

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Kätlin Holm

**SOOME TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESS EESTIST
KAASA OSTETAVA ALKOHOLI PUHUL**

Magistritöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Kätlin Holm

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 114238

Üliõpilase e-posti aadress: katlin.holm@mail.ee

Juhendaja René Arvola:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsekomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS	7
1.1. Ostuotsustusprotsessi olemus ja mudelid	7
1.2. Tarbija rollid ja ostuotsuse tüübid	12
1.3. Vajaduse teadvustamine	16
1.4. Ostueelne otsimine	19
1.5. Alternatiivide hindamine	23
1.6. Ostu sooritamine	26
1.7. Ostujärgne hindamine	32
2. UURITAVA PROBLEEMI HETKESEIS	35
2.1. Euroopa Liidu alkoholiturg	35
2.2. Soome ja Eesti alkoholipoliitika võrdlus	38
3. UURINGU MEETOD JA TULEMUSED	46
3.1. Uuringu meetodika	46
3.2. Küsitluse ülevaade ja tulemuste analüüs	49
3.3. Järeldused ja ettepanekud	67
KOKKUVÕTE	71
SUMMARY	74
VIIDATUD ALLIKAD	76
LISAD	82
Lisa 1. Tallinna Reisisadama ümbruses paiknevate kaupluste loetelu	82
Lisa 2. Küsitlusankeet soome keeles	84
Lisa 3. Küsitlusankeet eesti keeles	87
Lisa 4. Küsitlustele vastajate protsentuaalne jagunemine	90
Lisa 5. Küsitlustele vastajate protsentuaalne jagunemine kaupluste lõikes	94

ABSTRAKT

Antud magistritöö eesmärgiks oli uurida Soomest Eestis alkoholi ostmas käivate tarbijate ostuotsustusprotsessi ning ostukäitumist nendes etappides. Töö probleemiks oli vähene teave Soomest Eestis alkoholi ostmas käivate tarbijate ostukäitumisest. Uurimismeetodina kasutati kvantitatiivset uuringut ja andmekogumismeetodina struktureeritud ankeetküsitlust. Uuring viidi läbi Tallinna Reisisadama piirkonna kahes alkoholikaupluses ning kokku õnnestus saada 206 korrektselt täidetud ankeeti. Andmete kirjeldamiseks ja analüüsiks kasutati vastuste protsentuaalset jaotust ja kirjeldavat statistikat.

Uuringu tulemusi kokku võttes võib keskmise Eestist alkoholi ostmas käiva Soome tarbija kohta öelda, et tegu on pensionieelses eas või pensionil oleva töötava ning kutseharidust omava mehe või naisega, kes on pärit Lõuna-Soomest. Enamus tarbijaid ostis alkoholi endale erilisteks sündmusteks ja tähtpäevadeks ning käis Eestis alkoholi ostmas küllaltki regulaarselt. Eestis müüdava alkoholi kohta said tarbijad kõige rohkem teavet omadest kogemustest, millele järgnesid tuttavate soovitusel. Kaupluse valikul tuginesid tarbijad samuti enim oma varasematele kogemustele. Olulisimaks kriteeriumiks toote puhul oli tarbijate jaoks hind, kuid oluliseks peeti ka maitseomadusi ning brändi. Kaupluse valikul peeti olulisimaks kriteeriumiks asukohta.

Võtmesõnad: osalusmäär, ostuotsustusprotsess, alkoholipoliitika, alkoholiturg, alkohol, alkoholi kaasaost, Soome tarbijad.

SISSEJUHATUS

Aastatel 1919-1923 kehtis Soomes alkoholi keeld (ehk niinimetatud „kuiv seadus“), mis tõi kaasa ulatusliku piirituse salakaubaveo Eestist ning mitmete Põhja-Eesti kalurikülade salapärase õitsengu. Kahe riigi alkoholipoliitika erinevused on probleemiks ka tänasel päeval, kus Eesti riigi alkoholipoliitika on märksa leebem põhjanaabrite omast. Nii Eestis kui Soomes tehakse pingutusi, et ühelt poolt alkoholitarbimist rahva tervise huvides vähendada, kuid samas teisalt soovivad mõlemad riigid teenida alkoholiaktsiisilt tulu. Kui aga üha rohkem soomlasi ostab oma alkoholi Eestist, siis rahalises mõttes jääb kaotajaks Soome riik ja samas alkoholi tarbimisest tekkiv kahju ei vähene.

Töö probleemiks on vähene teave Soomest Eestis alkoholi ostmas käivate tarbijate ostukäitumisest. Eestis on läbi viidud mitmeid uuringuid, mis kajastavad alkoholi tootmist, aktsiiside laekumist ja tarbimise näitajaid. Samuti on uuritud turistide alkoholi kaasaostu ja kohapeal tarbitavaid koguseid ning alkoholi kaupluste juhatajate arvamust välisturistide ostukäitumise kohta alkoholsete jookide ostmisel. Autorile teadaolevalt ei ole aga küsitletud Eestis alkoholi ostmas käivaid Soome tarbijaid otse, et välja selgitada nende ostuotsustusprotsess. Antud probleemi uurimine aitab mõista paremini Soome tarbijate käitumise põhjuseid ning kuidas nad ostuprotsessi läbivad. Uuringu tulemused võiks huvi pakkuda ühelt poolt nii Eesti kui Soome terviseorganisatsioonidele, alkoholipoliitika välja töötajatele, kui ka alkoholi tootvatele ja müüvatele ettevõtetele.

Töö eesmärgiks on uurida Soomest Eestis alkoholi ostmas käivate tarbijate ostuotsustusprotsessi ning ostukäitumist nendes etappides. Uuritakse, kuidas teadvustab Soome tarbija oma ostuvajadust, millistest allikatest otsib infot, kuidas hindab erinevaid alternatiive ja sooritab ostu ning milline on tema ostujärgne käitumine.

Autor püstitab magistritöös järgmise uurimisküsimuse:

- **Milline on Eestis alkoholi ostmas käivate Soome tarbijate ostuotsustusprotsess?**

Uurimisküsimusele vastuse saamiseks on autor püstitanud töös järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilisest käsitlusest.
- Kirjeldada ja võrrelda Euroopa Liidu, Soome ning Eesti alkoholiturge.
- Viia läbi küsitlus Eestist alkoholi ostvate Soome tarbijate seas nende ostuotsustusprotsessi uurimiseks.
- Selgitada välja, mille põhjal teeb Eestis alkoholi ostmas käiv Soome tarbija oma ostuotsuseid.

Uuritavaks objektiks antud magistritöös on Eestist alkoholi ostva Soome tarbija ostuotsustusprotsess. Tegu on empiirilise uurimusega, kus uurimismeetodina kasutatakse kvantitatiivset uuringut. Andmekogumismeetodina kasutatakse struktureeritud ankeetküsitlust ning andmete analüüsiks ja töötlemiseks kasutatakse statistilist andmetöötlusprogrammi MS Excel. Andmete kirjeldamiseks ja analüüsiks kasutatakse vastuste protsentuaalset jaotust ja kirjeldavat statistikat.

Töös tuginetakse Schiffman ja Kanuki poolt välja toodud tarbija otsustusmudelile, mis käsitleb viite tarbija ostuotsustusprotsessi etappi (vajaduse teadvustamist, ostueelset otsimist, alternatiivide hindamist, ostu sooritamist ja ostujärgset hindamist), mida mõjutavad ettevõtete turundustegevused, sotsiokultuuriline keskkond, tarbija psühholoogilised iseärasused ning tema kogemus. Antud mudeli abil koostati küsimustik, mille abil viidi läbi soomekeelne küsitlus perioodil 7.-13. aprill 2014 Tallinna Reisisadamas asetsevas kahes alkoholimüügile spetsialiseerunud kaupluses. Valimisse kuulus 206 uurimisperioodil Soomest Eestis alkoholi ostmas käinud Soome tarbijat.

Magistritöö on jagatud kolmeks peatükiks, millest esimeses käsitletakse tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilist tausta, kirjeldades ostuotsustusprotsessi olemust, erinevaid tarbija ostuotsustusprotsessi mudeleid (lineaarset ja kognitiivset) ning tuuakse välja tarbija erinevad osturolli ja ostuotsuse tüübid. Seejärel kirjeldatakse ostuotsuse viit etappi: vajaduse teadvustamist, ostueelset otsimist, alternatiivide hindamist, ostu sooritamise ning ostujärgset hindamist.

Teises peatükis on välja toodud hetkeprobleemi olukord, kus kirjeldatakse ning võrreldakse Euroopa Liidu erinevate riikide alkoholipoliitikaid. Antud peatükis tuuakse välja teave erinevatest alkoholiuuringutest, alkoholi tarbimisest ja tema iseärasustest ning ülevaade erinevate riikide alkoholipoliitikatest. Põhjalikumalt võrreldakse Eesti ja Soome alkoholi-poliitika erinevusi ning tuuakse välja tagajärjed, mida antud olukord on kaasa toonud.

Kolmandas peatükis kirjeldatakse antud magistritöö uuringu meetodit ning andmetöötlust, seejärel tuuakse välja küsitluse ülevaade ja tulemuste analüüs. Peatükk lõppeb autoripoolsete järelduste ja ettepanekutega edasiseks uurimiseks.

Magistritöö küsimustik täielikul kujul nii soome kui eesti keeles on välja toodud lisades. Lisades on välja toodud ka ankeedile vastajate protsentuaalne jagunemine. Samuti leiab lisadest ka Tallinna Reisisadama piirkonnas asetsevate alkoholimüügile spetsialiseerunud kaupluste nimekirja koos aadressidega.

Autor soovib tänada Outi Oravainen'it ja Milla Sorsakivi, kes andsid nõu küsimuste tõlke ning sõnastuse osas ning kaupluste Alkopörssi ja SuPer Alko juhatajaid, kes andsid loa küsitlust vastavates kauplustes läbi viia. Lisaks soovib autor tänada magistritöö juhendajat René Arvolat, kes juhtis tähelepanu olulistele aspektidele ning andis konstruktiivseid juhiseid antud töö kirjutamiseks.

1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS

Esimeses peatükis käsitletakse tarbija ostuotsustusprotsessi olemust ja erinevaid ostuotsustusprotsessi mudeleid. Kirjeldatakse kahte suunda: tarbija ostuotsust kui probleemi lahendamist lineaarsel meetodil ja kognitiivset ostuotsuse tegemist. Lisaks kirjeldatakse ja analüüsitakse ostuotsustusprotsessi erinevaid etappe (probleemi teadvustamist, informatsiooni otsimist, alternatiivide hindamist, ostu sooritamist, ostujärgset käitumist).

