. Antud süsteemi miinuseks võib pidada seda, et juhul kui Kärcher suunab aina enam vahendeid sinna, kus müügitulemused on juba niigi paremad, võib tekkida risk, et ettevõttel võivad kasutamata jääda uued esile kerkinud võimalused või mõnda valdkonda suunatakse turundusvahendeid ebavajalikult palju. Selle riski maandamiseks kasutatakse Kärcheris koos eelneva meetodiga kombineeritult meetodit „Eesmärk ja abinõu“. See võimaldab Kärcheril investeerida ka ettevõtte

jaoks olulistesse innovatiivsetesse toodetesse ja tootegruppidesse. Ühe sellise näitena võib tuua robot-tehnoloogiat puhastusturul, kus potentsiaal on suur, aga tänane müügieelarve madal.

Reklaam, otseturundus, avalikud suhted, koolitused on peamised kommunikatsiooni vahendid, mida Kärcher Eestis kasutab. Järgnevalt annab autor detailsema ülevaate Kärcher OÜ kommunikatsiooni kanalite kulu mahtudest ning suundadest kommunikatsiooni planeerimisel.



Joonis 4. Kärcher OÜ turunduskommunikatsiooni kulutuste osakaal turunduskanalite lõikes aastal 2017

Allikas: (Autori koostatud)

Jooniselt 4 võib näha, et suurima osakaaluga turunduskommunikatsiooni kanal Kärcheri jaoks on reklaam massimeedias. Kärcher OÜ reklaamikulu moodustavad kaks peamist massimeedia kanalit, milleks on televisioon ning internet. Kuna majanduslikult ei ole otstarbekas tellida reklaami läbi kõigi Eestis nähtavate telekanalite, siis iga aasta alguses sõlmib Kärcher, koostöös reklaamiagentuuriga lepingu reklaamide edastamiseks teatud kanalites. Aastal 2018 kasutati televisioonis reklaamide edastamiseks 8 – 10 Eestis nähtavat telekanalit, nende hulgas ka kahte venekeelset kanalit - Viasat 3+ ja Rossija RTR. Televisioonis edastatavad reklaamid on tihti suunatud kõikide müügikanalite erinevatele kliendi sihtrühmadele ning nende eesmärgiks on pigem tarbijate soovide äratamine kui motiivide suunamine. Sellest tulenevalt on enamus reklaame toote ja lahenduse põhised, ning need on suunatud brändi kuvandi parendamiseks.

Põhilised Kärcheri Eesti partnerid turundussõnumite edastamiseks internetis aastal 2018 olid Postimees, Delfi ja Neti. Tarbijatele sõnumite edastamiseks kasutab Kärcher lisaks eestikeelsetele sõnumitele ka venekeelsed, mis moodustavad umbes viis kuni kuus protsenti kogu kommunikatsiooni mahust. Nii rahvusvahelisel tasandil kui ka Eestis kasutab Kärcher ka palju sotsiaalmeediat, nende hulgas on levinumad Facebook, Google, Youtube ja Twitter. Kui telereklaami esmane eesmärk on pigem brändi väärtuse tõstmine, siis interneti kasutab Kärcher rohkem kampaaniate ning soodustuste info reklaamimiseks. Interneti reklaamide puhul kasutatavad lingid ning maandumislehed võimaldavad kliente suunata mugavalt Kärcheri e-poodi. Internetireklaami põhiline ülesanne on motiveerida seda tarbijat, kes on teadvustanud oma vajadusi mõne puhastusmasina osas, soetama just Kärcheri toote. Lisas 3 on toodud välja ka detailsem ülevaate massimeedia kommunikatsiooni osakaalust.

Otseturundus ja koolitused moodustavad märgatava osa ettevõtte kommunikatsiooni kuludest. Suurema osa otseturundus kuludest võtavad enda alla kulutused, mida tehakse seose müügikanaliga „Edasimüüjad ja diilerid“. Nende kulutuste hulka kuuluvad kõik Kärcheri turundusmaterjalid, mida kasutatakse Kärcheri partnerite juures kauba väljapanekuks kauplustes ja erinevate reklaam materjalide valmistamiseks. Lisaks investeerib Kärcher igal aastal nii oma töötajate kui ka oma edasimüüjate ja diilerite töötajate toodete alaseks koolitamiseks märgatava summa. Toodete koolituskulud on osa turunduskuludest, kuna Kärcher näeb, selles otsesest seost ettevõtte müügitulemustega.

Avalikud suhted on Kärcheri jaoks ennekõike olulise tähtsusega nii brändi kuvandi loomisel kui ka tööandja turunduse seisukohalt. Enamus avalike suhete eelarvest kulutab Kärcher heategevuslike projektide läbiviimiseks ning nendes projektides osalevad üldjuhul kõik ettevõtte töötajad oma vabast ajast. Näitena võib tuua erinevaid projekte: elevandimaja puhastamine, pargi korrastamine, lasteasutuse abistamine kevadisel suurpuhastusel jne. Seda laadi ürituste korraldamisele üldjuhul ei järgne kohene käibe kasv, kuid nende ürituste meediakajastus annab positiivse tulemi brändi kuvandile.

Messid ja näitused on Kärcheri jaoks kõige olulisem kanal just professionaalsete toodete tarbijatega kommuniqueerimisel. Kuna seda laadi tooted on pigem kallimad ning need on suunatud enamasti äritarbijatele siis efektiivseim meetod oma uusi tooteid esitleda või näidata uusi puhastuslahendusi on eriala messid ja näitused. Kuid viimase aja trendid viitavad sellele, et

ka suur osa jaetarbijaid külastab selliseid üritusi ning aastal 2019 plaanib Kärcher „Estbuild 2019“ ehitusmessi väljapanekul esitleda ka valiku jaetarbijatele suunatud tooteid.

3. TARBIJATE MOTIIVID PUHASTUSSEADMETE/ KÄRCHERI VALIMISEL

Käesolevas peatükis kirjeldatakse tarbija motivatsiooni Kärcher toodete ostmise kohta koostatud uuringu metoodikat, esitletakse uuringu tulemused ning viiakse läbi tulemuste analüüs. Analüüsi käigus võrreldakse saadud tulemusi ettevõtte tänase turunduskommunikatsiooniga.

3.1. Uuringu metoodika

Uuringu eesmärgiks on välja selgitada tarbijate põhilised motiivid Kärcheri toodete ostmisel. Saadud tulemuste põhjal analüüsib autor, kas ettevõtte tänane turunduskommunikatsioon on piisavalt tarbijat motiveeriv ning kas seda oleks vajalik parandada. Kui uuringu käigus selgub, et muutused oleks vajalikud siis teeb töö autor ettepanekud turunduskommunikatsiooni muutmiseks ja parandamiseks. Lähtudes töö eesmärgist, kasutas autor antud töös kvantitatiivset uuringumetoodikat, mille käigus viidi läbi internetipõhine struktureeritud ankeetküsitlus.

Ankeetküsimustik on koostatud antud töö autori poolt ning seda sama küsimustiku kasutas autor varem oma uurimistöös „Tarbijate motiivid Kärcheri toodete ostmisel“ läbiviimisel (Torma, 2018). Küsimustik koosneb 17 –st kinnisest küsimusest ja ühest avatud küsimusest. Autori eesmärk oli luua selline küsimustik, mis annaks võimalikult hea ülevaate keskmise tarbija käitumise trendidest ning nende suhtumisest puhastamise üldiselt. Kuid samas oli ka eesmärk hoida töö piisavalt kompaktsena ning hõlpsasti täidetavana, et vältida vastaja huvi kadumist ning vastamise katkestamist. Küsimus on jaotatud mõtteliselt viieks osaks (vt. Lisa 5).

- Esimene osa „Puhastusmasinate kasutamine kodumajapidamises“. Selle osa esimes pooles (küsimused 1-5) tunneb autor huvi, milliseid puhastusmasinaid on vastajatel täna koduses majapidamises ning kui sagedasti nad neid kasutavad. Lisaks huvitab autorit, kui tihti vastajad ostavad seda tüüpi masinaid ning mida nad peavad oluliseks juhul, kui nad neid endale soetavad. Selle hindamiseks palub autor viiendas küsimuses vastajatel hinnata Likert 5-pallilisel skaalal, mil määral peavad nad oluliseks toodud tegureid (kus

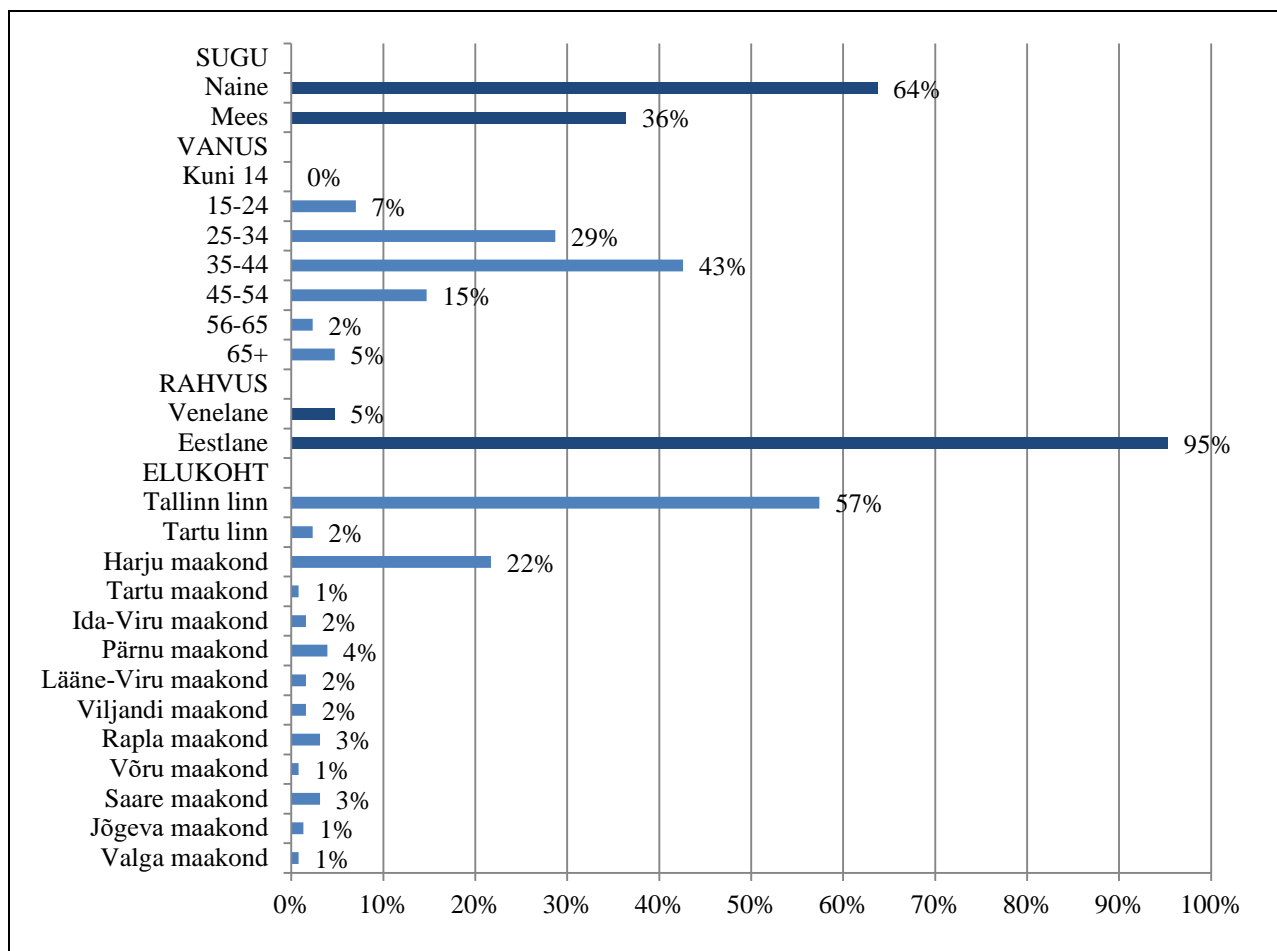
kaks tähendab "ei ole oluline" ja viis "on väga oluline" ning esimene valik on „ei oska öelda“). 6. küsimuses soovib autor teada, milliseid puhastusmasinate brände vastajad teavad ja oskavad nimetada (spontaanne tunnus) ning milliseid brände nad mainivad sellisel juhul esimestena (tiputunus). Esimese osa viimases pooles (küsimused 7-10) on küsimused, mis hõlmavad endas vastaja demograafilisi andmeid: vanus, sugu, elukoht ja rahvus.