1.1. Ostuotsustusprotsessi olemus ja mudelid

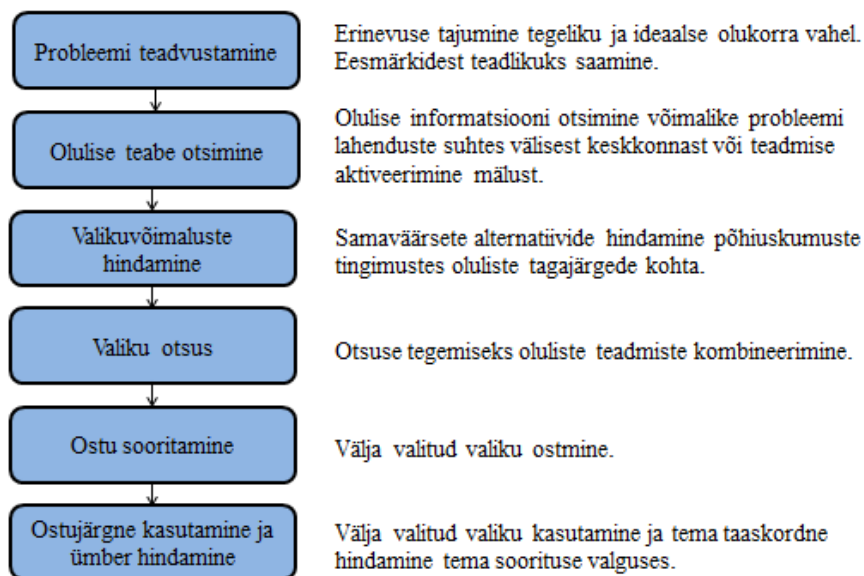
Otsuse tegemine tähendab valikut kahe või enama alternatiivse tegevuse või käitumise vahel (Peter, Olson 1996, 193). Ostu tegemisel teeb tarbija viit sorti otsuseid: mida osta, kui palju osta, kust osta, millal osta ja kuidas osta (Loudon, Della Bitta 1993, 484). Otsus, mida osta, on tarbija üks lähteotsus ning ükski ostuprotsess ei leia enne aset enne seda. Järgnevalt otsustab tarbija, kui palju ta vastavat toodet ostab (Ibid.). Lisaks sellele peab tarbija võtma vastu otsuse, kust antud toodet osta (Ibid.). Tarbijad kipuvad füüsiliselt ühesuguseid tooteid hindama erinevalt, võttes arvesse hindu ja teenuseid, mis antud toote soetamise juurde kuuluvad (Ibid.). Tarbija peab vastu võtma ka otsuse, millal osta (Ibid.). Vastav otsus on mõjutatud vajaduse pakilisusest ja valitud toote kättesaadavusest (Ibid.). Seejärel peab tarbija otsustama, kuidas osta (Ibid.). Näiteks võib toodet osta planeeritult või esimesest ettejuhtuvast kauplusest, maksta sularahas või krediitkaardiga jne.

Tarbija otsuse tegemist võib käsitleda kui probleemi lahendamist (Peter, Olson 1996, 195-196; Solomon et al 2002, 235; Engel et al 1990, 26-27). Probleemi lahendamise all mõeldakse läbimõeldud ja põhjendatud tegevust, mis toob rahuldust. Tarbijakäitumise võtmes hõlmab ratsionaalne probleemi lahendamine hoolikat toote funktsionaalsete ja praktiliste omaduste hindamist. Teistel juhtudel domineerivad jällegi hedonistlikud hüved ning tarbitavat objekti vaadeldakse sümboolselt – emotsionaalsete või tunnetuslike naudingutena või

esteetilistel kaalutlustel. Eeldatavalt hõlmab enamik ostudest või tarbimisest nii ratsionaalseid kui hedonistlikke aspekte. (Engel et al 1990, 26-27)

Lineaarne tarbija ostuotsustusmudel on lihtsustatum ning sisaldab ühesuunalist info liikumist erinevate ostuotsustusprotsessi etappide vahel. Solomon, Bambossy, Askergaard on välja toonud tarbija ostuotsustusmudeli, mis hõlmab viit etappi: probleemi teadvustamist, teabe otsimist, alternatiivide hindamist, toote valikut ning väljundeid (Solomon et al 2002, 236). Peale viimast etappi algab kõik taas otsast peale, ehk tarbija teadvustab mõnda järgmist probleemi (Ibid.). Loudon ja Della Bitta on välja toonud mudeli, kus on neli etappi: probleemi teadvustamine, informatsiooni otsimine ja hindamine, ostuprotsess ja ostujärgne käitumine (Loudon, Della Bitta 1993, 22). Mõlemate autorite poolt välja toodud mudelid on mõnevõrra üldised. Näiteks tarbija ei otsi otsimisprotsessis lihtsalt teavet, vaid teavet, mis aitab antud probleemi lahendada, samuti probleemi lahendus ei lõppe lihtsalt väljundiga, vaid ostujärgse käitumisega, kus tarbija hindab antud ostu ja tunnetab kas rahulolu või rahulolematust ning vastav kogemus talletub mällu ning mõjutab järgmist samasuguse probleemi lahendamist.

Probleemi lahendamise protsess Peter ja Olsoni järgi hõlmab endas viit etappi: probleemi teadvustamine, valikuvõimaluste otsimine, valikuvõimaluste hindamine, ostu sooritamine ning ostujärgne kasutamine ja ümber hindamine (Peter, Olson 1996, 196). Järgneval joonisel (Joonis 1) tuuakse välja tarbija probleemi lahendamise mudel koos iga etappi selgitusega.



Joonis 1. Tarbija probleemi lahendamise mudel

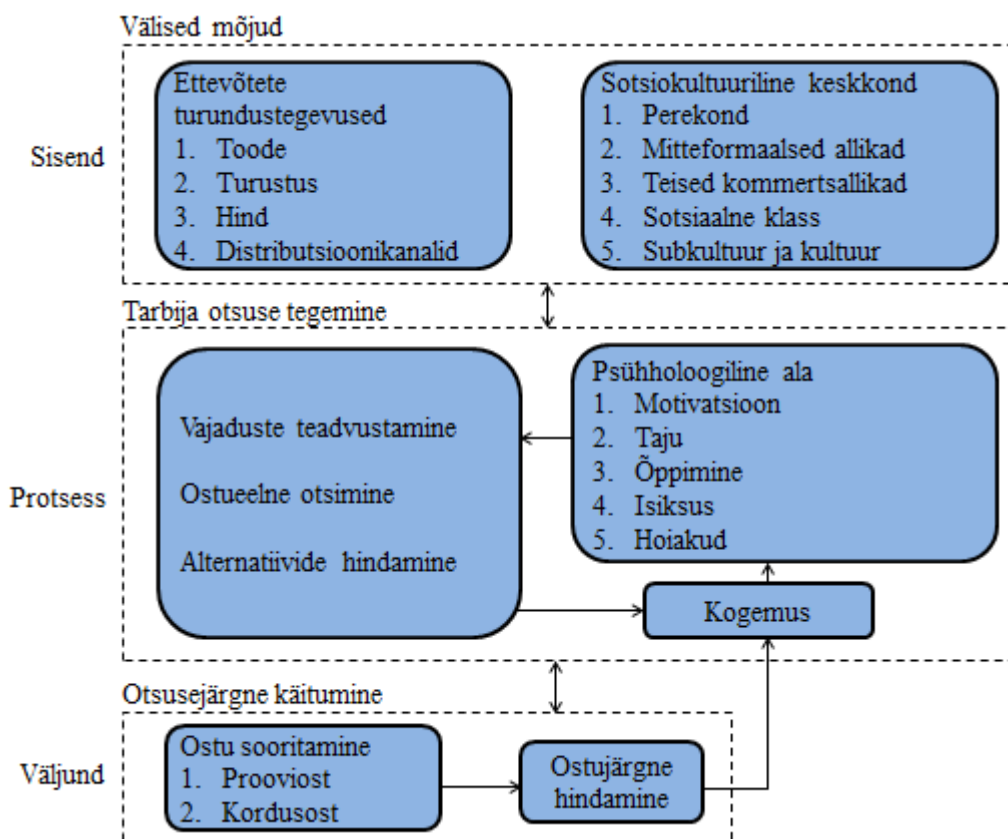
Allikas: (Peter, Olson 1996, 196)

Joonisel (vt Joonis 1) välja toodud mudelit aluseks võttes, võiks tarbija probleemi „tühi kõht“ kirjeldada järgmiselt: kõigepealt tarbija teadvustab probleemi, et tal on kõht tühi. Seejärel otsib tarbija probleemi lahendamiseks olulist teavet. Näiteks võib ta meenutada või küsida sõpradelt soovitusi lähedal asuvate toitlustusasutuste kohta. Seejärel hindab ta olemasolevaid valikuvõimalusi: kas valida kohvik, kust ta saab osta salateid või minna itaalia restorani ja süüa pastat. Ühel puhul saab kergema nälja kiiresti kustutatud, teisel juhul korraliku eine luksuslikumas keskkonnas ja personaalse teenindusega, kuid ooteaeg on pikem ning välja tuleb käia suurem summa kui kerge eine eest kohvikus. Seejärel teeb tarbija otsuse, et kuna tal on kõht väga tühi, aega on parasjagu ning ta soovib oma einet tõeliselt nautida, läheb ta itaalia restorani pastat sööma. Tarbija sooritab ostu, ehk antud juhul tellimuse restoranis. Peale toidu lauale toomist asub tarbija sööma ning hindab oma valikut. Kuigi talle alguses tundus pasta söömine parem valik, siis söömisel selgus, et pasta ei vastanud tarbija ootustele: pastaportsjon oli liiga väike ning tarbijal ei saanud kõht täis, kuid pasta eest tuli tasuda suurem summa, kui seda oleks olnud salati eest kohvikus. Seega tarbija teeb otsuse, et teinekord ta suure nälja korral antud valiku kasuks ei otsusta.

Antud mudeli kriitikana võib välja tuua, et mudel ei võta alati arvesse otsustusprotsessi kõiki aspekte. Tarbijate ostuotsustusprotsessi mõjutavad ka väliskeskkonnast (reklaam, sõprade soovitused) ja tunnetuslikest aspektidest (taju, hoiakud) tulenevad mõjud.

Kognitiivsed mudelid keskenduvad tunnetuslikele aspektidele ja võtavad arvesse ka ümbritsevat keskkonda ning tarbija hoiakuid, arusaamu ja kogemusi.

Schiffman ja Kanuk on välja töötanud tarbija otsustusmudeli, mis koosneb kolmest põhilisest elemendist: sisendist, protsessist ja väljundist (Schiffman, Kanuk 2007, 530). Antud mudel peegeldab kognitiivset ja mõningal määral ka emotsionaalset tarbijat (Ibid.). Järgneval joonisel on välja toodud tarbija lihtne otsustusmudel (vt Joonis 2), kus vastavad elemendid on lahti seletatud.



Joonis 2. Tarbija lihtne otsustusmudel

Allikas: (Schiffman, Kanuk 2007, 531)

Välja toodud joonise (vt Joonis 2) sisend hõlmab väliseid kanaleid, mis mõjutavad tarbija suhtumist, väärtusi ja käitumist antud toote suhtes. Peamised sisendfaktorid on esiteks organisatsioonide turundusmeetmestik (toode, turustus, hind, distributsioonikanalid), mis üritab teavitada potentsiaalseid tarbijaid oma toodete või teenuste eelistest ning teiseks mitteturunduslikud sotsiokultuurilised mõjutused, mis omaks võtu korral mõjutavad tarbija ostuotsuseid. (Schiffman, Kanuk 2007, 531)

Tarbija ostuotsustust mõjutab müügil olev toode, tema hind, distributsioonikanalid ja samuti erinevad turustusmeetmed. Sotsiokultuurilised mõjutused ei ole seotud turundusmeetmestikuga, kuid omavad tarbija otsuste tegemisel väga suurt mõju. Perekond on kõige olulisem tarbijakäitumise tegur tänu lähedasele ja pidevale läbikäimisele pereliikmete vahel (Boone, Kurtz 2001, 274). Tuttava või mõne arvamusiidri arvamus, kohalikus ajalehes avaldatud uurimistulemused või artiklid on kõik mitteformaalsed ja mitte kommertsallikad ning avaldavad tarbija otsuse tegemisele mõju (Kotler, Armstrong 2004, 185).

Tarbija ostuotsuseid mõjutab ka sotsiaalne klass, kuhu ta kuulub. Sotsiaalsed klassid on ühiskonnasisesed jaotused, kuhu kuuluvad inimesed, kes jagavad sarnaseid väärtuseid ning keda võib eristada sotsiokultuurilise staatusega. Samasse sotsiaalsesse klassi kuuluvad tarbijad jagavad sarnaseid väärtuseid ning käituvad sarnaselt (näiteks tarbivad samu alkohoolsete jookide tüüpe, riietuvad sarnaselt). (Engel et al 1990, 40-41)

Kultuur ja subkultuur mõjutavad seda, kuidas tarbijad hindavad või tooteid omaks võtavad. Kultuuri kantakse edasi põlvest-põlve ja hõlmab enda all kirjutamata käitumisreegleid, mis ütlevad, kuidas käituda. Kultuur kätkeb endas veel subkultuure ehk alamgrupe, kellel on omakorda erinevad käitumismudelid. (Boone, Kurtz 2001, 267-268)

Mudeli protsessikomponent keskendub sellele, kuidas tarbijad oma otsuseid teevad. Psühholoogiline ala kätkeb endas sisemisi mõjutajaid, mis avaldavad mõju tarbija otsuste tegemise protsessidele: mida nad vajavad või soovivad, nende teadlikkus erinevatest tootevalikutest, informatsiooni otsimise tegevused ja alternatiivide hindamine. (Schiffman, Kanuk 2007, 532)

Motivatsioon on käitumise põhjus. Tarbija motivatsioon on aktiivne jõud, mis käivitab käitumise ja loob eesmärgi ning suuna vastavale käitumisele. Tarbija otsustuse juures mängib motivatsioon väga olulist rolli. Näiteks mõne tarbija jaoks on oluline staatus, mõne jaoks toodete tervislikkus ning vastavalt sellele teeb tarbija ka oma ostuotsuseid. (Hawkins et al 1998, 366)

Taju on subjektiivne protsess, mille kaudu inimesed valivad, organiseerivad ja tõlgendavad teabe enda jaoks tähendusrikkale kujule (Kotler, Armstrong 2004, G-8). Inimese taju mingisuguse objekti kohta tekib stiimulite (füüsilise objekti elemendid, nagu: suurus, värvus, kaal ja kuju) ning individuaalsete faktorite (varasemad kogemused, motivatsioon, ootused) koosmõjust (Boone, Kurtz 2001, 278). Näiteks võib tarbija tajuda kõrge hinnaga tooteid kvaliteetsetena.

Tarbija õppimine on protsess, mille käigus saavad tarbijad teadmisi ja kogemusi, mida nad rakendavad toodete ostmisel ja kasutamisel (Bové, Thill 1992, 156). Näiteks võidakse teatud tooteid hakata tarbima seetõttu, et seda teeb nende tutvusringkond.

Isiksus on indiviidile omane viis reageerida sarnastele situatsioonidele (Hawkins et al 1998, 378). Tarbijad omistavad ka brändidele isiksuseomadusi. Inimlike omaduste lisamine brändidele on inimloomuses, kuna inimesed püüavad elutuid objekte selgitada vastavalt oma isiklikele kogemustele ja arusaamadele (Maehle, 2011). Mida rohkem langevad kokku

isiksuseomadused, mis iseloomustavad nii brändi kui tarbijat, seda suurem on tõenäosus, et tarbija vastavat brändi ka eelistab (Ibid.). Näiteks viski brändi Jack Daniel'si on tarbijate poolt tajutud kui „mehelikku ja pisut karmikoelist vaba meest, Harley mootorrattaga sõitjat, härra laheda“ ning samasugusena tajutakse ka selle brändi tarbijaid (Haig 2011).

Hoiak on õpitud eelsoodumus reageerida objektile või objektide klassile järjepidevalt soodsal või ebasoodsal viisil (Engel et al 1990, 46). Tarbijal võib olla näiteks teatud riigist pärit liha kohta negatiivne hoiak ning võimalusel väldib nende toodete ostu.

Tarbijal võib olla ka vastava toote kasutamise kogemus, mis on mõjutatud mõnest eelnevast ostust. Kogemus omakorda mõjutab tarbija psühholoogilist ala (motivatsioon, taju, hoiakud, õppimine), mis avaldab mõju järgneva ostu korral (vt Joonis 2).

Tarbija otsustusmudeli väljund sisaldab kahte omavahel seotud otsusejärgset tegevust: ostukäitumist ja ostujärgset hindamist (Schiffman, Kanuk 2007, 541). Mõlema tegevuse eesmärk on tõsta tarbija rahuolu oma ostuga (Ibid.). Tarbija ostukäitumine näitab, milliseid tegevusi teeb tarbija tegeliku ostu tegemisel (Bové, Thill 1992, 150).

Antud mudelist leiab viis otsustusprotsessi etappi: vajaduse teadvustamine, ostueelne otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine, ostujärgne hindamine (vt Joonis 2). Vastavasse mudelisse on aga lisaks kaasatud ka välised mõjud ning tarbija psühholoogilised tegurid ja kogemused, mis otsuse tegemist mõjutavad.

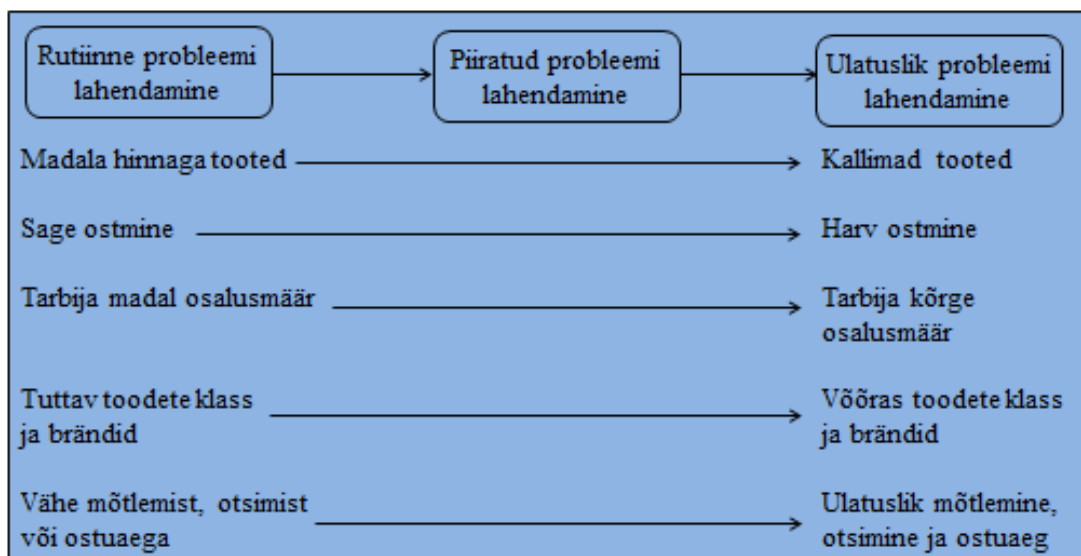
Peter ja Olson on samuti välja toonud kognitiivse tarbija otsustusmudeli, mis hõlmab väliskeskonnast tulevat teavet, kognitiivset protsessi (mis omakorda koosneb tõlgendamisprotsessidest, mälu kasutamisest ning integratsiooni protsessidest) ning sellest tulenevat käitumist (Peter, Olson 1996, 60). Võttes arvesse läbi viidava uuringu metodoloogiat, on antud mudeli abil raske tarbija ostuotsustusprotsessi hinnata. Selleks oleks vaja kasutada kvalitatiivset lähenemist ning läbi viia näiteks süvaintervjuud.

1.2. Tarbija rollid ja ostuotsuse tüübid

Turundajatel on oluline teada, millised inimesed on ostuotsusega seotud ja millist rolli keegi mängib. Idee midagi osta võib tulla ühelt pereliikmelt, kuid ostuotsuse teeb teine pereliige. Näiteks võib perepojalt tulla idee uue auto ostuks, pereema avaldab omalt poolt soovid, milline peaks auto olema, kuid lõpliku otsuse ning ostu teeb pereisa. Erinevad rollid ühe ostuotsuse tegemisel on järgmised (Foxall et al 1998, 219):

- algataja – isik, kes esimesena toob välja idee vastav ost sooritada;
- mõjutaja – isik, kelle arvamus või nõuanne omab teatavat mõjukust lõpliku otsuse tegemisel;
- otsustaja – isik, kes teeb lõpliku ostuotsuse: kas osta, mida osta, kuidas osta, kus osta;
- ostja – isik, kes teostab ostu;
- kasutaja – isik, kes tarbib või kasutab vastavat toodet või teenust.

Tarbijate otsuse tegemine erineb ostuotsuste tüüpidelt. On suur vahe, kas tarbija ostab hambapasta, uued kingad, fotokaamera või sõiduauto. Mitmetahulisemad otsused hõlmavad otsustusprotsessis tõenäolisemalt osalejaid rohkem ja nõuavad ulatuslikumat kaalutlemist. Kotler, Armstrong ja Loudon, Della Bitta ja Solomon on välja toonud tarbija ostukäitumise tüübid, kus käsitletakse tarbija otsuse tegemist kui probleemi lahendamist (Kotler, Armstrong 1989, 144; Loudon, Della Bitta 1993, 485; Solomon 2013, 322). Ostukäitumise tüübid jagunevad kolmeks: rutiinseks probleemi lahendamiseks, piiratud probleemi lahendamiseks ja ulatuslikuks probleemi lahendamiseks ning on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 3) (Ibid.).