- Teises küsimustiku osas (küsimus 11) soovib autor teada, milliseid puhastusmasina brände esineb tänapäeval tarbijatel kodus. Vastajal on võimalik valida ühe või mitme brändi vahel, autori poolt koostatud nimekirjast. Nimekiri koosneb kaheteistkümnest brändist kuid vajadusel saab vastaja neid lisada, kui tema poolt valitud brändi nimekirjas pole.
- Kolmandas osas nimega „Kärcher“ soovib autor saada vastuse ainult ühele küsimusele (küsimus 12): *Kas Te olete kunagi ostnud või Te omate täna mõnda Kärcheri puhastusmasinat?* Selle küsimuse eesmärgiks on kogu valimist selekteerida välja need vastajad, kellel on olnud kokkupuude brändiga Kärcher. Need, kellel see kokkupuude puudub ning vastavad küsimusele eitavalt, suunatakse automaatselt küsimustiku viimasesse osasse.
- Neljandas osas alapealkirjaga „Kärcher Puhastusmasinad“ huvitab autorit, milline on olnud vastajate kokkupuude brändiga Kärcher ning millised on nende arvamused ning kogemused antud brändi osas. Esimeses pooles (küsimused 13-15) soovib autor teada, kus kohast vastajad oma Kärcheri ostsid ning millist infokanalit nad kasutasid toote ostmise otsustusprotsessis. Küsimuses 16 palub autor vastajatel hinnata, mil määral on nad nõus väidetega Kärcheri toodete osas, kasutades selleks 5-pallilist Likert skaalat. (kus kaks tähendab "ei ole nõus" ja viis "olen täiesti nõus" ning esimene valik on „ei oma arvamust“). Sellele järgneb avatud küsimus, kus vastajad saavad vabas vormis avaldada oma arvamust brändi osas. Selle osa viimases küsimuses soovib autor saada vastus, kui rahule jäi vastaja oma viimati ostetud Kärcheri tootega.
- Viiendas osas saavad vastajad, kes soovivad osaleda aknapesuri "Kärcher WV2 Premium 10 Years Edition" loosimises, sisestada oma kontaktandmed (e-posti aadressi). Antud väli polnud kohustuslik ning vastajad sisestasid oma andmed vabatahtlikult. Saadud e-posti aadresse pole autoril plaanis kasutada mitte mingisugusel muul eesmärgil kui ainult loosida kõigi e-posti märkinute vahel välja eelpool mainitud auhind. Peale auhinna välja loosimist kõik e-posti aadressid kustutatakse.

Uuringu läbiviimise kirjeldus. Küsimustik oli vastajate aktiivne ning andmeid koguti vahemikus 14.10-14.11.2018. Küsimustiku ankeet koostati kasutades Google Forms internetipõhist platvormi. Küsimustikku levitati, kasutades erinevaid multimeediakanaleid, sealhulgas Facebook, messenger jne. Selleks, et saada vastuseid erinevatest vanuserühmadest, kus multimeediakanalite kasutus ei ole nii sagedane, kasutas autor ka personaalset lähenemist, mille käigus saadeti valikuliselt gruppide inimestele küsimustik e-posti teel. Selleks, et veenduda, et küsimustiku kõik küsimused oleks osalejatel arusaadavad ning mõistetavad ning et hinnata küsimustele vastamiseks kuluvat aega, saadeti küsimustik eelnevalt testimiseks kümnele inimesele.

Antud uuringu valimi mahuks oli autor planeerinud 200 inimest, kokku laekus küsimustikule 197 vastust, millest kõik kvalifitseerusid kõlblikeks. Vastajate sotsiaaldemograafiline struktuur on graafiku kujul nähtav Joonisel 5.

Küsimustikule andsid vastuseid inimesed vanusevahemikus 19-65 aastat ning nelja vastaja vanus oli kõrgem kui 65 aastat. Kõigist vastanutest moodustasid mehed 36,5% (72 vastanut) ja 63,5% olid naised (125 vastanut). Kõige rohkem vastajaid oli vanuserühmas 35-44 (84 vastajat, 43%), järgnesid 25-34 (57 vastajat, 29%), 44-54 (29 vastajat, 15%), 15-24 (14 vastajat, 7%), 65+ eluaastat (7 vastajat, 5%), 55-64 (5 vastajat, 2%) ning vanuserühmas kuni 14 eluaastat vastajaid polnud. Vastuse saatnutest olid rahvuselt eestlased (188 vastajat, 95%) ja venelased (9 vastajat, 5%). Elukohast lähtuvalt olid suurem osa vastajatest pärit Tallinna linnast (113 vastajat, 57%) ja Harju maakonnast (43 vastajat, 22%), kuid vastuseid saabus ka lisaks Tartu linnale veel 11-st Eesti haldusüksusest.



Joonis 5. Vastajate sotsiaaldemograafiline profiil (n=197)

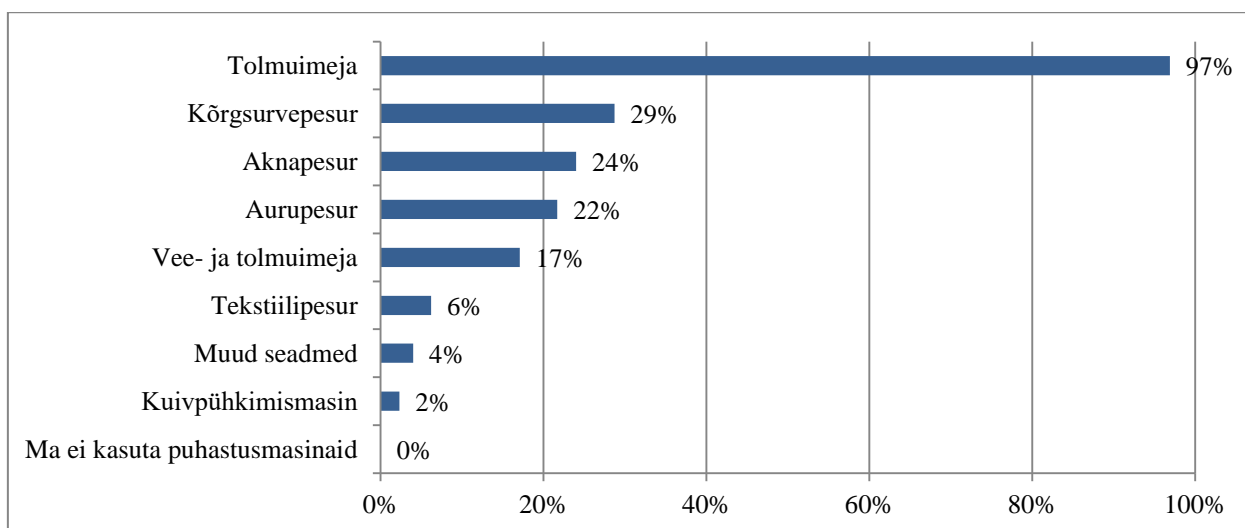
Allikas: (Autori koostatud lisa 5 toodud andmete alusel)

Autor jaotas küsimustikule vastajad soo lõikes vanuserühmadesse selleks, et selgitada valimi esinduslikkust üldkogumi suhtes (vt. Lisa 4). Kontrolli käigus selgus, et antud küsimustikus kasutatud valim ei ole esinduslik üldkogumi suhtes, seda ei soo ega ka vanusegruppide lõikes. Kuna soo lõikes on valimis naisi proportsionaalselt rohkem kui üldkogumis (valimis 63,5%, üldkogumis 53%), siis esinduslikkuse tagamiseks on tulemusi kaalutud soo lõikes: meeste vastustele on antud kaal 0,84 ja naiste vastustele kaal 1,29. Seega kaaludega on tagatud soo lõikes valimi esinduslikkus üldkogumi suhtes, milleks on Eesti elanikud vanuses rohkem kui 15 aastast. Tingituna sellest, et vanusegruppide osakaalud erinevad üldkogumi vanusegruppide osakaaludest liiga suurel määral, ei olnud antud valimit mõttekas kaaluda vanusegruppide lõikes. Suurimad erinevused olid meeste vanusegruppides 65+ ning meeste ja naiste vanusegruppides 55-64.

Saadud vastuste töötlemisel ja analüüsimisel kasutas autor andmetöötlusprogrammi MS Excel 2010 kirjeldavat statistilist analüüsi (Descriptive Statistics Analysis), mille abil toodi välja hinnangute aritmeetilised keskmised ning standardhälbed. Tulemuste iseloomustamiseks kasutati lisaks keskväärtusele ja standardhälbele ka osakaaluprotsenti. Standardhälve iseloomustab vastuste hajuvust keskmise ümber ja näitab tüüpilist erinevust üldisest keskmisest. Kuna vastuste tunnused ei olnud normaaljaotusega siis küsimustiku viiendas küsimuses kasutas autor motiivide vahelise seose tugevuse hindamiseks Spearmani korrelatsioonikordajat ehk astakorrelatsioonikordajat. Spearmani korrelatsioonimaatriksi esitlemiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi IBM SPSS Statistics Subscription 2018.

3.2. Kvantitatiivse uuringu tulemused

Esimeses küsimuses paluti vastajatel nimetada puhastusmasinaid, mida kasutab ta ise või kasutab keegi teine neid keegi teine isik, tema koduse majapidamise korrashoidmiseks ning puhastamiseks. Antud küsimusega soovis autor saada ülevaadet, mis tüüpi ning mis koguses erinevat puhastusmasinaid tänapäeval kodumajapidamistes kasutatakse. Tegu oli kinnise küsimusega, kus oli etteantud puhastusmasinate tüübid, milledest sai valida ühe või enama puhastusmasina tüübi vahel. Tulemused on toodud graafiliselt joonisel 6.



Joonis 6. Kodumajapidamises kasutatavate erinevat tüüpi puhastusmasinate osakaal kogu vastanute arvust (n=197)

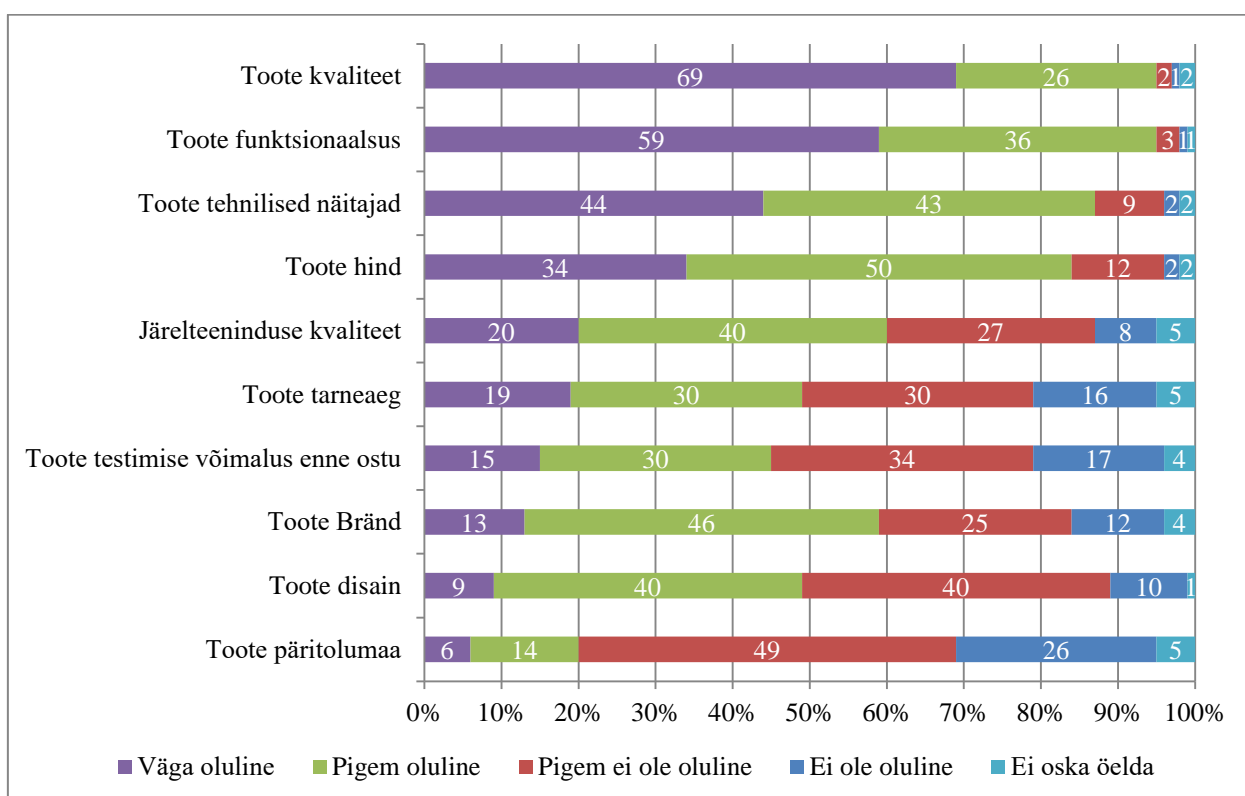
Allikas: (Autori koostatud lisa 5 toodud andmete alusel)

Joonisel 6 on näha, et 197 vastaja kasutuses on ühtekokku 396 erinevat tüüpi puhastusmasinat. Vastanute seas polnud ühtegi inimest, kes koduses majapidamises üldse ei kasutaks puhastusmasinaid. Nagu ka autor eeldas siis levinum masina tüüp, mida leidub pea igas majapidamises on tolmuimeja, mida kasutab 97% vastajatest (191 vastanut). Suhteliselt sagedat kasutust leiavad majapidamistes ka kõrgsurvepesur, aknapesur ning aurupesur (vastavalt 57, 47, 43 vastanut).