Joonis 3. Ostukäitumise tüübid

Allikas: (Kotler, Armstrong 1989, 144; Loudon, Della Bitta 1993, 485; Solomon 2013, 322)

Vastavalt välja toodud joonisele (vt Joonis 3) võib rutiinset probleemi lahendamist esitleda kui kõige lihtsamat ostukäitumise tüüpi ning see leiab aset, kui tarbijad ostavad

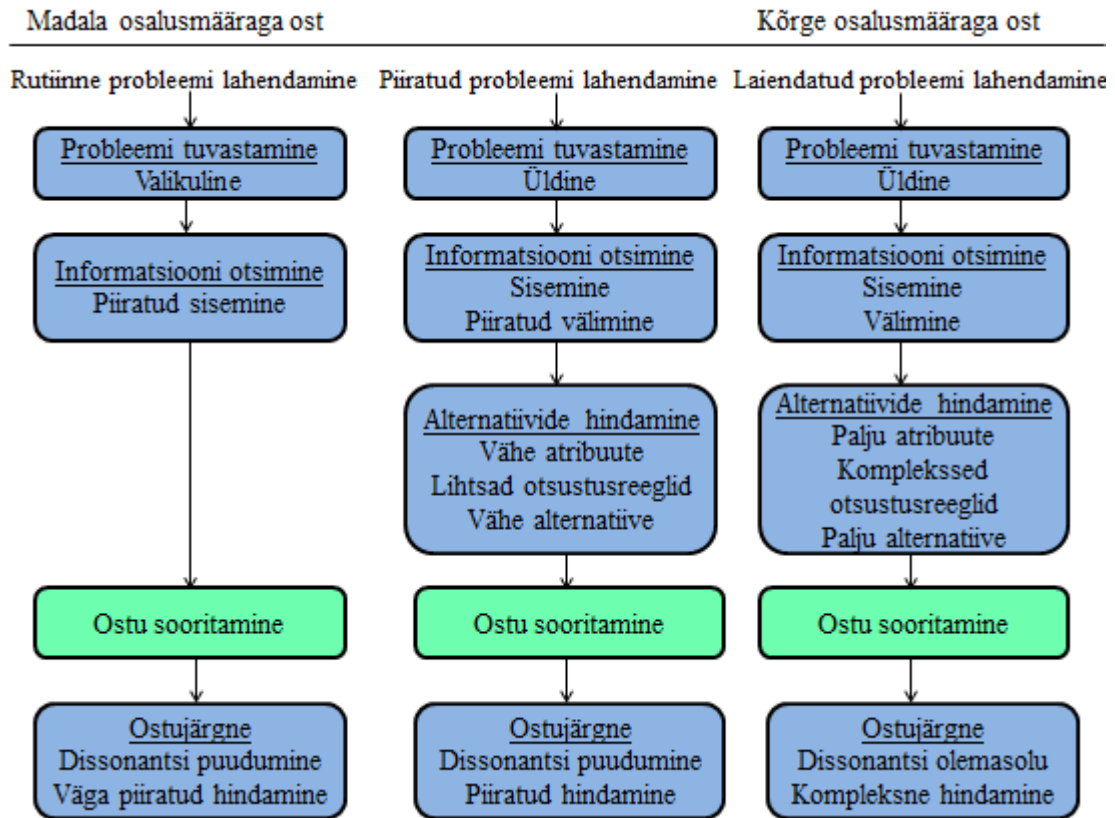
madala hinnaga ja sagedasti ostetavaid tooteid. Tarbijad arvavad, et teavad ostetava tootekategooria kohta kõike, mida vaja ning nad ei ole motiveeritud otsima uut infot (Peter, Olson 1996, 219). Nende ostukäitumine tuleneb õpitud otsustusplaanist, mis on salvestatud nende mälus (Ibid.). Näitena alkoholsete jookide kohapealt võib tuua saunaõlle joomise, kus tehakse valik õpitud rutiini alusel ja tarbija ei näe suurt vaeva info otsimisel või toodete võrdlemisel. Samas ei osta tarbija alati ühte ja sama brändi, kuna bränd võib olla hetkel kauplusest otsas, mõni sama kategooria bränd võib olla sooduspakkumises või soovib tarbija lihtsalt vaheldust (Kotler, Armstrong 1989, 144).

Enamik tarbija otsuseid hõlmab piiratud probleemi lahendamist (Peter, Olson 1996, 220). Piiratud probleemi lahendamine leiab aset näiteks siis, kui tarbija kohtab võõrast brändi tuttava tootekategooria hulgas (Kotler, Armstrong 1989, 144). Näiteks on turule tulnud uus ja eksklusiivsem õllebränd. Tavaliselt kaasneb sellega tagasihoidlik teabe otsimine ja aja kulutamine otsuse tegemisele (Loudon, Della Bitta 1993, 485).

Ulatuslik probleemi lahendamine vastab kõige rohkem traditsioonilisele ostuotsuse tegemise mudelile (vt Joonis 1) ja leiab aset siis, kui ostetav tooteklass on tarbija jaoks võõras ning tarbijad ei tunne hästi alternatiivsete brändide omadusi (Foxall et al 1998, 36).

Turunduses on hind ilmselt üks enim kasutatud näitaja, millega mõõta probleemi lahendamise ulatust (Laurent, Kapferer 1985). Kõrge hinna korral on tarbija risk vale otsuse tegemisel suurem, millest johtuvalt on tarbijate probleemi lahendamise intensiivsus kõrgem (Ibid.). Tarbija probleemi lahendamine on intensiivsem ka pikaajalise kasutusajaga toodete puhul (näiteks sõiduauto), kuna tehes vale otsuse, ollakse otsuse tagajärgedega pikalt seotud (Ibid.). Antud töö kontekstis võib näitena tuua, et kui planeeritakse osta väga vana ja eksklusiivset konjakit, siis tarbija enamasti kulutab aega külastades erinevaid kauplusi, otsides toote kohta infot ning võrreldes omavahel erinevaid alternatiive ning seejärel teeb oma lõpliku otsuse.

Nagu ostukäitumise tüüpide selgitusest välja tuli, ei läbi tarbija ostuotsuse tegemisel alati viit probleemi lahendamise etappi (probleemi teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine, ostujärgne käitumine). Olenevalt sellest, kas tegu on rutiinse, piiratud või ulatusliku probleemi lahendamisega, panustab tarbija ostuotsuse tegemisse erineval määral. Järgneval joonisel tuuakse välja Hawkins ja Mothersbaugh poolt välja töötatud mudel (vt Joonis 4), mis toob esile probleemi lahendamise etapid vastavalt ostutüübile (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 491).



Joonis 4. Osalusmäär ja otsuste tegemise tüübid

Allikas: (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 491)

Antud joonise kirjeldamiseks (vt Joonis 4) selgitatakse kõigepealt tarbija osalusmäära mõistet. Peter ja Olson on defineerinud, et osalusmäär näitab, kui olulisena või isiklikult vajalikuna tajub tarbija teatavat objekti, sündmust või tegevust (Peter, Olson 1996, 101). Solomoni poolt on välja toodud, et osalusmäär näitab tarbija motivatsiooni tootega seotud teabe töötlemisel (Solomon 2013, 697). Osalusmäär võib olla kas madal (ostuotsuse tegemisele kulutatakse vähe energiat) või kõrge (ostuotsuse tegemisele kulutatakse palju energiat) (Hawkins et al 1980, 498-499). Rutiinse probleemi lahendamise korral kulutab tarbija ostuotsuse tegemisele vähe energiat. Probleemi teadvustatakse sisemise otsingu kaudu (pikaajaline mälu), mis annab ühe eelistatud valiku (brändi), vastav bränd ostetakse ning ostujärgne hindamine toimub vaid juhul, kui bränd ei täida ootusi. Rutiinsed ostud võib jagada kahte kategooriasse: brändilojaalsed ostud ja kordusostud. Brändilojaalsus tekib, kui tarbija läbib ühel korral pika ostuotsustusprotsessi ning valib välja endale meelepärase brändi, mis täidab tema ootusi ning antud brändi suhtes tekib emotsionaalne side. Konkureerivatel brändidel on keeruline tarbija arvamust muuta. Rutiinsete ostude puhul ostab tarbija toote,

jääb sellega rahule ning ilma eriliselt mõtlemata ostab sama toodet kui see on saadaval ka edaspidi, kuid puudub emotsionaalne seos ja lojaalsus. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 492)

Brändile lojaalsetest tarbijatest on osad aktiivsed, kes mitte ainult ei ole lojaalsed brändile, vaid soovivad seda ka teistele. Teised tarbijad on passiivsed, kes kas laiskusest või segadusest on brändile lojaalsed, kuid ei ole brändiga emotsionaalselt seotud. Passiivsed lojaalsed tarbijad on avatud ka konkurentide turundussõnumitele, mis võivad neile anda põhjuse brändi vahetada. (Court et al 2009)

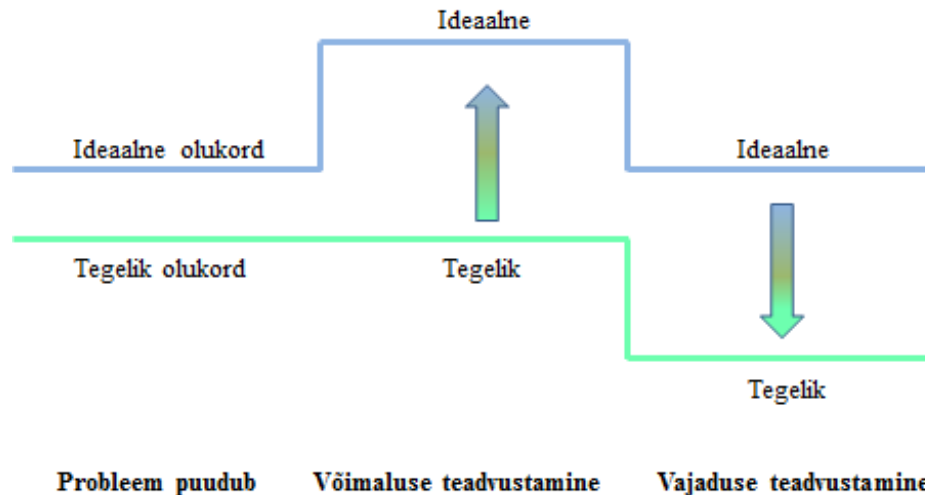
Piiratud probleemi lahendamine (vt Joonis 4) on tavaliselt otsekohesem ja lihtsam (Solomon 2013, 324-325). Tarbijad ei ole eriti motiveeritud infot otsima või alternatiive tõsiselt hindama (Ibid.). Selle asemel kasutatakse alternatiivide valimisel lihtsaid otsustusreegleid (Ibid.). Näiteks võib tarbija otsustada, et ostab odavaima veini, mis on kaupluses saadaval, arvesse võtmata teisi toote atribuute.

Laiendatud probleemi lahendamise korral läbib tarbija kõik viis probleemi lahendamise etappi (vt Joonis 4), kuid kulutades igas etapis rohkem energiat. On tõenäoline, et hinnatakse paljusid alternatiive ning konsulteeritakse suure hulga infoallikatega ning otsus kuidas ja kust osta võib vajada veel täiendavaid otsinguid ja hindamist. (Engel et al 1990, 28)

1.3. Vajaduse teadvustamine

Ostuprotsess algab vajaduse teadvustamisega, mille jooksul tarbija tajub tuntavat vahet eksisteeriva olukorra ja soovitud olukorra vahel (Boone, Kurtz 2001, 285). Tegelik olukord on viis, kuidas tarbija tajub enda tundeid ja olukorda jooksva ajahetkel (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 494). Ideaalne olukord näitab, kuidas tarbija soovib tajuda enda tundeid ja olukorda jooksva ajahetkel (Ibid.). Loudon ja Della Bitta on aga sõnastanud tegelikku olukorda kui olukorda, kus vajadus on juba täidetud ning ideaalset olukorda, kui viisi, kuidas tarbija soovib, et tema vajadus oleks rahuldatud (Loudon, Della Bitta 1993, 487).

Nagu järgnevalt jooniselt näha (vt Joonis 5), võib probleem tekkida kahel erineval juhul: esiteks kui tarbija nägemus ideaalsest olukorrast muutub kõrgemaks või teiseks kui tarbija tegelik olukord halveneb. Kui tegelik ja ideaalne olukord on tarbija mõistes paigas, siis probleemi ei teki. (Solomon et al 2002, 238-239)



Joonis 5. Probleemi teadvustamine: vahetused ideaalse ja tegeliku olukorra vahel
 Allikas: (Solomon et al 2002, 239)

Probleemi teadvustamine (vt Joonis 5) võib toimuda mitmel viisil. Tarbija arusaam ideaalsest olukorrast võib langeda lihtsalt seetõttu, et toode on otsa saanud või kui osteti toode, mis ei rahuldanud vajadusi vastavalt ootustele või luues uusi vajadusi. Võimaluste teadvustamine leiab tavaliselt aset siis, kui tarbijale on kätte saadavad erinevad või parema kvaliteediga tooted. (Solomon et al 2002, 239)

Arusaam tegelikust olukorrast oleneb tarbija elustiilist ja konkreetsest situatsioonist. Oluline on aga rõhutada, et just tarbija arusaam tegelikust olukorrast tekitab vajaduse teadvustamise, mitte aga objektiivne reaalsus. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 494)

Vajadus võib tekkida kas sisemistest stiimulitest (näiteks: nälg, janu) või välimistest stiimulitest (küpseva piruka lõhn tekitab isu piruka järele) (Kotler, Armstrong 1989, 147). Seejärel tekib tarbijatel motivatsioon vajadus realiseerida (Loudon, Della Bitta 1993, 487). Motivatsioon konkreetse probleemi lahendamiseks sõltub kahest faktorist: erinevuse suurusel tegeliku ja ideaalse olukorra vahel ja probleemi olulisusest (Ibid.).

Hawkins ja Mothersbaugh on jaganud tarbijate vajadusetüübid kas aktiivseteks või mitteaktiivseteks. Aktiivne vajadus on selline, millest tarbija on teadlik või saab teadlikuks normaalses situatsioonist. Mitteaktiivne vajadus on vajadus, millest tarbija ei ole teadlik. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 496)

Loudon ja Della Bitta on vajaduse teadvustamise välja toonud mõneti teise nurga alt. Järgnevas tabelis (vt Tabel 1) tuuakse välja vajaduse teadvustamise tüübid võttes arvesse vajaduse tekkimise ootuspärasust. (Loudon, Della Bitta 1993, 490)

Tabel 1. Vajaduse teadvustamise tüübid

Vajaduse tekkimise ootuspärasus	Lahenduse koheusus	
	kohene lahendus on nõutud	kohest lahendust ei ole nõutud
Vajaduse tekkimine oli oodatud	Rutiin	Planeerimine
Vajaduse tekkimine oli ootamatu	Eriolukord	Arenev

Allikas: (Loudon, Della Bitta 1993, 490)

Vastavas tabelis (vt Tabel 1) on välja toodud rutiinne, planeeritud, eriolukord ning arenev olukord. Rutiinne vajaduse teadvustamine tekib, kui erinevus tegeliku ja ideaalse olukorra vahel on oodatav ning eeldab kohest reageerimist. Antud olukorra juurde kuulub näiteks enamike toidukaupade ost, kus tarbijal on mõni toiduaine otsa saamas ja vajab peagi asendamist. Eriolukorrad on ootamatud ning vajavad samuti kohest lahendamist. Sellise kategooria alla kuulub näiteks olukord, kus autol puruneb sõites rehvi – olukord on ootamatu ning vajab kohest lahendamist. Planeeritud probleemi teadvustamine tekib, kui vajaduse tekkimine oli oodatud ning ei vaja kohest lahendamist. Näiteks tarbija, kes teab, et tema suvekingad peavad vastu vaid käesoleva hooaja, võib hakata juba uute kingade ostuks ette valmistuma. Arenev probleemi teadvustamine tekib, kui vajadus tekib ootamatult, kuid ei vaja kohest sekkumist. Näiteks maitseb tarbijale hele õlu ja turule tuuakse uus heleda õlle bränd. Tarbija ei pruugi koheselt huvi antud toote vastu üles näidata, kuid on oodatav, et ühel hetkel ta siiski ta ära proovib. (Loudon, Della Bitta 1993, 490)

Mitmed situatsioonid võivad tekitada tarbijatel probleemi teadvustamist. Näiteks (Boone, Kurtz 2001, 285):

- Mitte piisav kaupade varu, mis on tarbijate probleemi teadvustamise kõige sagedasem põhjus.
- Rahulolematuse olemasolevate kaupadega. Näiteks on mees kandnud pikka aega sama ülikonda ja teadvustab ühel hetkel, et ülikond on moest läinud ja ta vajab uut.
- Kolmandaks võib tarbija olla rahulolematu olemasoleva brändi või tootetüübiga. Antud situatsioon tekib sageli uue auto, mööbli või rõivaste ostul, kus tarbija väsib olemasolevast ning soovib vaheldust.
- Muutunud finantstingimused. Näiteks kui perekonna sissetulek väheneb, teadvustub see kui probleem, kus tarbija reguleerib oma tuleviku ooste vastavalt uutele võimalustele.

Eelpool toodud näited hõlmasid peamiselt kõrget osalusmäära, kuid madala osalusmäära tingimustes käitub tarbija teisiti. Ta ei teadvusta probleemi, see tekib kaupluses aset leidvast reklaamist või brändi tuntuusest, mis on saavutatud pideva reklaamimise teel. Probleemi teadvustamine tekib seega, mitte esmakordsest kokkupuutest reklaamiga, vaid tagasihoidliku meeldivuse astmega, mille käigus võib tarbijal tekkida teatav huvi proovida toote sobivust mingil hetkel tulevikus. Kui toote ost on sooritatud ning teda on soosivalt hinnatud, siis võib toode sattuda rutiinsete ostude hulka. Enamik toidukauplustes müüdavaid tooteid kuulub madala osalusmääraga toodete hulka. (Loudon, Della Bitta 1993, 494)

1.4. Ostueelne otsimine

Peale seda, kui tarbija on teadvustanud enda jaoks probleemi, algab järgmine etapp, milleks on ostueelne informatsiooni otsimine.

Informatsiooniks võib pidada teadmist, mis on omandatud mõne fakti või olukorra kohta. Otsimise mõiste all mõeldakse nii vaimset (teave enda mälust) kui füüsilist informatsiooni otsimist. Otsimine võidakse ette võtta, et saada teavet toodete, hindade, kaupluste ja teiste tootega seotud elementide kohta. Otsimist võib jagada kas ostueelseks või kestvaks otsimiseks (põhinedes otsimise eesmärgil) või sisemiseks või välimiseks otsimiseks (põhinedes otsimise allikal). (Loudon, Della Bitta 1993, 504)

Ostueelne otsimine algab, kui tarbija tajub vajadust, mis võib saada rahuldatud ostu või toote tarbimise sooritamisel. Varasemate kogemuste meenutamine (esile kutsutud pikaajalisest mälust) võib varustada tarbijat asjakohase teabega tegemaks hetkeotsust. Samas, kui tarbijal puuduvad varasemad kogemused antud toodetega, tuleb tarbijal teha ulatuslik otsing vajaliku teabe jaoks väliskeskonnast, et baseeruda sellele oma otsuses. Tavaliselt otsib tarbija kõigepealt teavet oma mälust ja seejärel pöördub välisallikate poole. (Schiffman, Kanuk 2007, 533)

Kestvat otsimist võib selgitada kui alternatiivide otsimist, mis ei ole seotud konkreetse vajadusega, vaid otsitakse näiteks selleks, et toodete või teenuste kohta lihtsalt infot saada või seetõttu, et see pakub naudingut (Solomon 2013, 327).

Järgnevas tabelis (vt Tabel 2) on välja toodud tarbija info otsimise raamistik ostueelse ja kestva otsimise korral.

Tabel 2. Tarbija info otsimise raamistik

	Ostueelne otsimine	Kestev otsimine
Tegurid	Ostu osalusmäär Turu keskkond Situatsioonitegurid	Toote osalusmäär Turu keskkond Situatsioonitegurid
Motiivid	Teha paremad ostuotsused	Edasiseks kasutuseks teadmistepanga ehitamine Naudingu ja lõbu tundmine
Väljundid	Suurenenud toote ja turu teadmised Paremad ostuotsused Suurenenud rahulolu ostu tulemusega	Suurenenud toote ja turu teadmised, mis viivad: • tuleviku ostuefektiivsuseni • personaalse mõjuni Suurenenud impulssostud Suurenenud rahuldus otsimisest ja teistest väljunditest

Allikas: (Solomon et al 2002, 240)

Antud tabelist (vt Tabel 2) võib järeldada, et ostueelne otsimise keskendub pigem ostu sooritamisele ning kestev otsimine tootele. Kui ostueelse otsimise korral on motiivideks teha paremaid ostuotsuseid, siis kestva otsimise korral kogutakse teavet pigem tulevikuks. Kestev otsimine suurendab tulevikus ka vastava toote impulssoste.

Sisemise otsimise korral otsib tarbija teavet toote kohta enda mälust (Solomon et al 2002, 241). Sisemine otsimine on vaimne protsess, mille jooksul tuletatakse meelde ja vaadatakse üle mällu talletatud teave, mis võib olla ostusituatsiooniga seotud (Loudon, Della Bitta 1993, 505). Näiteks võib tarbijale meenuda, et ta sai vastava toote kohta oma sõbralt eelmisel kuul külas käies väga negatiivse tagasiside (Ibid.). Tarbija toetub igale teabele või varasemale kogemusele, mis on talletunud mälus ja võidakse esile kutsuda konkreetse probleemi lahendamiseks (Ibid.). Siiski vaid sellest tavaliselt ei piisa ning enamik tarbijaid peab mälust saadud infot toetama välise otsimisega (Solomon et al 2002, 241).

Välisteks tarbija infoallikateks on (Kotler, Armstrong 2004, 199):

- isiklikud allikad: perekond, sõbrad, naabrid, tuttavad;
- kommertskanalid: reklaam, müügipersonal, pakend, bränditud kaubaväljapanekud;
- avalikud allikad: massimeedia, tarbijaid hindavad organisatsioonid;
- eksperimentaalsed allikad: käsitlemine, uurimine, toote kasutamine.