Teises küsimuses paluti vastajatel märkida kui tihti nad kasutavad erinevaid puhastusmasinaid oma koduses majapidamises. Kuna küsimustiku testimise käigus selgus, et arvestataval kogusel vastajatest on küll olemas majapidamises üks või enam puhastusmasinat, siis isiklikult nad neid ei kasuta. Sellest tulenevalt lisas autor küsimusele veel juurde, kui tihti keegi teine samas majapidamises puhastusmasinaid kasutab. Vastustest saab välja lugeda, et keskmiselt kasutatakse puhastusmasinaid suhteliselt sagedasti, see tähendab, et 48% ehk 95 vastajat kasutavad koduses majapidamises puhastusmasinaid sagedamini kui üks kord nädalas. Ühel korral nädalas kasutavad puhastusmasinaid 37% vastanutest ehk 73 kasutajat. See tähendab, et 85% vastanutest kasutavad puhastusmasinaid nädal jooksul vähemalt ühe korra või isegi sagedamini. Sellest võib järeldada, et keskmine tarbija tegeleb oma kodu puhastamise ning korrashoidmisega suhteliselt sagedasti ja regulaarselt. Kuna korrashoiuks kasutatakse ka erinevaid puhastusmasinaid siis, vajadus ja motiivid nende ostmise järele on tarbijate jaoks olemas ning see on suhteliselt püsiv. Vajadus on miski, mida isik peab saama selleks, et elada või saavutada oma seatud eesmärk (Solomon 2018, 178). Oma eluaseme puhastamist ja hooldamist saab pidada ka isikliku hügieeni ning tervise eest hoolitsemiseks, mille kaudu tagatakse isiku parem tervislik seisund või koguni elus püsimine. Sellest lähtuvalt võiks vajadust puhtuse, puhastamise ja korrashoiu järele pidada füsioloogiliseks vajaduseks turvalisuse ja rutiini järele. Sellest tulenevalt motiiveerib tarbijad soetama puhastusmasinaid turvalisuse vajaduse rahuldamine.

Järgnevalt soovis autor tuvastada, kas tarbijad on teadlikud oma vajadustest ja soovidest. Lisaks oli eesmärk selle küsimusega välja selgitada, kas tarbijatel juba ehk eksisteerivad motiivid, mis neid ajendaks puhastusmasinaid soetama. Selleks paluti küsimustes kolm ja neli vastajatel vastata kahele kinnisele küsimusele, mis puudutasid tarbijate ostukäitumist. Vastustest selgus, et vastajatest 44% (86 vastanut) ostsid viimati mõne uue puhastusmasina üks kuni viis aastat tagasi ning viimase aasta jooksul on vähemalt ühe masina soetanud 33% vastanutest (65 vastanut). Mis puudatab teadvustatud vajadusi siis 34% (67 vastanut) vastajatest andsid teada, et nad plaanivad

soetada endale mõne puhastusmasina järgneva kuue kuu jooksul. Vajadus loob olukorra, kus kasvab pinge, mida tarbija soovib elimineerida või vähendada (Solomon 2018, 178). Selle alusel võib tõdeda, et 1/3 vastajatest on oma vajadustest ja soovidest teadlikud ning nad on hetkel pinge seisukorras ning neil oleks vaja motiivi, mis ajendaks neid käituma või tegutsema, et aktiivselt hakata tegelema oma vajaduste ja soovide rahuldamisega. Ühel kolmandikul vastanutest eksisteerivad vajadused puhastusmasina soetamise järele ning Kärcheri turunduskommunikatsiooni ülesandeks antud juhul on stimuleerida nende tarbijate motiive, et need soetaksid just Kärcheri tooteid.



Joonis 7. Vastajate hinnangul olulised motiivid puhastusmasinate soetamise korral. Likerti 5-palli skaalal % (n=197)

Allikas: (Autori koostatud lisas 5 toodud andmete alusel)

Viienda küsimusega soovis autor saada vastust küsimusele, millised on vastajate olulisemad motiivid ja valikukriteeriumid, kui nad ostuprotsessi käigus valivad endale puhastusmasinaid. Autor tõi esile kümme erinevat võimalikku motiivi, mille olulisust said vastajad hinnata viie palli süsteemis, kus „kaks“ tähendas, et see ei oma üldse olulisust ning „viis“ omakorda seda, et see on vastaja jaoks väga olulise tähendusega. Vastaja, kes ei omanud seisukohta või ei osanud ega

soovinud arvamust avaldada, said antud küsimuses kasutada valikut „Ei oska öelda“. Tulemused on toodud graafiliselt joonisel 7.

Eraldi võib välja tuua seda, et vastanutest 69% (136 vastanut) pidas väga oluliseks kriteeriumiks puhastusmasinat valides just toote kvaliteeti ning 59% (116 vastanut) vastajat pidas väga oluliseks ka toote funktsionaalsust. Samas pidas toote hinda kas pigem oluliseks või väga oluliseks 84% vastajatest (165 vastanut). Hiljem võrdleb autor neidsamu motiive 13 –le küsimusele vastanud tarbijate motiividega. Need on tarbijad, kes juba on endale soetanud vähemalt ühe Kärcheri puhastusmasina. Autor väidab, et toote kvaliteet mängib tarbijate motiivide tekkimisel väga olulist rolli. Tarbijaid, kelle tootest saadud kasulikkus ületab nende ootuse toote osas, motiveerib soetama sama brändi mõne teise toote uuesti. Seda võib välja lugeda ka Slovakkias läbi viidud uuringust, kus selgus, et rohkem kui pooled tarbijatest valivad oma tooted lähtuvalt toote brändist. Seal läbi viidud küsitluses osalenud pidasid toote kvaliteeti kõige olulisemaks faktoriks, kui nad ostavad brändi tooteid (Chovanová *et al.* 2015, 620).

Lisaks analüüsis autor viiendas küsimuses toodud motiivide kohta antud hinnangute omavahelist korrelatsiooni, kasutades selleks Spearmani korrelatsioonimaatriksit (vt Lisa 6). Spearmani astakorrelatsioonikorda kajastab astakute lähedusastet motiivide variatsiooniridades, mõõtes lähedusastet täielikule monotoonsele seosele. Korrelatsioonikordaja väärtused asuvad vahemikus -1 ja 1 vahel. Kui korrelatsioonikordaja väärtus on positiivne, siis tähendab see kasvavat seost tunnuste vahel: kui ühe tunnuse väärtus on suur, siis on tavaliselt suur väärtus ka teisel tunnusel (Andmete analüüs...2015, 220). Korrelatsioonimatriksist selgus, et keskmiselt monotoonset kasvav seos on toote testimise võimaluse ja järeleteeninduse vahel ($\rho=0,638$). Keskmise tugevusega seos on ka toote päritolumaa ja tarneaja vahel ($\rho=0,601$) ning toote hinna ja toote tehniliste näitajate vahel ($\rho=0,585$) ning toote päritolumaa ja järeleteeninduse vahel ($\rho=0,581$).

Küsimused 6 ja 11 on seotud tarbija eelistustega puhastusmasinate brändide osas. Küsimuses 6 oli avatud küsimus, kus autor ootas vastuseid avatud küsimusele „*Palun nimetage puhastusmasinate tootjaid või brände?*“. Soov oli selle küsimusega välja selgitada Eestis müüdavate ja pakutavate puhastusmasinate brändide spontaanne tunnus ja tiputunus. Vastajatest 37% ehk 73 vastanut nimetasid esimese puhastusmasina brändina Kärcherit. Ühtekokku nimetasid 297 vastanut 500 puhastusmasina tootjat või brändi, milledest Kärcherit mainiti 128 korral. Küsimus 11 oli kinnine küsimus, kus vastajatel paluti valida, etteantud puhastusmasina brändidest need, mis neil on tänase seisuga kodus kasutuses. Kokku nimetati 387 brändi, millest

112 korral nimetasid vastajad, et nemad kasutavad kodus ühte või enamat Kärcheri puhastusmasinat. Teise brändina (70 mainimist) oli muuhulgas ka kodumasinatootja „Philips“. Kui vaadata küsimusele vastanute arvu ning nimetatud brändide hulka, siis sellest võib järeldada, et keskmiselt on ühes majapidamises kaks puhastusmasinat (keskmiselt 1,96 masinat majapidamise kohta). Eeltoodud tulemusest võib teha järeldused, et Kärcher on Eesti jaeturul tarbijate seas tuntud ning suhteliselt laialt levinud bränd.

Küsimus 12 oli kinnine küsimus ning vastust ootas autor küsimusele, kes vastajatest omavad täna või on kunagi ostnud mõne Kärcheri toote. Kogu valimist on 55% (109 vastanut) kunagi ostnud või omavad nad hetkel mõnda Kärcheri puhastusmasinat. Vastajad kellel pole olnud kokkupuudet Kärcheriga suunati automaatselt küsitluse lõpu osa juurde.

Küsimused 13 – 18 on seotud ainult Kärcheri brändiga ning nende küsimustega soovis töö autor välja selgitada vastanute suhtumist brändi Kärcher üldiselt. Lisaks soovis autor võrrelda tarbijate ostukäitumist nende vastanute vahel, kellel on olnud eelnevaid kokkupuuteid brändi Kärcher puhastusmasinatega ning nendega, kellel ei ole seda olnud. Tavajuhtudel, kui tarbija teadvustab endale mõnda vajadust või soovi, siis tahab ta konsulteerida erinevate allikatega, et ammutada informatsiooni erinevate võimalike valikute kohta (Palmer 2000, 180). Informatsiooni leidmiseks kasutab tarbija tavaliselt turundussõnumites edastatud infot ning teiste inimeste ja omaenda kogemusi eelnevast minevikust (Bettman, Park 1980, 244). Kui tegu on korduva ostuga või tarbija juba omab eelnevaid kogemusi toote suhtes, siis on personaalne kogemus esimene, millest tarbija lähtub kui ta otsib informatsiooni mõne vajamineva toote kohta (Palmer 2000, 171). Bränd on nimi, väljendus, märk, sümbol, või kujundus või eelnimetatud osade kombinatsioon, mis identifitseerib toote või teenuse valmistaja või müüja. Tarbijate jaoks on bränd oluline toote osa ning bränd võib tõsta tarbija ostude väärtust. Tihti on tarbijate jaoks brändil oluline tähendus ning neil tekib brändiga nii öelda suhe. Selle tulemusena on tänapäeval brändil märgatavalt olulisem tähendus kui lihtsalt füüsiline ese (Kotler, Armstrong 2018, 250).

Et anda ülevaade, milliseid müügikanaleid eelistavad kasutada tarbijad ning milliseid infoallikaid nad kasutavad, et leida informatsiooni Kärcheri toodete kohta, uuris autor küsimustes 13 ja 14. Nende küsimuste esmaseks eesmärgiks polnud mitte selgitada, millised olid ostetud toodete kogused erinevates müügikanalites, vaid pigem soov teada saada, millise müügikohaga tekivad vastanutel seosed, kui räägitakse brändist Kärcher. Vastanutest 38% (41 vastanut) väitsid, et nad soetasid oma viimase Kärcher'i mõnest küsimustikus nimetatud ehitusmaterjalide kauplusest.

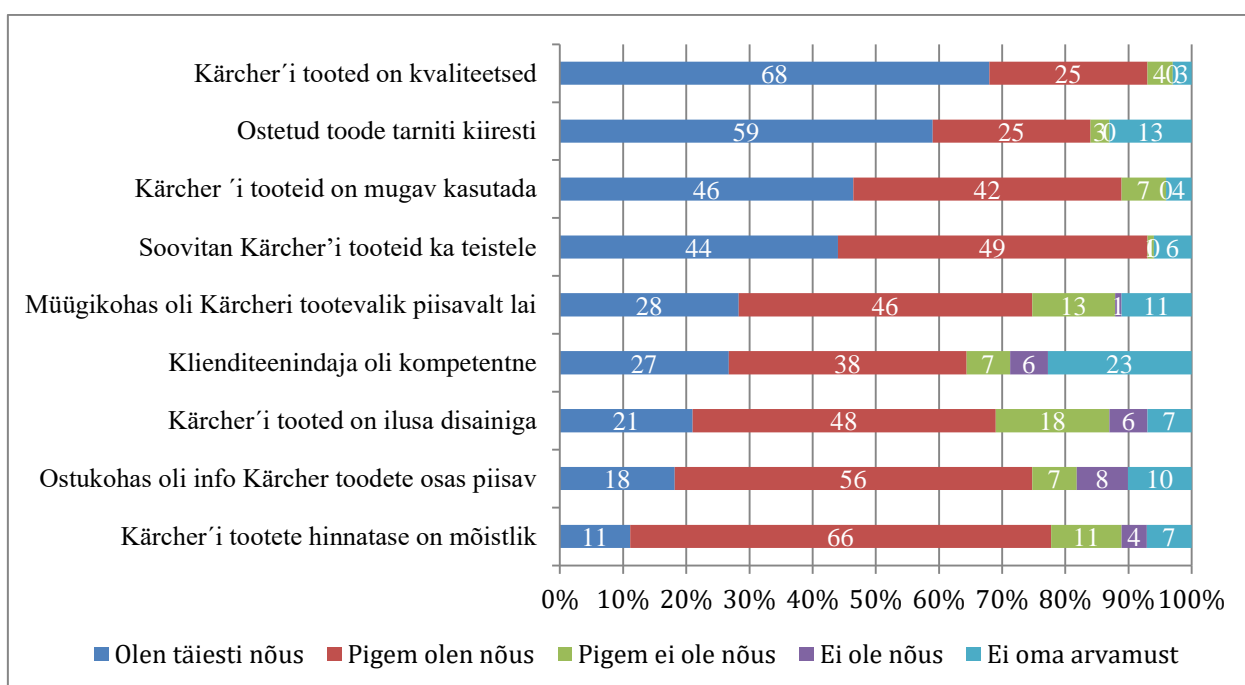
Kui võrrelda seda ettevõtte müügistatistikaga siis ehitusmaterjalide kauplusest tooteid soetanute arv on tegelikkuses ca 20% kõrgem kui seda väitsid vastajad. Samas 20% vastanutest ütles, et nemad soetasid oma Kärcheri puhastusmasina just Kärcheri esinduskauplusest. Tegelikult on vastav näitaja peaaegu 40% väiksem. See võib tuleneda ka valimi piiratud suurusest, kuid autor väidab, et juhul kui tarbija täpselt ei mäleta brändi soetamise hetke ega kohta, siis sellisel juhul pakub ta esimese variandina mõne koha, kus ta oleks soovinud oma toote soetada või koha, kus ta plaanib osta oma järgmise brändi toote.