Erinevate kanalite mõjukus varieerub nii ostetava toote kui ostja näol (Kotler 1988, 195-196). Enim teavet toote kohta saab tarbija kommertskanalitest, kuid teisalt kõige mõjusam kokkupuude teabega tuleb aga personaalsetest allikatest (Ibid.). Igal allikatüübil on

tarbija ostu mõjutamisel erinev roll (Ibid.). Kommertssõnumitel on tavaliselt informatiivne roll ning isiklikel allikatel hinnanguline roll (Ibid.). Kommertsreklaami toime on olla peamiselt info edastaja ja juba olemasoleva arvamuse tugevdaja, personaalne müük võimaldab muuta arvamust ja käitumist (Luck et al 1963). Peale seda, kui toote olemasolu on tuvastatud, on sõprade mõjutused, ehk suust-suhu liikuv kommunikatsioon ostuotsuste tegemisel väga oluline (Ibid.). Kõige enam võetakse arvesse teise inimese arvamust, kui esineb üks loetletud situatsioonidest (Engel et al 1990, 157):

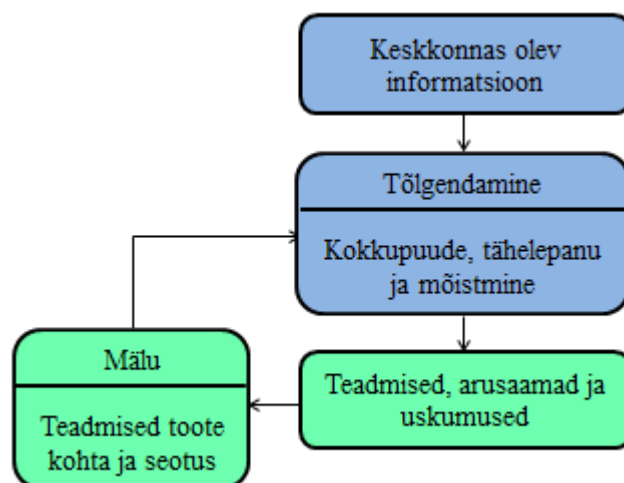
- tarbijal puudub oluline teave, et teha adekvaatselt informeeritud otsust;
- toode on keerukas ning on raske hinnanguid anda;
- tarbija ei suuda ise toodet või teenust hinnata, hoolimata sellest, kuidas teave on esitletud;
- teisi allikaid tajutakse madala usaldusväärsusega;
- mõjukas isik on paremini kättesaadav, kui teised ning temaga saab konsulteerida säästes aega ja pingutust;
- info saaja ja edastaja vahel on tugevad sotsiaalsed sidemed;
- tarbijal on kõrge sotsiaalse heakskiidu vajadus.

Tarbijad on pidevalt oma keskkonnas informatsioonile avatud, kaasaarvatud turundusinformatsioonile (Peter, Olson 1994, 109). Avatus informatsioonile võib olla kas juhuslik või sihilik (Ibid.). Juhuslik avatus turundusinformatsioonile leiab aset siis, kui tarbijad mittekavatsuslikult satuvad kokku nende keskkonnas turundusinformatsiooniga (Ibid.). Juhuslikku turundusteavet saadakse näiteks raadio-, tele- ja internetireklaamidest (Ibid.). Sihilik avatus vastavale teabele leiab aset kui tarbijad sihilikult otsivad informatsiooni, mis on oluline probleemi või eesmärgi lahendamiseks (Ibid.). Näiteks enne toote ostmist otsib tarbija teavet kas vastava toote eriala ajakirjadest või teiste tarbijate tagasisidest (Ibid.). Tarbija jaoks on kasulik informatsioon, mis aitab tarbijatel toodet või teenust osta või tarbida ning mis parandab tarbija ostu või kasutuskogemust (Aaker, Day 1982, 135).

Sõltuvalt tarbija osalusmäärast erinevad tarbijad oma otsuse tegemise ja info otsimise ulatusega (Laurent, Kapferer 1985). Vastavalt osalusmäärale võivad olla tarbijad turundusinformatsiooni vastu võtmisel kas passiivsed või aktiivsed ning piirata või laiendada oma info töötlemist (Ibid.). Mitmetel juhtudel külastavad tarbijad mõnda kauplust (sageli vaid ühte) ning konsulteerivad mõne üksiku müüjaga või mõne teise infoallikaga (Peter, Olson 1994, 109). Enamikel tarbijatel on aga juba märkimisväärne tootekohane teave mälus olemas (Ibid.).

Kui nad tunnevad end kindlalt olemasoleva informatsiooniga või kui nad tunnevad vähest seotust ostuga, on tarbijatel väike vajadus või motivatsioon otsida lisainformatsiooni (Ibid.).

Kui tarbija on informatsioonile avatud, kas siis juhuslikult või sihilikult algab informatsiooni tõlgendamise ja mõistmise protsess. Vastav tõlgendamise protsess on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 6). (Peter, Olson 1994, 112)



Joonis 6. Info tõlgendamise protsess

Allikas: (Peter, Olson 1994, 108)

Eelneva joonise (vt Joonis 6) põhjal on näha, et tarbija tõlgendab keskkonnas olevat informatsiooni, millest tekivad teadmised ja arusaamad, omakorda mille tõlgendamiseks kasutatakse mälu abi ning ka uus informatsioon talletatakse mällu, et teda järgneval korral sarnases situatsioonis kasutada.

Tarbija võib otsida või mitte otsida lisainformatsiooni. Kui tarbija vajadus antud toote järgi on tugev ja taskukohane toode on käepärast, siis arvatavasti ostab tarbija selle toote vastaval hetkel ära. Kui ei, siis tarbija vajadus võib lihtsalt talletuda mällu. Tarbija võib edasi teavet mitte otsida või otsida teavet mõningal määral või intensiivselt. (Kotler 1988, 195)

Reegel on, et otsimise aktiivsus on suurem, kui ost on tarbija jaoks oluline või kui vajalik informatsioon on kergesti saadav ja kasutatav. Tarbijad, kellel on toote kohta tagasihoidlikum teave, otsivad infot kõige intensiivsemalt. Tarbijad, kellel on väga vähe teavet, ei pruugi tunda end piisavalt võimekana, et infot otsida ja nad ei pruugi teadagi, kust info otsinguga alustada. Kellel on laialdased teadmised, kasutavad valikulist otsimist ja otsivad ainult teavet, mis on oluline. (Solomon et al 2002, 245-246)

Otsitava teabe hulk oleneb nii tarbijast kui ka tootest. Kui tarbija alles hakkab uut tootekategooriat kasutama, siis algul on tema teadmised vastavast kategooriast puudulikud. Seega soovib tarbija enda otsuste tegemiseks infobaasi luua ning otsib antud etapis aktiivselt informatsiooni nii kommerts- kui sotsiaalsetest kanalitest. Teave, mida tarbija aktiivselt otsib või juhuslikult omandab, allub tema tajuprotsessidele, mis mitte ainult ei piira informatsiooni omastamist, vaid ka muudavad seda, et sobituda tema taustsüsteemiga. Koos aktiivse infootsinguga võib tarbija teatud ulatuses teavet üldistada ka oma varasemate kogemuste najal. Selline üldistamine võib toimuda tänu füüsilisele sarnasusele uue ja vana tootekategooria vahel. Näiteks ostes esimest korda džinni, võib tarbija oma teadmisi üldistada kogemustest viina ostuga. Üldistamine võib toimuda ka siis, kui toodetel ei ole füüsilist sarnasust, kuid neil on ühine tähendus, nagu näiteks ühine tootjafirma. (Enis, Cox 1985, 106)

1.5. Alternatiivide hindamine

Erinevaid käitumisviise, mida tarbija kaalub oma probleemi lahendamise protsessis, nimetatakse valiku alternatiivideks (Peter, Olson 1996, 200). Alternatiivide hindamisel teeb tarbija valiku alternatiivsete brändide vahel (Kotler, Armstrong 2004, 200). Antud juhul on oluline teada saada, kuidas kasutab tarbija informatsiooni hindamiseks valikuvõimalusi ning võib seeläbi mõne konkreetse brändi (Ibid.). Paraku ei ole olemas ühest ja lihtsat hindamisprotsessi, mis kehtiks kõigi tarbijate puhul või isegi ühest hindamisprotsessi, mis kehtiks igas olukorras ühe ja sama tarbija puhul (Ibid.).

Hindamiskriteeriumid on erinevad omadused või eelised, mida tarbija otsib saamaks vastust oma kindlat tüüpi probleemile. Näiteks enne viski ostmist võib tarbija olla huvitatud toote hinnast, pakendi suurusest ja maitsenüanssidest. Antud karakteristikud on ühe konkreetse tarbija hindamiskriteeriumid. Mõni teine tarbija võib aga läheneda samasugusele ostule hoopis teistsuguste hindamiskriteeriumite alusel. (Hawkins et al 1998, 550)

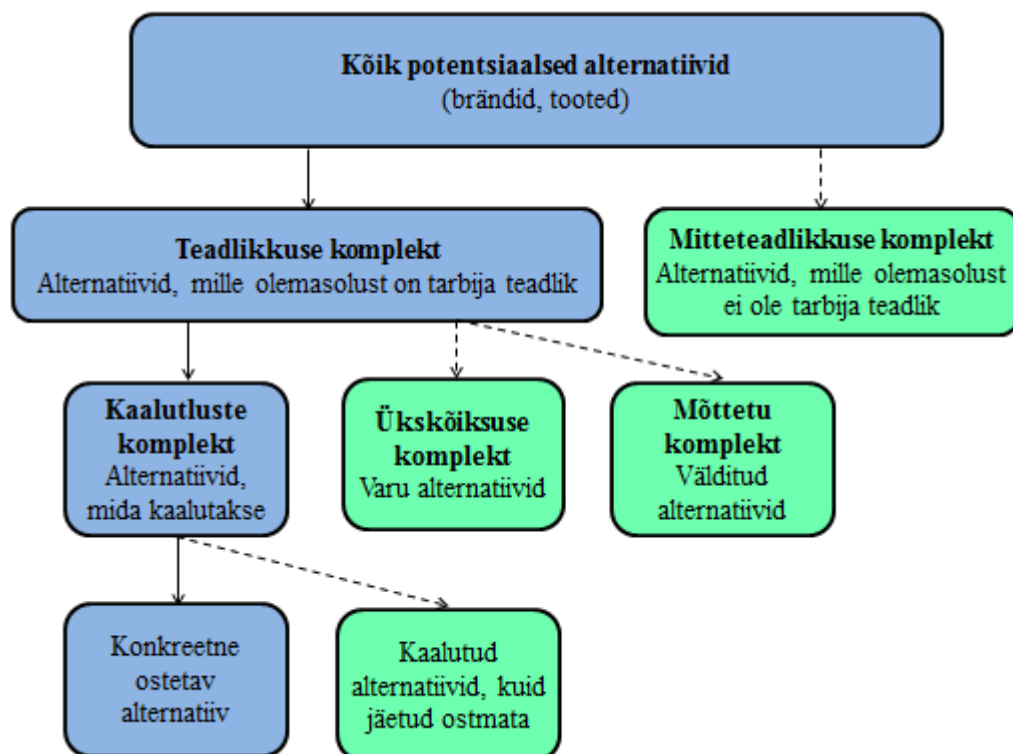
Kotler ja Armstrong on tarbijate hindamisprotsessi lahti selgitanud järgmiselt: esiteks eeldatakse, et iga tarbija näeb toodet, kui tooteomaduste hulka. Näiteks võivad konjakil olla nendeks: hind, pakendi välimus, bränd, konjaki vanus, maitse iseärasused, pudeli suurus. Tarbijad peavad nendest oluliseks erinevaid atribuute, mis on seotud nende vajadustega. Teiseks on tarbija jaoks iga atribuut erineva tähtsusega. Eristada saab nii atribuudi olulisust kui esile tulevust. Esile tulevad atribuudid on need, mis meenuvad tarbijale, kui tal palutakse

kirjeldada toote omadusi. Samas ei pruugi need atribuudid olla tarbija jaoks olulisimad. Kolmandaks kaldub tarbija kujundama enda jaoks brändi uskumust selle kohta, kus iga bränd iga atribuudiga asetseb – teisiti öeldes saab antud nähtust nimetada brändi imagoks. Neljandaks on tarbijal omas peas iga atribuudi jaoks kasulikkuse funktsioon, mis näitab, millist rahuolu eeldab tarbija tervelt tootelt võttes arvesse toote erinevate atribuutide omadusi. Viidendaks kujunevad tarbijal läbi hindamisprotsessi erinevate brändide osas omad hinnangud ja eelistused. (Kotler, Armstrong 1989, 148-149)