Bränd toimib lõpuks kui signaal. See võimaldab tarbijatel toodete seast kiiresti ära tunda neile juba tuttava või meeldiva toote. Signaal toimib kui mälukaart, mis võimaldab tarbijatel kiiresti asjakohast infot oma mälust saada. See teave võib olla seotud kaubamärgi, brändi tajumise või brändi seoste varasema kogemusega. Kaubamärkide kohta salvestatud teave mälus on meie otsuste suunamisel otsustava tähtsusega (Winkielman *et al.* 2003, 14).

Veel selgus küsimuste vastustest, et kuigi e-kaubanduse osakaal on Eestis ja ka mujal maailmas näidanud viimastel aastatel stabiilset kasvutrendi siis küsimustikule vastanute seas on oma Kärcher toote soetanud antud müügikanali kaudu umbes 7% vastanutest. Nagu autor eeldas, siis on internet endiselt kõige populaarsem infokanal, kus küsimustikule vastanud tarbijad otsivad informatsiooni toodete kohta, moodustades 47% (51 vastanut) kõigist küsimustikule vastanutest. Vastustest ilmnes, et väga sagedasti saavad vastajad informatsiooni toodete kohta ka oma sõpradelt ja kolleegidelt. Kuna suur osa vastanutest said ostuprotsessis infot oma sugulustatelt, sõpradelt või kolleegidelt siis võiks antud vastusest võib välja lugeda, et tarbijate kogemused Kärcheri toodetega on olnud enamasti positiivset laadi.

Vastustest, mis laekusid küsimusele 15, kus autor soovis teada, mitu Kärcheri puhastusmasinat on vastanutel koduses majapidamises kasutuses. Vastustest selgus, et 54% -il (58 vastanut) vastanutest on kodus üks Kärcheri puhastusmasin, samas, kui küsimustikule vastanute seas on ühes koduses majapidamises kasutuses keskmiselt kaks puhastusmasinat. Autori nägemuse kohaselt võiks ühes koduses majapidamises olla keskmiselt kolm puhastusmasinat, siis antud uuringust selgus, et selline kogus seadmeid on täna kodus ainult 16% (7 vastanut) vastanutest. Sellest vastusest võib välja lugeda, et vaatamata sellele, et päris suurel osal tarbijatest on tänapäeval mõni puhastusmasin juba olemas, on toodete arv on suhteliselt madal ning vajadus uute toode järele on olemas. Kärcheri väljakutse on need vajadused äratada ning seejärel motiveerida tarbijaid just Kärcheri tooteid soetama.

Küsitluses osalenute vastused küsimusele 16 leiab jooniselt 8, kus autor küsis: „*Palun märkige kas olete nõus alltoodud väidetega Kärcher'i toodete osas?*“. Selle küsimuse eesmärgiks oli teada saada, milline on Kärcheri puhastusmasinaid soetanud tarbijate ostujärgne rahulolu. Lisaks soovis autor teada, millised erinevused on tarbijate ootustes toote osas ning saavutatud kasumlikkuse vahel. Autori soov oli ka neid tulemusi võrrelda tarbijate üldiste motiividega puhastusmasinate soetamisel, mida eelnevalt küsiti sama küsitluse viiendas küsimuses. Nagu viienda küsimuse vastustest selgus, pidas valdav enamus tarbijatest väga oluliseks ostumotiiviks just puhastusmasinate kvaliteeti.



Joonis 8. Vastajate hinnang Kärcher toodetele. Likerti 5-palli skaalal % (n=109)
Allikas: (Autori koostatud lisas 5 toodud andmete alusel)

Kui nüüd neid vastuseid võrrelda nende tarbijate vastustega, kes juba on endale soetanud ühe või paar Kärcheri puhastusmasinat, siis me näeme, et suur osa tarbijatest oli nõus väitega, et Kärcheri tooted on kvaliteetsed. Koguni 68% (74 vastanut) olid täiesti nõus ning 25% (28 vastanut) olid pigem nõus väitega, et Kärcher Tooted on kvaliteetsed. Küsimus seisneb tarbija ootuste ja toote kasutamisest saadud rahulolu vahelises seoses. Kui toode ei vasta tarbija ootustele siis tarbija on pettunud. Juhul, kui toode vastab tarbija ootustele, on tarbija sooritatud

ostuga rahul, kui aga toode ületab tarbija ootused, siis on tarbija ülimalt rahul. Mida väiksem on vahe tarbija ootuste ja toote kasutusest saadud rahulolu vahel, seda suurem on kliendirahulolu (Kotler, Armstrong 2018, 178).

Autor julgeb väita, et tarbijad, kes täna on endale soetanud Kärcheri puhastusmasina, on pigem rahul oma soetatud tootega. Autori väide tuleneb sellest, et vastanutest 44% (48 vastanut) on täiesti nõus ning 49% (54 vastanut) on pigem nõus väitega, et nad soovitaksid Kärcheri tooteid ka teistele. See väide leiab ka kinnitust, kui vaadata 18ndale küsimusele laekunud vastuseid. Vastustest võib välja lugeda, et 94% antud küsimusele vastanutest (103 vastanut) kinnitasid, et nende poolt soetatud Kärcheri toode vastas täielikult või osaliselt nende ootustele. Kindlasti viitab positiivsele tarbija kliendirahulolule ka see, et Kärcheri puhastusmasinate kasutamine on tarbijate jaoks mugav ning nendega puhastamine tagab soovitud tulemuse.

Kui vaadata väiteid, millega vastajad antud küsimuse puhul pigem ei nõustunud või üldse ei nõustunud, siis need on seotud toote disaini ja toodete hinnastamisega ning turundusmatrejalidega väljapanekuga müügikohtades. Väitega, et Kärcher tooted on ilusa disainiga, polnud nõus või osaliselt nõus 24% vastanutest, ning väitega, et Kärcheri toodete hinnatase on mõistlik, 15% vastanutest.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Mida antud magistritööst võib kokkuvõtvalt järeldada, on see, et nii palju kui on erinevaid tarbijad, on ka erinevaid motiive, miks tarbijad üldiselt soetavad puhastusmasinaid. Motiivid pole monoliitsed ning igal tarbijal võib seoses ühe ja sama tegevusega seostada erinevaid motiive. Kui me vaatame tarbijate motiive puhastusmasinate soetamisel siis üks põhilistest motiividest on tarbijate vajadus turvalisuse ja korra järele. Uuringust selgus, et tarbijate jaoks on oma elamispinna puhastamine ning isikliku omandi hooldamine (korra ja rutiini tagamine) väga olulise tähtsusega, koguni 85% vastanutest (168 vastanut) kinnitas, et nad kasutavad puhastusmasinaid ja seega tegelevad puhastustöödega üks või enam kordi nädalas.

Lisaks leidis kinnitust, et koristamise ja puhastamisega tegelemisel kasutatavad paljud vastanud ka erinevat tüüpi puhastusmasinaid. Kõige sagedamini kasutavad küsimustikule vastanud tolmuimejad. Koguni 97% vastanute kodus kasutatakse koristustööde lihtsustamiseks erinevaid

tolmuimejaid. Sagedast kasutust leidsid ka kõrgsurvepesurid (29% vastanutest), aknapesurid (24% vastanutest) ja aurupesurid (22% vastanutest). Kui siia juurde lisada veel see, et 41% vastanutest on viimase aasta jooksul endale ostnud mõne puhastusmasina ning 34% vastanutest planeerivad lähitulevikus mõne puhastusmasina ostmist siis sellest võib järeldada, et nõudlus puhastusmasinate järele Eesti tarbijate seas eksisteerib.

Eeltoodud näitajate analüüsimisel võime järeldada, et tarbijatel on vajadus hoolitseda oma kodumajapidamise eest. Seda võib nimetada ka kui vajadust turvalisuse järele, mille all ei peeta silmas ainult füüsilist turvalisust nagu seda on isiku alalhoiuga ja turvalisusega seotud vajadused. Selle vajaduse alla kuuluvad ka vajadused korra, rutiini, stabiilsuse ning kontrolli omamine enese elu ning elukeskkonna üle (Schiffman, Wisenblit 2015, 91).

Seda, et Kärcher on Eestis levinud ning selle brändi tooted leiavad laialdast kasutust mitmes kodumajapidamises, kinnitavad ka tarbijate vastused küsimustele 11, 12 ja 15. Kui vastajatel paluti küsimuses 11 nimetada puhastusmasinate brände, mida nad täna kasutavad kodus majapidamise puhastamisel ja hooldamisel, siis enim nimetati brändi Kärcher (57%). Kui välja tuua eraldi veel viis enim nimetatud brändi siis Kärcherile järgnesid Philips (36%); Electrolux (22%); Bosch (19%) ning Samsung (17%). Kindlasti on antud juhul Kärcheri eeliseks laiem tootevalik ning suurem puhastusmasina tootegruppide arv. Ülal mainitud esiviisikust Philips; Electrolux ega ka Samsung ei müü tänase seisuga Eesti turul kõrgsurvepesureid ega ka olulisel määral vee- ja tolmuimejaid.

Kui nüüd siia kõrvale tuua veel 19 kaupluse kaardistamise tulemusena saadud puhastusmasinate tootjate esiviisik siis koosnes see samast viiest tootjast. Kõige suurem arv tooteid oli Kärcheril, moodustades 39% kogu valikus olnud toodetest. Suur valik tooteid oli ka brändidel Electrolux (12%), Samsung (10%), Philipsi (7%) ja Bosch (6%). Samad brändid moodustasid ka esiviisiku kui autor soovis teada brändi spontaanset ja tiputuntust küsimuses 6. Ning kindlasti pole tegu ka kokkusattumisega, et need samad viis brändi olid kõige populaarsemad ka nende brändide seas, mida vastanud täna kasutavad kodumajapidamistes.

Parema ülevaate brändide osakaalust Eesti turul saab siis, kui me vaatame eraldi tolmuimejate tootegruppi. Selles tootegrupis on esindatud suurem arv erinevaid brände, sealhulgas need viis eelnimetatud populaarsemat brändi. Kui vaadata autori poolt teostatud kaardistamise tulemusi elektroonikakaupluses siis näeme, et Kärcher on küll esiviisikus, kuid mitte enam liidri

positsioonil. Kui me veel analüüsime tolmuimejate tootegrupi seadmete müüki müügikanalite lõikes, siis näeme, et elektroonikakauplustes on Kärcheri kuivtolmuimejate valik väga kitsas ning on esindatud vaid ühe mudeliga ja seda ainult kaupluseketis Euronics.

Selleks, et saada parem ülevaade, mis motiveerib tarbijaid Kärcheri puhastusmasinate ostmisel tuleks vaadata millised on põhilised tarbijate motiivid ostuprotsessi otsustamisfaasis. Kolm tarbija jaoks kõige olulisemat motiivi olid toodete kvaliteet, toodete funktsionaalsus ning toodete tehnilised näitajad. Kõigist vastanutest 95% pidasid oluliseks või väga oluliseks toote kvaliteeti ja funktsionaalsust. Kui me nüüd võrdleme seda tulemust vastustega, kus Kärcheri tooteid omavatel vastajatel paluti vastata, kas nad on nõus erinevate väidetega Kärcheri toodete osas. Täna Kärcheri toodete omanikest olid nõus või täiesti nõus väitega, et Kärcheri tooted on kvaliteetsed ning 89% vastanutest omakorda olid nõus või täiesti nõus väitega, et Kärcheri tooteid on mugav kasutada. Sellest võime järeldada, et Kärcheri tooted vastavad tarbijate ootustele ning tarbijad on oma ostetud toodetega üldjuhul väga rahul. See, et tarbijad on väga rahul oma Kärcheri toodetega, tuleb välja vastusest, kus 93% Kärcheri brändi omanikest soovitasid seda brändi ka teistele. Kui tarbija on rahul ostetud brändi tootega ning see vastab täielikult nende ootustele, siis on tegu lojaalse tarbijaga, kes suure tõenäolisusega tugineb järgmine kord motivatsiooni protsessis oma eelnevatele brändiga seotud positiivsetele kogemustele.