Hindamiskriteeriumite olulisus on tarbijatel erinev ning erineb ka ühel ja samal tarbijal erinevates olukordades. Näiteks võib tarbija pidada kõige olulisemaks kriteeriumiks alkoholsete jookide ostul hinda. Samas, aga situatsioonis, kus tarbijal on väga kiire, võib ta hinnata olulisemaks hoopis teeninduse kiirust ja asukoha mugavust. Hinnatavad kriteeriumid ja olulisus, mida tarbijad neile omistavad, ei mõjuta ainult brändide valikut, vaid ka kas ja millal probleemi teadvustatakse. Omakorda mõjutab see seda, kas ja millal erinevat tüüpi ost sooritatakse. (Hawkins et al 1998, 552-553)

Valides alternatiivide vahel, kalduvad tarbijad kasutama kahte tüüpi teavet: nimekiri brändidest, millest nad plaanivad teha oma valiku (ehk kaalutluste komplekt) ja kriteerium, millega nad hindavad igat brändi (Schiffman, Kanuk 2007, 534). Valiku tegemine brändide seast on inimese omadus, mis aitab lihtsustada ostuotsusprotsessi (Ibid.). Lihtsustamiseks otsust alternatiivide vahel, jätavad tarbijad sageli tähelepanuta detailid, mida alternatiivid jagavad ja keskenduvad detailidele, mis neid eristavad (Kahneman, Tversky 1979).

Alati ei kuulu aga kõik alternatiivid hindamiskriteeriumite hulka. Järgneva joonise abil (vt Joonis 7) tuuakse välja tarbija alternatiivide valikute kategooriad, mille põhjal võib näha, milliseid valikuid tehes sünnib ostuotsus ning millised alternatiivid lükatakse kõrvale.



Joonis 7. Valiku alternatiivide kategooriad

Allikas: (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 515)

Ülal toodud joonisel (vt Joonis 7) on sinise värviga välja toodud valikud (ülevalt alla vasakpoolsed kastid), mille põhjal tarbija kõikide alternatiivide seast teeb oma valiku. Rohelisega on märgitud valikud, mis lükatakse kõrvale. Teatud tootekategooria kõikidest olemasolevatest toodetest ja brändidest, teab tarbija nendest osasid ning osad on tema jaoks tundmatud. Tundmatud tooted või brandid, millest tarbija teadlik ei ole, valikusse ei kuulu. Tarbijale teadaolevad tooted ja brandid jagunevad omakorda kolme kategooriasse: valikud, mida tarbija kaalub (kaalutluste komplekt), varuvariandid, mida tarbija võib parema puudumisel kaaluda (ükskõiksuse komplekt) ning alternatiivid, mis on tarbija jaoks välistatud (mõttetu komplekt).

Tarbija otsuste tegemise kontekstis viitab kaalutluste komplekt spetsiifilistele toodetele ja brändidele, mille hulgast tarbija kaalub ostu sooritamist vastava tootekategooria hulgas. Tarbija kaalutluste komplekti saab eristada tema mõttetute toodete komplektist, mis koosneb toodetest ja brändidest, mille tarbija välistab oma valikutest, kuna ta ei aktsepteeri neid ning ükskõiksest komplektist, mis koosneb toodetest ja brändidest, mis on tarbija jaoks ükskõik, kuna ta ei leia nendes erilisi eeliseid. (Schiffman, Kanuk 2007, 534)

Kaalutluste komplekt võib sisaldada erinevaid tootekategooriaid, toote vorme, brände või mudeleid. Kaalutluste komplekti valikuvõimalused (näiteks erinevad brändid) võidakse aktiveerida mälust, leida sihipärase otsingu tulemusena või avastada juhuslikult. Kui toode või bränd ei ole tarbija kaalutluste komplektis, siis seda ei hinnata ega osteta. Turundajad saavad aga turundusstrateegiate abil suurendada tõenäosust, et nende toode või bränd satub tarbija kaalutluste komplekti. (Peter, Olson 1994, 176)

Eelpool mainitu on kehtiv siis, kui tarbijatel on paigas konkreetse tootekategooria ostu soov. Kui aga tarbija soov on abstraktsem, ega ole piiritletud konkreetse tootekategooriaga, siis tarbija valib toote, mis aitab tal kõige paremini saavutada tema eesmärki, selle asemel, et valida ühe tootekategooria erinevate brändide vahel. (Lawson 1997)

On kaks olulist nüanssi, defineerimaks alternatiivseid brände (Enis, Cox 1985, 105). Esiteks, brändide arv, mis kuulub tarbija valikute hulka igal ajahetkel, on reeglina väike (Ibid.). Vastavaks brändide arvuks, ehk kaalutluste komplektiks, on reeglina kaks kuni kolm brändi, mida tarbija tunneb ja veelgi väiksem osa brändidest, mis vastavas kategoorias tegelikult saadaval on (Ibid.). Teiseks võivad tarbijatel olla väga erinevad alternatiivsed brändid ehk kaalutluste komplektid (Ibid.).

Väga olulisel kohal on brändi tuntus. Brändid, mis kuuluvad esialgsesse kaalutluste komplekti, võivad kuni kolm korda tõenäolisemalt osutada lõpuks ostetuks võrreldes brändidega, mis kaalutluste komplekti ei kuulu (Court et al 2009).

1.6. Ostu sooritamine

Arvatakse, et ostmisel mängivad rolli nii isiklikud kui sotsiaalsed motiivid. Isiklikeks motiivideks on: rolli mängimine (ostlemine on õpitud käitumine ja on osa inimeste igapäevastest rollidest), meelelahutus (ostlemine võib pakkuda meelelahutust igapäeva rutiinile), enda premeerimine, uute trendidega tutvumine, füüsiline tegevus (ostlemine võib pakkuda arvestatavat füüsilist tegevust) ja sensoorne stimulatsioon (ostlemine võib pakkuda sensoorseid eeliseid tooteid vaadates, katsudes, nuusutades). Sotsiaalseteks motiivideks on: sotsiaalne kogemus väljaspool kodu, kontakt teiste tarbijate või müüjatega, kellel on samasugune huvi, eakaaslaste külgetõmbejõud (teatavad kauplused võivad olla eakaaslaste kohtumispaigaks), staatus ja autoriteet ning tingimise nauding. (Tauber 1995)

Elemendid, mis mõjutavad tarbija ostuotsuse langetamist, on: kaupluse valik, kaupluse sisesed faktorid, konkreetne ostusituatsioon, tarbija ostumustrid ning ostu sooritamine.

Enne ja pärast informatsiooni otsimist ning selle ajal valivad tarbijad kaupluse, kus oma ost sooritada. Brändid on jaekaupluste jaoks kriitilise tähtsusega, kuna on väga olulised elemendid tarbija kaupluse valikul. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 574)

Uuringutes on leitud, et kaupluse valikul ja lojaalsusel on oluline seos kaupluse imagoga. Ghosh on välja toonud, et kaupluse imago koosneb järgmistest elementidest: asukoht, kaubavalik, kaupluse atmosfäär, klienditeenindus, hinnad, reklaam, personaalne müük ja müügi motivatsioonikampaaniad (Imran et al 2013).

Peter ja Olson on aga seadnud kahtluse alla, et kaupluse atmosfäär avaldab olulist mõju tarbijate otsuste langetamisele, kuna kaupluse atmosfäär avaldab mõju peamiselt tarbija emotsionaalsele olukorrale, mida tarbijad ise ei pruugi teadvustada (Peter, Olson 1996, 612).

Loudon ja Della Bitta on väitnud aga, et tarbijate jaoks on oluline: kaupluse asukoht, kaupluse disain ja hoone, kaubavalik, hinnad, reklaam, müügipakkumised, personal ja teenindus ning kaupluse kliendid (Loudon, Della Bitta 1993, 540).

Aaker ja Jones on oma uuringus välja toonud seose, et mida värskem on tarbija ostukogemus konkreetnes kaupluses ja mida tihedamini ta seda kauplust külastab, seda tõenäolisemalt sooritab ta antud tootele samas kaupluses kordusostu (Aaker, Jones 1971).

Mitmed autorid on välja toonud, et kaupluse asukoht on tarbija jaoks kriitilise tähtsusega. Mida soodsam on tarbija jaoks asukoht, seda tõenäolisemalt ta vastavat kauplust külastab. Mida kaugemal asub tarbija kauplusest, seda tõenäolisem on, et tema teele satub ette mõni teine alternatiiv, mille kasuks ta otsustab. (Peter, Olson 1996, 612; Pope et al 2012)

Loudon ja Della Bitta on väitnud, et kaupluse välja nägemine (nii hoone, kui kaupluse siseruumid) mõjutavad kaupluse klientuuri ning nende meeleolu ostuhetkel. Meeleolu võib aga mõjutada brändidele antavaid hinnanguid ning informatsiooni omandamist. (Loudon, Della Bitta 1993, 542-543)

Kaupluse valikut mõjutab ka seal müüdav kaup. Imran, Ghani, Rehman on esile toonud, et tarbijate jaoks on kaupluse valikul kõige olulisemaks elemendiks kaubavalik (Imran et al 2013). Loudon ja Della Bitta on antud nimekirja laiendanud ja öelnud, et kaupluse valikul on olulisimad viis elementi: kaubavalik, kvaliteet, stiil või trendikus, garantii ja hind (Loudon, Della Bitta 1993, 544).

Reklaamid ja allahindluskampaaniad mõjutavad samuti kliendi kaupluse valikut. Nad võivad mõjutada klienti andes teada, et uus kaup on saabunud, et vastav kauplus on olemas ja seda tasuks külastada või vastavat toodet nende kauplusest osta. (Hawkins et al 1998, 583)

Oluline roll kaupluse valikul on ka müügipersonalil, klienditeenindusel ning kauplust külastavatel klientidel. Tarbijad võivad eelistada teatud kauplusi, kuna seal töötav müügipersonal on kõige abivalmim ja professionaalsem või ostelmisel pakutakse juurde lisateenuseid (nagu näiteks kauba kohalevedu või pakkimine). Samas eelistavad tarbijad külastada kauplusi, mida külastavad ka teised sarnasesse sotsiaalsesse klassi kuuluvad tarbijad, rahuldades nii oma kuuluvusvajadust. (Loudon, Della Bitta 1993, 545)

Situatsioon on üks olulisimaid mõjutegureid tarbija ostuotsuse tegemisel. Peamised situatsioonitegurid kaupluses on: füüsiline keskkond (sisustus, helid, aroomid, valgustus), sotsiaalne keskkond (teised inimesed), ajutised väljavaated (aastaaeg, palgapäev), ülesande püstitus (milliseks otstarbeks ja mida ostetakse) ja hetke meeleolu või seisund (ärevus, vaenulikkus, väsimus). (Bovée, Thill 1992, 174)

Tarbija kaupluse sisest ostukäitumist mõjutavad ka kaupluse kujundus, tarbijate liikumissuunad kaupluses, kohtreklaam, toodete asetus riulis, hinnastrateegiad ja toodete pakendid (Loudon, Della Bitta 1993, 550-557).