Sellest võime järeldada, et motiivid, mis ajendab tarbijaid soetama Kärcheri tooteid on tarbijate enda, kui ka teiste tarbijate positiivsed kogemused toodetega ning Kärcheri brändi kuvand, kui brändist, mis pakub kvaliteetseid ja funktsionaalseid puhastusmasinaid erinevateks puhastustöödeks. Selle kuvandi loomisel mängivad kindlasti olulist rolli Kärcheri turunduskommunikatsioon ning Kärcheri tooted ise, mis on töökindlad, tehniliselt innovaatilised ning kasutajasõbralikud. Kuna Kärcheri tooted, bränd ja brändi kuvand on üheks väga oluliseks motiiviks, miks tarbijad soetavad Kärcheri tooteid, siis kindlasti peaks Kärcher regulaarselt koguma tarbijate tagasisidet ja arvamusi, et seda suurepärasest konkurentsi eelist mitte kaotada.

Arvestades seda, et Kärcher on täna juba väga sagedasti kasutatud leidev puhastusmasinate bränd ning ta on turuliider juba mõnedes tootegruppides (survepesurid, aurupesurid ning vee- ja tolmuimejad) siis tänase turuosa suurendamine kuivtolmuimejate valdkonnas võiks olla ettevõtte üks prioriteetidest. Selleks tuleks kahekordistada tänaseid turunduskommunikatsiooni mahtusid ja tarbijatele mõeldud tolmuimejate tootegrupis. Kindlasti tuleks teha tihedamat koostööd

hankijatega, selleks et laiendada kuivtolmuimejate mudelite tootesortimenti kõikides täna juba tooteid pakutavates kauplustes. Parandada tuleks toodete väljapanekut ja suurendada tootevalikuid suuremates Euronicsi kauplustes, kasutades selleks Kärcheri POS materjale. Eesmärgiks on tänase ühe positsiooni asemel välja panna vähemalt kolm kuni viis erinevat kuivtolmuimeja mudelit. Kindlasti tuleks alustada ka koostööd täna Kärcheri tooteid ja nende hulgas kuivtolmuimejaid mitte müüvate kaubanduskettidega On/Off ja Expert. Kindlasti ei ole see lihtne väljakutse, kuna antud tootegrupis on konkurents äärmiselt tihe ning pakutavad mudelid on väga erineva kvaliteedi- ja hinnatasemega. Autor luges kaardistamise käigus kokku enam kui 16 kuivtolmuimeja brändi, mille toodete hinnavahe algas 20 eurost ning ulatus kuni 700 euroni välja siis leida oma nišši selles turusegmendis võib olla suhteliselt keeruline.

Kindlasti soovib autor ettevõttel, tänase seisuga turunduskommunikatsioonile tehtud kulutusi, hoida ka tulevikus samade mahtude juures. Ainult üle tuleks vaadata ning analüüsida konkreetsete proportsioonid, mida investeeritakse erinevatesse kanalitesse ja tootegruppidesse. Võibolla ei ole mõttekas suunata vahendeid kõige suuremasse tootegruppi, kus täna konkurents on madal ning Kärcheri turuosa on juba niigi hea. Üle tuleks vaadata massimeediale tehtud väljaminekud. Võibolla reklaami tellimine televisioonis ja suuremates internetiportaalides ning võimalikult suure vaatajaskonna tagaajamine ei pruugi olla kõige õigem lähenemine. Nagu antud uuringust selgus, on erinevatel kliendigruppidel erinevad vajadused ja soovid, ning sellest lähtuvalt ka erinevad ostumotiivid. Lähtuvalt müügikanalist, tootegrupist ja tarbija sihtrühmast tuleks rohkem kasutada personaalset lähenemist. Selleks tuleks analüüsida erinevate kategooriate tarbijate vajadusi ning motiive ning sellest lähtuvalt leida võimalusi, kuidas neid stimuleerida viisil, et tarbija soetaks Kärcheri tooteid.

Lisaks tuleks muuta täna, suuresti toodete põhise kommunikatsiooni rohkem lahenduste põhiseks. Lahenduste all peab autor silmas seda, et tarbijad ei vaja otseselt konkreetseid tooteid, nagu seda on tolmuimejad või survepesurid. Tarbijal on pigem vajadus, et tema kodu oleks puhas ja tolmuva ning tema sõiduk näeks ilus ja esinduslik välja ning ta soovib seda kõike saavutada võimalikult kerge vaevaga. Tarbijatel on pigem oluline rahuldada vajadusi, mis on neil esile kerkinud seoses füsioloogilise vajadusega turvalisuse järele, mille osaks on ka vajadus rutiini, stabiilsuse ja korra järele. Kärcher peaks oma kommunikatsioonis kasutada enam sõnumit, et Kärcheril on vahendid ja abinõud, mis aitavad neid konkreetseid tarbija vajadusi rahuldada.

KOKKUVÕTE

Magistritöö probleemiks oli ettevõtte vähene teave tarbijate motiividest Kärcheri toodete ostmisel. Antud töö eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate põhilised motiivid Kärcheri toodete ostmisel. Lisaks motiividele selgitati välja ka tarbijate puhastusmasinate kasutamise harjumused kodumajapidamise puhastamisel ja koristamisel, ning uuriti, millised on tarbijate kogemused ja kokkupuuted Kärcheri puhastusmasinatega. Ülalmainitud eesmärgist lähtuvalt olid antud magistritöö tööülesanded järgnevad:

- uurida tarbija ostumotiivide teoreetilisi käsitlusi;
- analüüsida Kärcheri hetke turunduskommunikatsiooni;
- analüüsida kodumajapidamises kasutatavate puhastusmasinate jaeturgu ning peamisi konkurente Eestis;
- ette valmistada motivatsiooni mõõtmise uuringu meetod (küsimustiku ja valimi koostamine);
- vajadusel teha ettepanekud Kärcheri turunduskommunikatsiooni parandamiseks.

Teises peatükis kirjeldas autor Eesti jaeturu hetketrende ning vaatlus lähiaja arenguprognose. Lisaks andis autor ülevaate Kärcheri positsioonist Eesti puhastusmasinate turul ning tegi kompaktselt kokkuvõtte Kärcheri otsestest konkurentidest. Selgitamaks välja, milliseid erinevaid puhastusmasinate brände ja tootjaid, mis on täna Eesti kauplustes esindatud ja müügil, ning kui palju positsioone nad poeriiulitel omavad, kaardistas autor nelja suurema ehituskaupluste keti ja kolme suurema elektroonikakaupluste keti suuremate kaupluste sortimendid. Tehtud ülevaatest selgus, et ainukesena olid esindatud kõikides uuritud kauplustes Kärcheri puhastusmasinad ja kõikides ehituskauplustes omasid nad ka kõige rohkem positsioone. Elektroonikakaupluste puhul, kus peamiseks puhastusmasinate tootegrupiks on kuivtolmuimeja, oli küll Kärcher esindatud, kuid mitte kõige suuremal määral. Peamiste konkureerivate brändidena ja puhastusmasinate tootjatena Kärcheri kõrval tulid esile Electrolux, Philips, Bosch ja Samsung.

Kolmandas peatükis kirjeldas autor magistritöö käigus läbiviidud uuringu „Tarbijate motiivid Kärcheri toodete ostmisel“ uuringu meetodikat. Uuringu tegemisel kasutati kvantitatiivset

uuringu metoodikat, mille käigus viidi läbi internetipõhine struktureeritud ankeetküsitlus. Ankeetküsimustik on koostatud antud töö autori poolt ning koosneb 17-st kinnisest küsimusest ja ühest avatud küsimusest, lisaks oli kolmele kinnisele küsimusele lisatud lahtise vastuse lahter, et vastaja saaks soovi korral täiendada oma vastust. Küsimustik oli koostatud nii, et see annaks võimalikult hea ülevaate keskmise tarbija käitumise trendidest ning nende suhtumisest puhastamise üldiselt. Kuid samas oli ka eesmärk hoida töö piisavalt kompaktsena ning hõlpsasti täidetavana, et vähendada või vältida vastajate huvi kadumist ning vastamise katkestamist. Küsimustik oli vastajatele aktiivne 30 kalendripäeva ning andmeid koguti vahemikus 14.10.2018 - 14.11.2018. Küsimustiku ankeet koostati Google Forms internetipõhise platvormi kasutades. Küsimustikku levitati, kasutades erinevaid multimeediakanaleid, sealhulgas Facebook, messenger jne. Küsimustiku planeeritud valimi mahuks oli 200 inimest. Kokku laekus küsitlusele 197 vastust, milledest kõik kvalifitseerusid kõlblikeks.

Olulisemad järeldused, mis uuringu tulemuste analüüsist teha võib, on:

- Üldiselt motiveerib tarbijaid soetama puhastusmasinad tarbijate vajadus ühe algelisema vajaduse rahuldamiseks, milleks on vajadus turvalisuse järele. Turvalisuse all peab autor antud juhul silmas vajadust korra, puhtuse, organiseerituse, rutiini ja stabiilsuse järele oma elukeskkonnas. Sellest tulenevalt võib järeldada, et inimestel eksisteerivad ka soovid, et neid vajadusi rahuldada. Kuigi tarbijatel ei ole otsest vajadust soetada endale erinevaid puhastusmasinaid, siis motivatsiooniline pingeseisund, mis tuleneb vajadusest turvalisuse järele, ajendab neid otsima lahendusi ja vahendeid, kuidas neid vajadusi rahuldada. Puhastusmasina soetamine või omamine otseselt ei too rahuldust tarbija vajadusele, kuid see on tõhus abivahend, mis aitab tarbija motivatsiooniprotsessi eesmärki saavutada ning vajadusest tekkinud pingeid vähendada. Mis tarbijat antul juhul motiveerib just valima Kärcheri tooteid? Kärcher kasutab tulemuslikult oma turunduskommunikatsioonis sõnumit, milles põhiline rõhk on asetatud toote kasutamise mugavusele ja tarbijate eelistele. See võimaldab tarbijal kiiremini mõista, et just see Kärcheri poolt pakutud konkreetne toode aitab rahuldada tema esilekerkinud vajadust. Eelmainitud teoreetilist lähenemist toetavad ka autori poolt läbiviidud uuringu tulemused, millest selgus, et puhastusmasinaid kasutatakse puhastustööde abivahendina regulaarselt ning sagedasti. 85% vastanutest kasutavad puhastusmasinaid üks või enam korda nädalas. Lisaks toetavad seda ka vastused uuringu ühele teisele küsimusele, kus selgus, et puhastusmasinate kasutamine koduse majapidamise puhastamistöodel on suhteliselt levinud.

- Kindlasti mõjutavad tarbijate motiive puhastusmasinate ostmisel ka sotsiaalsuse ja kuuluvuse vajadused. Selleks, et kuuluda ühiskonda ning olla osa elukeskkonnast on inimene sunnitud tihti kohanduma teatud kommete, tavade ja käitumismallidega. Sellest tulenevalt võib tarbijatel esineda väliseid motivaatoreid, et nende kogukonna kirjutatud ja ka kirjutamata reegleid ning nõudeid täita. Sellest tingituna võib tekkida inimesel pingeseisund ja soov tegutseda, et neid vajadusi kuuluvuse järele rahuldada. Selle all peab autor silmas seda, et kui inimene soovib olla osa teatud kogukonnast siis sinna kuulumiseks peab ta käituma ja ka välja nägema samamoodi, kui see kogukonnas on tavaks ja kombeks. Kui näiteks kogukonnas on tavaks puhastada oma sõidukeid või majapidamise eest hoolt kanda, siis selleks, et mitte eristuda, motiveerib indiviidi just samamoodi käituma vajadus kuuluvuse ja sotsiaalsuse järele. Kärcheri puhastusmasinate eeliseks on antud juhul suur turuosa ning lai tootevalik kauplustes. Kuna märgataval osal tarbijatest on täna juba mõni Kärcheri toode, siis kuuluvuse motiivi ajendil soetavad ka tarbijad, kes valivad oma esimest puhastusmasinat, just selle brändi toote, mis on juba turul laialt levinud ning mille maine on hea. Seda toetab tõik, et 60,5% vastanutest said ostuprotsessis informatsiooni Kärcheri toodete kohta just oma lähedastelt, sõpradelt või kolleegidelt.
- Magistritööst selgus, et väga oluliseks tarbija ostumotiiviks on Kärcheri bränd. Kärcheri bränd seostub enamuse tarbijate jaoks brändina, mis pakub kvaliteetseid ning häid tooteid. Küsitlusele vastanutest 59% pidasid oluliseks motiiviks puhastusmasinat valides just toote brändi. Lisaks võib välja tuua, et 93% tarbijatest, kes täna juba omavad mõnda Kärcheri toodet, olid nõus väitega, et Kärcheri tooted on kvaliteetsed ning 89% nendest oli nõus väitega, et Kärcheri tooteid on mugav kasutada. See näitab, et keskmine Kärcheri tarbija on oma ostetud tootega rahul ning soovitusel teistele on üldjuhul positiivset laadi, mis omakorda motiveerib tarbijat soetama ka järgmine toote sellelt brändilt, mis eelnevalt on toonud otsustusprotsessis tarbijale rahulolu.

Olulisemad autori poolsed ettepanekud, Kärcheri turunduskommunikatsiooni parendamiseks.

- Kuna Kärcheri toodete kvaliteet on üks põhilisi ostumotiive Kärcheri tarbijate seas siis võiks Kärcher regulaarselt läbi viia väiksemas mahus kliendirahulolu küsitlusi. See aitaks tagada tarbijate vahetu tagasiside ning vajadusel saaks Kärcher korrigeerida oma tegevusi või tooteid, et püsivalt tagada oma toodete tarbijate kõrge ostujärgne rahulolu.

- Kuna Kärcheri brändi ja toodete kvaliteet on oluline motiiv, miks tarbijad ostavad Kärcheri tooteid siis on tähtis, et turunduskommunikatsioon aitaks kaasa selle kuvandi säilitamisele. Kindlasti ei soovita autor kommunikatsioonile tehtavate kulutuste mahtusi, Kärcheril vähendada. Täpsemalt tuleks ka analüüsida, kas oleks ehk otstarbekas suunata ümber mõned kommunikatsiooni eelarvelised vahendid, kas müügikanalite või tootekanalite lõikes. Seda selleks, et vältida mõne müügikanali või tootegrupi üle- või alarahastamist. Analüüsida tuleks ka seda, milliseid massimeedia kanaleid tuleks tulevikus rohkem kasutada. Kärcheri turundusosakond peaks kaaluma, kas noorematele tarbijatele sõnumi edastamiseks, peaks vähendama reklaami mahtusid televisioonis ning need vabanenud vahendid ümber suunama erinevatesse interneti keskkondadesse.
- Autori nägemuse kohaselt peaks Kärcher julgelt suurendama kuivtolmuimejate kommunikatsiooni eelarvet. Kuna tegu Kärcheri jaoks suhteliselt uue tootegrupiga siis protsent müügist ei taga selle suurima müügipotentsiaaliga tootegrupi piisavat kiiret arengut. Samaaegselt eelarve suurendamisega peaks laiendama ka pakutavate kuivtolmuimejate mudelite tootesortimenti erinevates müügikanalites, seda eriti suurima müügipotentsiaaliga elektroonikakaupluste kettides. Kuna tänasel päeval puudub tarbijal eelnev kogemus Kärcheri toodetega selles valdkonnas siis on Kärcheri turundajate ülesandeks luua seos juba tarbijate poolt hea hinnangu saanud toodete ning planeeritavate uute toodete vahel. Selle seose tekkimisel motiveeriks tarbijad soetama Kärcher uusi tooteid samad motiivid, mille alusel nad on Kärcheri teisi tooteid juba varem soetanud.
- Teatud osal tabijatest on koristamine ning puhastamine tegevus, mis on ebameeldiv, mida soovitakse vältida ja mida tehakse tihti väliste tegurite või mõjude sunnil, siis antud protsesside algatajateks on utilitaarsed motiivid. Kärcheri jaoks on antud juhul oluline, et tarbijal ei tekiks seoseid Kärcheri toodete ja nende utilitaarsete motiivide vahel. Selleks, et tarbija rahulolu peale toote soetamis ja kasutamist oleks kõrgem, peab nii Kärcheri kommunikatsioon, kui ka Kärcheri toodete eesmärk olema aidata muuta need motiive hedoonilisteks.

Kokkuvõtvalt leiab magistr töö autor, et töö eesmärk „selgitada tarbija motiivid Kärcher toodete ostmisel“ saavutati ning tulemusi saab tulevikus edukalt rakendada ettevõtte turundustegevuse plaaneerimisel ning kommunikatsiooniplaani koostamisel. Kuigi uuringu tulemusi ei ole võimalik üldistada kogu Eesti elanikkonnale vanusegruppide, elukoha ega rahvuste lõikes, annavad need tulemused huvitava ülevaate tarbijakäitumise trendidest ning sellest on võimalik esile tuua vajalikku infot, mida magistr töö autor saab rakendada tulevikus oma igapäevases töös.

SUMMARY

CONSUMER MOTIVES BUYING KÄRCHER PRODUCTS

Kaupo Torma

The master thesis was inspired by the need of Kärcher to understand better the motives of buyers of Kärcher products. The aim of the research is to identify how consumers use cleaning equipment at home and find out their exposure to and experience with Kärcher cleaning equipment.

To these purposes the research:

- looks at theoretical research of consumer purchasing behaviour and motivation;
- analyses Kärcher market communication;
- analyses retail market of home cleaning equipment and biggest competitors on the Estonian market;
- prepares a sample and conducts a questionnaire to measure consumer motivation;
- based on findings makes recommendations to Kärcher to improve marketing communication.

The second chapter describes current trends and immediate future forecasts of Estonian retail market. The author also gives an overview of Kärcher and its competitors on the Estonian cleaning equipment market. To identify what brands and manufacturers are represented on Estonian retail market, the author mapped the representation of cleaning equipment brands and manufacturers in four DIY and home maintenance and three largest electronics shops. Kärcher was represented with largest number of products in the four DIY and home maintenance shops. In the electronics shops where the main home cleaning product is a vacuum cleaner the Kärcher was represented but with a lesser number of products. The major competitors of Kärcher were identified as Electrolux, Philips, Bosch and Samsung.

In the third chapter the author explains the research method of the current research. Internet based structured questionnaire put together by the author contains 17 closed questions with 3

questions having an optional comments box. The questionnaire was kept fairly short to make it easy to answer to ensure the biggest sample. The aim of the questionnaire was to give an overview of consumer behaviour trends in general and cleaning behaviour specifically. The questionnaire was put together using Google Forms and available to respondents for 30 calendar days 14.10.2018 - 14.11.2018 and advertised on various multimedia channels and platforms such as Facebook, Messenger etc. Expected sample size was to be 200 and ended up having 197 respondents.

The most important conclusions from the study are:

- In general, consumers are motivated behind cleaning machines purchases is the need for safety. By safety, the author means the need for order, cleanliness, organization, routine and stability in consumers' environment. Consequently while consumers feel that they want to satisfy these needs they don't necessarily take direct action to purchase different cleaning machines themselves, but the need for safety will be the motivation for them to seek solutions and tools to do just this.
- Consumers' needs are certainly also influenced by social and affiliation needs when buying cleaning machines. In order to be a part of society and to be part of the social environment, people are often forced to adapt to certain customs and behaviours. Because of this consumers may have external motivators to comply with the written and unwritten rules and requirements of their community which may result in a person experiencing tension when trying to act to meet those needs. Author means that if a person wants to be part of a certain community, the person must behave and look the similarly to that community as a habit and custom. 60.5% of respondents of the questionnaire support that fact that when deciding to purchase Kärcher products they get the information from their close relatives, friends or colleagues.
- The Master's thesis revealed that the brand of Kärcher is an important motivator for the consumer when making a purchasing decision. For most consumers, the Kärcher brand is associated with a brand that delivers high quality and good products. Of the respondents, 59% considered the product brand to be an important motivator when choosing a cleaning machine. In addition, 93% of consumers who already own a Kärcher product today agreed that Kärcher products are of high quality and 89% agreed that Kärcher products are easy to use. This shows that the average Kärcher consumer is satisfied with the product they have purchased and recommends the brand to others, which in turn

motivates the consumer to purchase the next product from the brand that has previously brought consumer satisfaction.

The author makes following for improving Kärcher's marketing communication.

- Because the Kärcher brand image and the quality of Kärcher's products are an important motive for why consumers buy Kärcher products, it is important that marketing communication helps to maintain this image.
- As the quality of Kärcher's products is one of the main reasons for purchase of Kärcher for consumers, Kärcher should regularly conduct smaller customer satisfaction surveys. This would help ensure immediate consumer feedback and, if necessary, Kärcher could adjust its activities or products to ensure a high level of post-purchase satisfaction for consumers of its products.
- According to the author's view, Kärcher should dramatically increase the communication budget for vacuum cleaners. Since it is a relatively new product group for Kärcher, the percentage of sales does not guarantee the rapid development of this largest product group with the highest sales potential. Simultaneously with the budget increase, the product range of the dry dryers models promoted should be extended in different sales channels, especially in the electronics stores with the highest sales potential.
- For many consumers cleaning is not their favourite activity, one that they would prefer to avoid. Act of cleaning is often caused by external factors or influences. Because of that it is important for Kärcher that the consumer does not have any connection between Kärcher products and their utility. In order to increase consumer satisfaction after purchasing and using the product, both Kärcher's communication and products the motivational message to the consumer should be hedonistic.

In conclusion, the author of the Master's Thesis finds that the aim of the work “to explain the consumer's motives for purchasing Kärcher products” was achieved and can be successfully applied in the future in the planning and the marketing activities of the company and making a communications plan. Although it is not possible to generalize the results of the study to the entire Estonian population by age group, place of residence or nationality, these results provide an interesting overview of consumer behaviour trends and the research can be used by Kärcher in their daily work in the future.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Andmete analüüs ja tõlgendamine sotsiaalteaduses. (2015). /Koost. L-M. Tooding. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Bettman, J.R., Park, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), pp. 234-238.
- Botti, S, Ann L. M. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6). pp. 1065-1078. Oxford University Press.
- Chovanová, H. H., Korshunovb, A. I., Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, pp.615 – 62.
- Communication Platfrom Sustainability (2016). Alfred Kärcher GmbH & Co. KG.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, Volume 27, pp.267–272.
- Eesti Statistika Kvartalikirj 2/2018. Ülevaade Eesti sotsiaal ja majanduselus toimunust. Eesti majanduskasv kiirenes märgatavalt (Lk. 4-5). /Koost. R.Müürsepp (2018). Eesti Statistika, Tallinn.
- Eesti Statistika Kvartalikirj 2/2018. Ülevaade Eesti sotsiaal ja majanduselus toimunust. Suurim kekmine brutopalk oli info ja side valdkonnas (Lk. 20-21). /Koost. J. Õmblus (2018). Eesti Statistika, Tallinn.
- Eesti Statistikaamet. Andmestik: KM020: Kaubandusettevõtete (v.a hulgimüük ja vahenduskaubandus) müügitulu tegevusala (EMTAK 2008) järgi.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. Second edition. Cengage Learning EMEA.
- Hanna, J. G. (1980). A Typology of Consumer Needs. *Research in Marketing* Vol. 3, pp. 83-104.
- Jin, B., Kim, J-O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, Issue: 4, pp. 396-419, Mcb Up Ltd.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company.

- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing. 15th Global Edition*. Pearson education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing. 17th Global Edition*. Pearson education Limited.
- Kärcherist, ajalugu. Kärcher OÜ.
<https://www.kaercher.com/ee/kaercherist/ettevote/kaercherist.html>, (18.12.2018).
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. /Toim. Christopher D. Green York University, Toronto, Ontario ISSN 1492-3713. Originally Published in Psychological Review, 50, 370-396.
- Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality. /Toim. J. Harper. New York. Harper & Row Publishers Inc. http://s-f-walker.org.uk/pubsebooks/pdfs/Motivation_and_Personality-Maslow.pdf
- McCoy, G. Renstrom, R. A. (2015). The effect of cause-related marketing and motivation on consumer perceptions. *Modern Psychological Studies*, Vol. 21 : Nr. 1 , Artikel 2.
- Mertsina, Tõnu (2018). *Jaekaubanduse ärimudel on kiiresti muutumas*. Kättesaadav: <https://arileht.delfi.ee/news/uudised/mertsina-jaekaubanduse-arimudel-on-kiiresti-muutumas?id=80669577>, 10. aprill 2019.
- Mittelman, R., Rojas-Méndez, J. (2013). Exploring Consumer's Needs and Motivations in Online Social Lending for Development. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Taylor & Francis Group.
- Nestor, Mihkel (2018). *Kaubandus kasvab, kuid konkurents tiheneb*. Kättesaadav: <http://www.pealinn.ee/newset/mihkel-nestor-kaubandus-kasvab-kuid-konkurents-tiheneb-n212244>, 13. aprill 2019.
- Oleson, M. (2014). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*. Jan. 2004, Vol. 28 Issue 1, p83-92. 10p.
- Palmer, A. (2000). *Principles of Marketing*. Oxford: Oxford University Press
- Psühholoogia alused. (2011). /Koost. T. Bachmann, R. Maruste. Tallinn: Tea.
- Reeve, J., Deci, E. L. (1996). Elements of the competitive situation that affect intrinsic motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 22, 24–33.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Boston. Springer-Verlag.
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* .25, 54–67. Academic Press.

- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000b). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*. Pp.68-78. American Psychological Association.
- Ryan, R. M., Stiller, J. (1991). The social contexts of internalization: Parent and teacher influences on autonomy, motivation and learning. In P. R. Pintrich & M. L. Maehr (Eds.), *Advances in motivation and achievement* Vol. 7, pp. 115–149. Greenwich, CT: JAI Press.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer behavior. Global 11 edition*. Pearson education.
- Sethna, Z., Blythe, J.(2016). *Consumer Behavior 3rd Edition*, Sage Publications Ltd.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: buying, having, and being. 11th edition*. Pearson education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being. 12 th edition*. Pearson education.
- Strahilevitz, M., Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), pp. 434–46.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(4), pp. 46–49. Sage Publications, Inc.
- Torma, K. (2108). Tarbijate motiivid Kärcheri toodete ostmisel. Uurimustöö.
- Turunduse alused. (2008). /Koost. A.Vihalem. Tallinn: Külim.
- We Make Everyday Heroes (2017). How the world market leader for cleaning presents its brand. Alfred Kärcher GmbH & Co. KG.
- Weinberg, P. (1995). Emotional Aspects of Decision Behavior. Comparison of Explanation Concepts. *European Advances in Consumer Research* Volume 2, pp. 246-250.
- Werner, K-R., Weinberg, P. (2003). Konsumentenverhalten: *Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. München: Vahlen.
- Whitley, S. C., Trudel, R., Didem, K. (2018). The Influence of Purchase Motivation on Perceived Preference Uniqueness and Assortment Size Choice. *Published by Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Inc.*
- Winkielman, P., Schwarz, N., Reber R. R., Fazendeiro, T. A. (2003). Affective and Cognitive Consequences of Visual Fluency: When Seeing is Easy on the Mind. *Advertising and consumer psychology*. Persuasive imagery: A consumer response perspective (pp. 75-89). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Wohlfeil, M., Whelan, S. (2006) Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. *Journal of Marketing Management* 2006, 22, pp.643-669. Westburn Publishers Lt.

LISAD

Lisa 1. Kaubandusettevõtete (v.a hulgimüük ja vahenduskaubandus ning v.a mootorsõidukid ja mootorrattad) müügitulu aastatel 2007-2017 (mln eurot)

	Jaekaubandus, v.a mootorsõidukid ja mootorrattad	Muutus võrreldes eelneva perioodiga	Majatarvete, kodumasinade, rauakaupade ja ehitusmaterjali jaemüük	Muutus võrreldes eelneva perioodiga
2007	4 918	16%	811	15%
2008	5 177	5%	711	-12%
2009	4 192	-19%	525	-26%
2010	4 365	4%	538	2%
2011	4 825	11%	588	9%
2012	5 308	10%	639	9%
2013	5 475	3%	683	7%
2014	5 865	7%	746	9%
2015	6 056	3%	793	6%
2016	6 329	5%	850	7%
2017	6 724	6%	924	9%

Allikas: Statistikaamet (28.06.2018)

Lisa 2. Puhastusmasinate tootevalik brändide lõikes, Eesti suurimate ehitus- ja elektroonikakaupluste kettide suurimates kauplustes.

	Kokku	Kächer	Vagner	Bosch	Clint	Power Plus	Black & Decker	Makita	Nifisk	Samsung	Electrolux	Philips	Hoover	Stand Art	Thomas	Leifheit	Siemens	Miele	Tefal	Grundig	Dyson	Verwerk	Roomba	Boman	Vileda	Bestron	ECG	Kächer toodete osakaal kauplustes
Survepesurid																												
K-Rauta	70	57	7	6	0	0	0																					
Bauhaus	16	10	0	6	0	0	0																					
Bauhof	16	8	0	2	4	1	1																					
Ehituse ABC	28	27	0	1	0	0	0																					
Euronics	0	0	0	0	0	0	0																					
ON/OFF	0	0	0	0	0	0	0																					
Expert	0	0	0	0	0	0	0																					
Kokku	130	102	7	15	4	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Osakaal	100%	78%	5%	12%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Vee- ja tolmuimejad																												
K-Rauta	31	26	0	1	0	0	0	4																				
Bauhaus	22	7	0	0	0	0	0	7	8																			
Bauhof	26	22	0	0	1	3	0																					
Ehituse ABC	10	10	0	0	0	0	0																					
Euronics	0	0	0	0	0	0	0																					
ON/OFF	0	0	0	0	0	0	0																					
Expert	2	2																										
Kokku	91	67	0	1	1	3	0	11	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Osakaal	100%	74%	0%	1%	1%	3%	0%	12%	9%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Kuiv tolmuimejad																												
K-Rauta	76	22		5	0					9	19	12	7	2														
Bauhaus	0																											
Bauhof	17	16		0	0		1																					
Ehituse ABC	11	10		0	0		1																					
Euronics	172	6		6	0		0			25	23	14	32		6		5	18	17	5	5	2	8					
ON/OFF	90	0		8	0		0			26	31	7			4		2	12										
Expert	91			14						21	23	21					2											
Kokku	457	54	0	33	0	0	2	0	0	81	96	54	39	2	10	0	9	30	17	5	5	2	8	0	0	3	7	
Osakaal	100%	12%	0%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	18%	21%	12%	9%	0%	2%	0%	2%	7%	4%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	2%	
Aurupesurid																												
K-Rauta	19	18										1																
Bauhaus	10	8								2																		
Bauhof	19	9					5																	2	3			
Ehituse ABC	6	6																										
Euronics	8	6											2															
ON/OFF	0																											
Expert	5	1										2																
Kokku	67	48	0	0	0	0	5	0	2	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	2	0	
Osakaal	100%	72%	0%	0%	0%	0%	7%	0%	3%	0%	0%	4%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	4%	3%	0%	
Aknapesijad																												
K-Rauta	9	9	0	0	0	0	0																					
Bauhaus	4	4																										
Bauhof	6	6																										
Ehituse ABC	8	8																										
Euronics	6	4											2															
ON/OFF	2																2											
Expert	5	2											2															
Kokku	40	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Osakaal	100%	83%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	0%	
KOKKU	785	304	7	49	5	4	8	11	10	81	96	57	45	2	10	2	9	30	17	5	5	2	8	2	4	5	7	
Osakaal	100%	38,7%	0,9%	6,2%	0,6%	0,5%	1,0%	1,4%	1,3%	10,3%	12,2%	7,3%	5,7%	0,3%	1,3%	0,3%	1,1%	3,8%	2,2%	0,6%	0,6%	0,3%	1,0%	0,3%	0,5%	0,6%	0,9%	

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 3. Kärcher OÜ jaetoodete meediaplaan 2018

Tootegrupp	Sihtrühm	Maht	Osakaalud	Märts			Aprill					Mai				September				Oktoober					November				Detsember					
				10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51		
				4	11	18	25	1	8	15	22	29	6	13	20	27	2	9	16	23	30	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16		
FC Spring - Floor Cleaner Spring																																		
TV	A 25-50	1 152	12%	288	288			288	288																									
Online		2 105	4%																															
				16%																														
WV - Window Vac																																		
TV	W25-50	1220	13%		244	244	244	244	244																									
Online		2 470	5%																															
				17%																														
HP - High Pressure Cleaner																																		
TV	M 25-55. avg.	1 145	16%							229	229	229		229	229																			
Online		4 853	8%																															
				24%																														
VC - Vacuum Cleaner																																		
Online	A 22-55	3 754	6%																															
				6%																														
SC - Steam Cleaner																																		
TV	W25-50	984	10%																								197	197	197		197	197		
Online		3 609	6%																															
				17%																														
FC Autumn - Floor Cleaner Autumn																																		
TV	A 25-50	1 192	13%																			298	298	298		298								
Online		3 754	6%																															
				19%																														

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 4. Valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile koos valimi kaaludega

Üldkogum (aasta keskmine rahvastik soo ja vanuserühma, 2017)

Vanus	Kokku		Mehed		Naised	
	inimeste arv	osakaal	inimeste arv	osakaal	inimeste arv	osakaal
Kuni 14	214 418	16%	110 172	8%	104 246	8%
15-24	128 350	10%	65 890	5%	62 460	5%
25-34	191 381	15%	99 688	8%	91 693	7%
35-44	180 865	14%	92 572	7%	88 293	7%
45-54	172 856	13%	85 025	6%	87 831	7%
55-64	173 085	13%	78 494	6%	94 591	7%
65+	256 429	19%	87 470	7%	168 959	13%
Kokku	1 317 384	100%	619 311	47%	698 073	53%

Valim (küsimustikule vastanute arv 197 vastanut)

Vanus	Kokku		Mehed			Naised		
	vastajate arv	osakaal	vastajate arv	osakaal	kaal	vastajate arv	osakaal	kaal
Kuni 14	0	0%	0	0,0%	0	0	0,0%	0
15-24	15	8%	4	2,0%	2,46	11	5,6%	0,85
25-34	56	28%	21	10,7%	0,71	35	17,8%	0,39
35-44	84	43%	31	15,7%	0,45	53	26,9%	0,25
45-54	28	14%	13	6,6%	0,98	15	7,6%	0,88
55-64	5	3%	2	1,0%	5,87	3	1,5%	4,72
65+	9	5%	1	0,5%	13,08	8	4,1%	3,16
Kokku	197	100%	72	36,5%	1,29	125	63,5%	0,84

Allikas: (keskmine rahvastik soo ja vanuserühma ...) autori uuring.

Lisa 5. Küsitluse kaaskiri ja ankeet koos kaalumata tulemustega (n=192)

Lugupeetud vastaja!

Täna Teid, et leidsite 10 minutit aega, et osaleda järgnevas uuringus. Palun Teil vastata järgnevatele küsimustele, et me saaksime saadud info põhjal oma teenuste ja toodete kvaliteeti vajadusel parandada. Küsimustele vastates, palun proovige vältida üldlevinud arvamusi ning vastates väljendage ainult oma isiklike seisukohti. Saadud vastused on anonüümsed ning neid kasutatakse vaid üldistuste tegemiseks. Teie hinnang on meile väga oluline!

Kõigi küsimustele vastanute vahel loosime välja ühe innovaatilise puhastusmasina (väärtusega 69.00 eurot).

Ette tänades

Kaupo Torma

Tallinna Tehnikaülikooli magistrant

Lisa 5 järg

Puhastusmasinate kasutamine kodumajapidamise

Esimene jaotus.

1. Milliseid puhastusmasinaid kasutatakse täna Teie koduses majapidamises? (märkige üks või mitu). Antud küsimustikus peetakse puhastusmasinate all silmas mehaanilisi või elektroonilisi teisaldatavaid seadmeid, mida kasutatakse sõidukite ja majapidamiste koristamiseks, puhastamiseks ning pesemiseks.

Puhastusmasina tüüp	Osakaal	Sagedus
Tolmuimeja	97%	191
Kõrgsurvepesur	29%	57
Aknapesur	24%	47
Aurupesur	22%	43
Vee- ja tolmuimeja	17%	34
Tekstiilipesur	6%	12
Muu	4%	8
Kuivpühkimismasin	2%	5
Ma ei kasuta puhastusmasinaid	0%	0
Kokku		396

2. Kui tihti Teie koduses majapidamises koristades, kasutate Teie või kasutab keegi teine erinevaid puhastusmasinaid?

Kasutussagedus	Osakaal	Sagedus
Rohkem kui 1 kord nädalas	48%	95
1 kord nädalas	37%	73
2 või 3 korda kuus	12%	24
1 kord kuus	2%	3
2 või 6 korda aastas	1%	2
Ei kasuta kunagi.	0%	0
Kokku	100%	197

Lisa 5 järg

3. Kui palju aega on möödunud sellest, kui viimati ostsite endale mõne uue puhastusmasina?

Periood	Osakaal	Sagedus
Kuni 1 kuu	8%	15
1 kuni 6 kuud	11%	21
6 kuud kuni 1 aasta	22%	44
1 aasta kuni 5 aastat	44%	86
Rohkem kui 5 aastat	16%	31
Kokku	100%	197

4. Kas teil on plaanis osta mõni uus puhastusmasin järgneva 6 kuu jooksul?

Kas on plaanis osta?	Osakaal	Sagedus
Jah	34%	67
Ei	66%	130
KOKKU	100%	197

5. Kui Te valisite endale puhastusmasinat siis millised motiivid olid teie jaoks olulised? Palun hinnake skaalal 1-5, kus 1 on kõige vähem oluline ning 5 väga oluline.

	Ei oska öelda	Ei ole oluline	Pigem ei ole oluline	Pigem oluline	Väga oluline
Toote Bränd	5%	12%	24%	46%	13%
Toote kvaliteet	2%	1%	2%	26%	69%
Toote funktsionaalsus	2%	1%	3%	36%	59%
Toote disain	1%	11%	40%	40%	9%
Järelteeninduse kvaliteet	5%	8%	27%	40%	20%
Toote hind	3%	2%	12%	50%	34%
Toote tehnilised näitajad	2%	2%	9%	43%	44%
Toote päritolumaa	5%	26%	49%	14%	5%
Toote tarneaeg	5%	16%	30%	29%	19%
Toote testimise võimalus enne ostu	4%	17%	34%	30%	15%

Lisa 5 järg

6. Nimetage palun puhastusmasinate tootjaid või brände. Maksimaalselt 3 tk.

Puhastusmasina bränd	Nimetati esimesena		Nimetati kokku	
	sagedus	osakaal	sagedus	osakaal
Kärcher	73	37%	128	26%
Philips	27	14%	76	15%
Bosch	31	15%	69	14%
Electrolux	35	18%	66	13%
Samsung	2	1%	27	5%
Miele	9	5%	20	4%
Siemens	0	0%	18	4%
Dyson	6	3%	14	3%
Makita	0	0%	9	2%
LUX	3	2%	8	2%
AEG	0	0%	8	2%
Cleanfix	0	0%	6	1%
Nilfisk	0	0%	6	1%
Sprintus	2	1%	5	1%
Hako	5	2%	5	1%
Hoover	0	0%	5	1%
EIO	0	0%	3	1%
Thomas	0	0%	3	1%
BEKO	0	0%	3	1%
LG	0	0%	2	0,4%
Polti	0	0%	2	0,4%
Indesit	0	0%	2	0,4%
Black and Decker	0	0%	2	0,4%
Severin	0	0%	2	0,4%
Panasonic	0	0%	2	0,4%
Shark	1	1%	2	0,4%
Ei oska öelda	4	2%	4	1%
Bomann	0	0%	1	0,2%
Milena	0	0%	1	0,2%
Hans	0	0%	1	0,2%
Kokku	197	100%	500	100%

7. Palun märkige oma sugu

Sugu	Osakaal	Sagedus
Mees	36,4%	72
Naine	63,7%	125
KOKKU	100%	197

Lisa 5 järg

8. Palun märkige oma vanus

Vanus	Osakaal	Sagedus
Kuni 14	0,0%	0
15-24	7%	14
25-34	29%	57
35-44	43%	84
45-54	15%	29
55-64	2%	5
65+	5%	9
KOKKU	100%	197

9. Palun märkige oma rahvus

Rahvus	Osakaal	Sagedus
Eestlane	95%	188
Venelane	5%	9
Ukrainlane	0%	0
Lätlane	0%	0
Soomlane	0%	0
Valgevenelane	0%	0
Mitte ükski eelmainitutest	0%	0
KOKKU	100%	197

10. Palun märkige oma elukoht

Elukoht	Osakaal	Sagedus
Tallinn linn	57%	113
Tartu linn	2%	5
Harju maakond	22%	43
Tartu maakond	1%	2
Ida-Viru maakond	2%	3
Pärnu maakond	4%	8
Lääne-Viru maakond	2%	3
Viljandi maakond	2%	3
Rapla maakond	3%	6
Võru maakond	0,8%	2
Saare maakond	3%	6
Jõgeva maakond	1%	3
Valga maakond	0,8%	2
Põlva maakond	0%	0
Järva maakond	0%	0
Lääne maakond	0%	0
Hiiu maakond	0%	0
KOKKU	100%	197

Lisa 5 järg

Teine jaotus

11. Nimetage puhastusmasina(te) bränd(id), mis on täna kasutusel Teie koduses majapidamises?

Bränd	Osakaal	Sagedus
Kärcher	57%	112
Philips	36%	70
Electrolux	22%	43
Bosch	19%	38
Samsung	17%	34
Miele	13%	25
Makita	11%	21
Dyson	5%	11
Hoover	4%	8
Nilfisk/Alto	3%	6
SteamOne	2%	5
Siemens	2%	5
Lux	2%	3
Sprintus	1%	2
Cleanfix	1%	2
Tefal	0%	1
Eufy	0%	1
Leifheit	0%	1
Melissa	0%	1
Shark	0%	1
Eio	0%	0
KOKKU		387

Kolmas jaotus

12. Kas Te olete kunagi ostnud või Te omate täna mõnda Kärcheri puhastusmasinat?

Kas olete ostnud Kärcheri tooteid?	Osakaal	Sagedus
Jah	55%	109
Ei	45%	88
KOKKU	100%	197

Lisa 5 järg

Neljas jaotus

13. Mis tüüpi kauplusest ostsite oma Kärcheri puhastusmasina? Mitmete ostude korral, märkige palun viimati ostetud masina ostukoht.

Müügikanalid	Osakaal	Sagedus
Interneti kauplusest.	7%	8
Tööriistakeskusest. (Stokker, Tööriistamarket või mõni muu sarnane kauplus)	16%	17
Ehituspoest. (K-Rauta, Bauhaus, Bauhof, Ehitus ABC või mõni muu sarnane kauplus)	38%	41
Kärcher Keskusest. (Kärcher esinduskauplus)	20%	21
Elektronika kauplusest. (Euronics, OnOff, Kodumasinad või mõni muu sarnane kauplus)	10%	11
Toiduainete kauplusest. (Rimi, Prisma, Maksimarket, Maxima või mõni muu sarnane kauplus)	0%	0
Sain masina kingituseks	10%	11
Mõni muu kauplus	0%	0
KOKKU	100%	109

14. Kust saite Te informatsiooni Kärcheri kohta? Märkige palun üks või mitu.

Kus leidsite infot toote kohta?	Osakaal	Sagedus
Internet	47%	51
Sõbra või kolleegi käest	41%	44
Kärcheri ametlikult kodulehelt	27%	29
Pereliikme käest	20%	21
Kärcheri reklaamist	17%	18
Kärcheri müügikohast	16%	17
Kärcheri toote kataloogist	4%	5
Müüja käest	0,5%	1
Ise valisin	0,5%	1
KOKKU		187

15. Mitut Kärcheri puhastusmasinat kasutatakse täna Teie kodumajapidamises? Märkige palun täna toimivate masinate arv.

Mitu Kärcherit on kodus?	Osakaal	Sagedus
1 masin	54%	58
2 masinat	27%	29
3 masinat	16%	17
4 masinat	3%	3
Rohkem kui 4 masinat	1%	2
KOKKU	100%	109

Lisa 5 järg

16. Palun märkige kas olete nõus alltoodud väidetega Kärcheri toodete osas.

	Ei oma arvamust	Ei ole nõus	Pigem ei ole nõus	Pigem olen nõus	Olen täiesti nõus
Ostukohas oli info Kärcher toodete osas piisav	10%	7%	8%	56%	18%
Klienditeenindaja oli kompetentne	23%	6%	7%	38%	27%
Müügikohas oli Kärcheri tootevalik piisavalt lai	11%	1%	13%	46%	28%
Ostetud toode tarniti kiiresti	13%	0%	3%	25%	59%
Kärcheri tooted on kvaliteetsed	3%	0%	4%	25%	68%
Kärcher 'i tooteid on mugav kasutada	4%	0%	7%	42%	46%
Kärcheri tooted on ilusa disainiga	7%	6%	18%	48%	21%
Kärcheri tootete hinnatase on mõistlik	7%	4%	11%	66%	11%
Soovitan Kärcher'i tooteid ka teistele	6%	0%	1%	49%	44%

17. Soovi korral, palun kommenteerige oma vastust.

- „See masin töötab ja toimib“
- „Juba on kahtlused teie toodete kvaliteedis ja hinnas“.
- „Kunagi tundus usaldusväärne kaubamärk. Omandatud aparaat ei töötanud algusest peale ootuspäraselt. Vähem kui 20 kasutuskorra järel lakkas üldse töötamast. Tegu survepesuriga ja hoolimata korduvatest katsetest ja mitme tuttavaga konsulteerimisest pole kunagi saanud tööle pesuvahendi anumast. Masin lihtsalt ei võta sealt midagi. Keskmise hinnaklassi masinal on ka voolik väga jäik ja ebamugav, alles profimasinateel on mugavalt kasutatavad voolikud“
- „Mul oli ostetud kärcheri tooded k-rautas ja peaaegu kõik mulle meeldis.“
- „Rahul masinaga, kasutame kahe pere peale.“
- „OLEN RAHUL“
- „hinna-kvaliteedi suhe on paigas, odavalt ei saagi head asja.. kallimate masinatega kogemus puudub. samuti on normaalne, et suures ehitusmarketis ei peagi olema lai valik ja müüjad ei pea olema põhjalikult kursis tooteinfoaga niiet kõik ok. Lisatarvikuid (kui miski puruneb..) võiks olla lihtsam saada, meile öeldi tarneajaks mitu kuud. samuti tuli hinna mõttes mõistlikum juba uus masin osta (tegemist siis odava asjaga)“

Lisa 5 järg

18. Kas viimati ostetud Kärcheri puhastusmasin vastas Teie ootustele?

Kas toode vastas teie ootustele?	Osakaal	Sagedus
Vastas täielikult	68%	74
Vastas osaliselt	27%	29
Nii ja naa	3%	3
Osaliselt ei vastanud	3%	3
Ei vastanud üldse	0%	0
KOKKU	100%	109

19. Kui Teie ei olnud rahul ostetud Kärcheri masinaga siis palun kommenteerige, mis oli selle põhjuseks ning mis oli toode, mis Te ostsite.

- „*Survepesuri pump hakkas kiirelt jamama*“.
- „*Liiga vali müra tegi*“
- *Kommenteerisin eelmise vastuse juures*
- *Aurupesumasina veepaak on liiga väike*
- *Ei kasuta või ei oska kasutada kaasas olnud lisasi. Aja jooksul on mingi tihend lakanud töötamast või kadunud, aga pole viitsinud ka tegeleda selle probleemi lahendamisega, seade üldjoontes toimib. Aku võiks kauem vastu pidada.*
- *Aknapesur. Ei toimi päris nii nagu eeldaks, suurte akende puhul.*
- *Aurupuhasti - tuli välja, et laminaatpõranda kallale sellega minna ei maksa, aga ma ostsin ta just põrandate puhastamiseks.*
- *Toode - aknapesu masin. Oleks oodanud, et natuke veel sujuvam, nt on jube raske akna serva puhastada ning akna pesul peavad olema kiired käed - kui kohe pärast vee lisamist masinat ei kasuta, ei tööta päris selliselt, kuis peab.*
- *Aurupesur-tolmuimeja ei vastanud ootustele. Tuha-tolmuimejal purunes (peale väga-vähest kasutamist) imemisvoolik ja uut voolikut polnud poest võimalik saada, tellimisaeg pikk ja hind mõttetult kallis. Vee- ja tolmuimeja oli absoluutselt väljaspool arvestust.. kõlbab vaid välitingimustesse tänavapuhastamiseks (imemisevõime hea aga teisest otsast puhub sodi ka välja..)*

Viies jaotus

20. Selleks, et osaleda aknapesuri "Kärcher WV2 Premium 10 Years Edition" loosimisel siis palun teil allpool märkida oma meiliaadress. Võitjaga võetakse ühendust.

Allikas: (Autori uuring)

Lisa 6. Viienda küsimuse motiivide Spearmani korrelatsioonimaatriks

		Toote bränd	Toote kvaliteet	Toote funks.	Toote disain	Teeninduse kvaliteet	Toote hind	Toote tehnilised näitajad	Toote päritolumaa	Toote tarneaeg	Toote testimise võimalus
Toote bränd	Korrelatsioonikordaja	1,000	,454**	,475**	,269**	,201**	,227**	,285**	,275**	,217**	,271**
	Olulisuse tõenäosus p		0,000	0,000	0,000	0,005	0,001	0,000	0,000	0,002	0,000
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
Toote kvaliteet	Korrelatsioonikordaja	,454**	1,000	,248**	,434**	,394**	,354**	,467**	,323**	,365**	,358**
	Olulisuse tõenäosus p	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
Toote funktsionaalsus	Korrelatsioonikordaja	,475**	,248**	1,000	,235**	,188**	0,078	,144*	,200**	,187**	,265**
	Olulisuse tõenäosus p	0,000	0,000		0,001	0,008	0,276	0,043	0,005	0,009	0,000
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
Toote disain	Korrelatsioonikordaja	,269**	,434**	,235**	1,000	,504**	,394**	,505**	,490**	,512**	,490**
	Olulisuse tõenäosus p	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
Järelteeninduse kvaliteet	Korrelatsioonikordaja	,201**	,394**	,188**	,504**	1,000	,519**	,565**	,564**	,582**	,638**
	Olulisuse tõenäosus p	0,005	0,000	0,008	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
Toote hind	Korrelatsioonikordaja	,227**	,354**	0,078	,394**	,519**	1,000	,585**	,439**	,571**	,453**
	Olulisuse tõenäosus p	0,001	0,000	0,276	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
Toote tehnilised näitajad	Korrelatsioonikordaja	,285**	,467**	,144*	,505**	,565**	,585**	1,000	,469**	,532**	,535**
	Olulisuse tõenäosus p	0,000	0,000	0,043	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
Toote päritolumaa	Korrelatsioonikordaja	,275**	,323**	,200**	,490**	,564**	,439**	,469**	1,000	,603**	,581**
	Olulisuse tõenäosus p	0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
Toote tarneaeg	Korrelatsioonikordaja	,217**	,365**	,187**	,512**	,582**	,571**	,532**	,603**	1,000	,570**
	Olulisuse tõenäosus p	0,002	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
Toote testimise võimalus	Korrelatsioonikordaja	,271**	,358**	,265**	,490**	,638**	,453**	,535**	,581**	,570**	1,000
	Olulisuse tõenäosus p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	Vastajate arv N	197	197	197	197	197	197	197	197	197	197
**.	Korrelatsioon on oluline 0.01 nivool										
*	Korrelatsioon on oluline 0.05 nivool										

Allikas: (Autori uuring)