Underhill on välja toonud, et müügikoht on tegelikult reklaam iseendale ning olulist rolli mängivad interjäär, müügipersonal, kuidas on paigutatud ja kujundatud informeerivad suunaviidad (Underhill 2006, 30-34). Mida meeldivam on kaupluse keskkond, seda kauemaks soovivad tarbijad kauplusesse jääda, seda rohkem on nad valmis suhtlema müügipersonaliga ning seda rohkem on nad valmis ostma (Baker et al).

Erinevusi esineb ka meeste ja naiste käitumises kaupluses. Mehed liiguvad peoriulite vahel kiiremini, vaatavad ringi lühemat aega ega ole eriti altid vaatama tooteid, mida neil ei olnud plaanis osta. Reeglina ei meeldi meestele ka küsida. Kui mees ei leia soovitud, jalutab ta korra või paar riulite vahel ringi ning siis loobub kavatsusest. 86% naistest ja 72% meestest vaatab ostuprotsessi käigus hinnasilti. Mehe jaoks on hinnasildi ignoreerimine justkui mehelikkuse mõõt. Seetõttu ostavad mehed hõlpsamini oma tavapärasest hinnaklassist kallimaid tooteid. Lisaks on meestele lihtsam kaupluses midagi soovitada, kuna neil on kiire kauplusest välja pääsemisega, on nad sageli soovitatuga nõus. (Underhill 2006, 96-98)

Rahvusvahelise Business Information Group'i poolt läbiviidud uuringust tuleb välja, et väljatoodud protsentuaalne hulk tarbijatest on mõjutatud järgmistest kauplusesisestest reklaamidest (Miller, Washington 2012, 463):

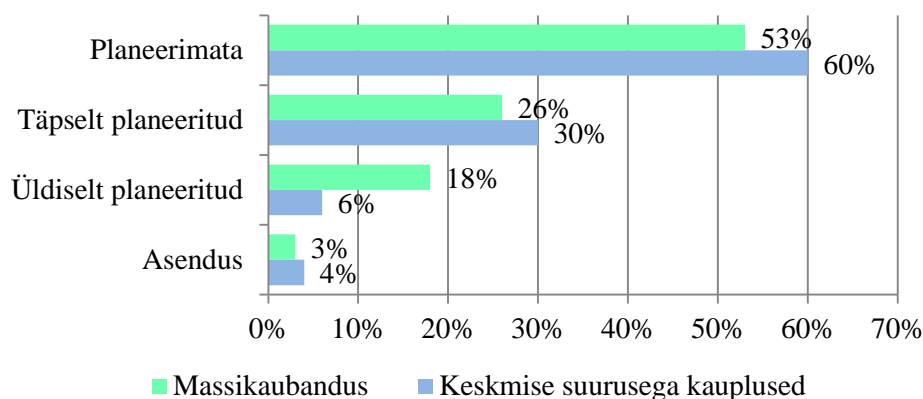
- tootenäidised: 52%;
- tootepakend: 43%;
- riiulikommunikatsioon: 40%;
- bränditud eriväljapanekud: 36%;
- kauplusesisesed üritused/võistlused: 28%;
- põrandagraafika: 12%;
- kauplusesisesed telereklaamid: 11%;
- kauplusesisesed raadiod: 8%.

Impulssostuks nimetatakse ostu, kus tarbija tunneb ootamatut ja planeerimata ostutungi, millele ei suuda ta vastu seista (Solomon 2013, 375). Impulssoste tehakse sagedamini toodetele, mis on madalamas hinnaklassis, mille järele on marginaalne vajadus, millel on lühike tooteiga, mis on kaalult ja suuruselt väikesed ning mida on kerge ladustada (Loudon, Della Bitta 1993, 569). Lisaks sellele teeb tarbija lihtsamini impulssoste ka hedonistlikele kaupadele, nagu näiteks šokolaad, koogid ja ka alkohol (Inman et al 2009).

Court ja teised leidsid oma uurimuses, et tänapäeva turunduse keerukus on viinud olukorrani, kus järjest enam tarbijad teevad oma ostuotsuse alles kaupluses. Tootearendus ja pakendid on seega muutunud väga olulisteks müügielementideks. Tarbijad soovivad näha toodet tegevuses ning on väga ulatuslikult mõjutatud visuaalsest küljest. Kuni 40% tarbijatest muudab kaupluses oma meelt, kuna nad näevad, õpivad või teevad midagi antud hetkel, ehk neid mõjutavad: pakendid, toote asetus või suhtlus müügipersonaliga. (Court et al 2009)

Peaaegu kõik planeerimata ostud ja osad planeeritud ostud tulenevad tunnetuslikust aspektist – tarbija näeb, katsub, haistab või maitseb midagi, mis tõotab tuua naudingut (Underhill 2006, 162-163). Ligi 90% uutest toidukaupadest kukuvad seetõttu läbi, et mitte keegi ei ole neid kunagi maitsnud (Ibid.).

Järgneval joonisel tuuakse välja tarbija ostuotsuste tegemise protsentuaalne jaotus kaupluses (vt Joonis 8).



Joonis 8. Tarbija ostuotsuse tegemine kaupluses

Allikas: (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 593)

Eelneval joonisel (vt Joonis 8) on välja toodud tarbija ostuotsuste tegemise jaotus kaupluses, kust on näha, et ülekaalukalt enim tehakse kauplustes planeerimata oste (massikaubanduses on planeerimata ostude osakaaluks 53% ja keskmise suurusega kauplustes 60%) ning osakaalult järgmised on täpselt planeeritud ostud. Planeerimata ostu all peetakse silmas, et ostjal ei olnud enne kauplusesse sisenemist antud ostu mõttes (Inman et al 2009). Täpselt planeeritud ostu all mõeldakse ostu, mille puhul täpse toote või brändi valik on otsustatud enne kauplusesse minekut (Ibid.). Üldiselt planeeritud ostu all mõeldakse enne kauplusesse minekut tehtud otsus osta mingisuguse kategooria toodet (näiteks punast veini) (Ibid.). Asenduse all on mõeldud kas täpselt või üldiselt planeeritud ostu muutmist funktsionaalse asenduse vastu (Ibid.). Antud joonise puhul (vt Joonis 8) võib järeldada, et tarbija ostuotsust saab enim mõjutada kaupluses kohapeal.

Tarbijad teevad kahte liiki oste: proovioste ja kordusoste. Lisaks võib antud valikule juurde tuua eraldi ka pikaajalise seotusega ostud. Kui tarbija ostab toodet esimest korda ja ostab tavapärasest väiksema koguse, siis antud ostu võib nimetada prooviostuks. Seega on prooviost ostukäitumise uurimuslik faas, mille käigus tarbija proovib toodet hinnata läbi otsese kasutuse. Tarbijal võib tekkida soov proovida uut toodet ka läbi tasuta näidiste jagamise, tasuta kupongide või soodushinna promotsiooni meetmete. Kui uus toode olemasolevas tootekategoorias saab prooviostu põhjal tarbijatelt soosiva või parema hinnangu kui teised antud tootekategooria tooted, siis suure tõenäosusega sooritavad tarbijad kordusostu. Kordusostud on tihedalt seotud brändi või toote lojaalsuse kontseptsiooniga. Kordusost tähendab enamasti seda, et toode on saanud tarbija heakskiidu ning et tarbija on nõus seda toodet uuesti proovima ja seda suuremates kogustes. Prooviost ei ole aga kõigi

toodete puhul alati võimalik. Pikaajalise kasutusega toodete puhul (näiteks: pesumasinad, külmikud) liigub tarbija otse toote hindamise faasist pikaajalise seotuse faasi, võimaluseta toodet tegelikult eelnevalt proovida. (Schiffman, Kanuk 2007, 546)

Ehrenberg on oma uurimustes korduvalt näidanud analüüsides Markovi brändi vahetamise teooriat, et keskmiselt ainult 10% kindla tootekategooria kordusostud on 100% brändilojaalsed (Ehrenberg 1965). Enamik tarbijaid ostavad võimalusel erinevaid brände, valides aga siiski kõikide saada olevate brändide seast püsivalt kolme või nelja brändi vahel (enamasti sõltuvalt hinnast) (Ibid.). Tarbija vahetab ühe brändi teise vastu, kuna ühest brändist saadav kasu on otseselt vahetatav teiste samalaadsete vastu (Foxall 2005, 126-127).

Cavalcanti, Oliveira ja Foxalli poolt tehtud uurimus näitas, et mida vähem erinevaid tooteid tarbija ostis või mida madalam oli hind, seda suuremad olid ostukogused. Lisaks sellele, kui tarbijad ostavad erinevaid brände (tavaliselt oma püsivaliku hulgast), siis kipuvad nad ostma brände, mis on sarnase informatiivse, sotsiaalse ja praktilise väärtusega nende jaoks ja mis on omakorda korrelatsioonis keskmise ühiku hinnaga. (Cavalcanti et al 2013)

Uuringus on välja toodud, et on olemas neli erinevat ostumustrit madala hinnaga ja sagedasti ostetavate toodete seas (Foxall et al 1998, 35):

- pikaajalised lojaalsed tarbijad ostavad alati ühe ja sama brändi olenemata hinnast või konkurentsisisituatsioonist;
- roteerujad ei hooli hinnast, kuid vahetavad brände, kuna soovivad vaheldust;
- pakkumise tundlikud tarbijad teevad valiku oma kaalutluste komplekti piires, valides toote või teenuse, millel on eripakkumine;
- hinnatundlikud tarbijad ostavad kõige odavamast brändi.

Võrreldes varasemaga on kahanenud brändide mõjukus. Üks kuni kaks põlvkonda tagasi valisid enamasti tarbijad välja teatud brändid ja jäid neile lõpuni truuks. Kaasajal aga on iga ostuotsus omamoodi uus ning lojaalsus ei ole enam nii suur. Ehkki bränding ja traditsiooniline reklaam loovad bränditeadlikkust ja ostusoodumusi, ei pruugi nende mõju ostuotsustusprotsessis enam olla kuigi suur. (Underhill 2006, 30)

Kui tarbija on kaupluses välja valinud brändi, toote ning kaupluse, siis viiakse lõpuni ostutehing, mis kujutab endast kas toote ostmist või rentimist. Varasemalt tähendas see sularaha andmist kassiirile, omandades seega õiguse tootele. Tänapäeval on tähelepanuväärse osana juures krediit, ilma milleta jääks paljud ostud sooritamata. Krediit ei ole ainult vahend ostu sooritamiseks, vaid on ka ise toode. Kallima toote ostu korral tuleb sageli ette

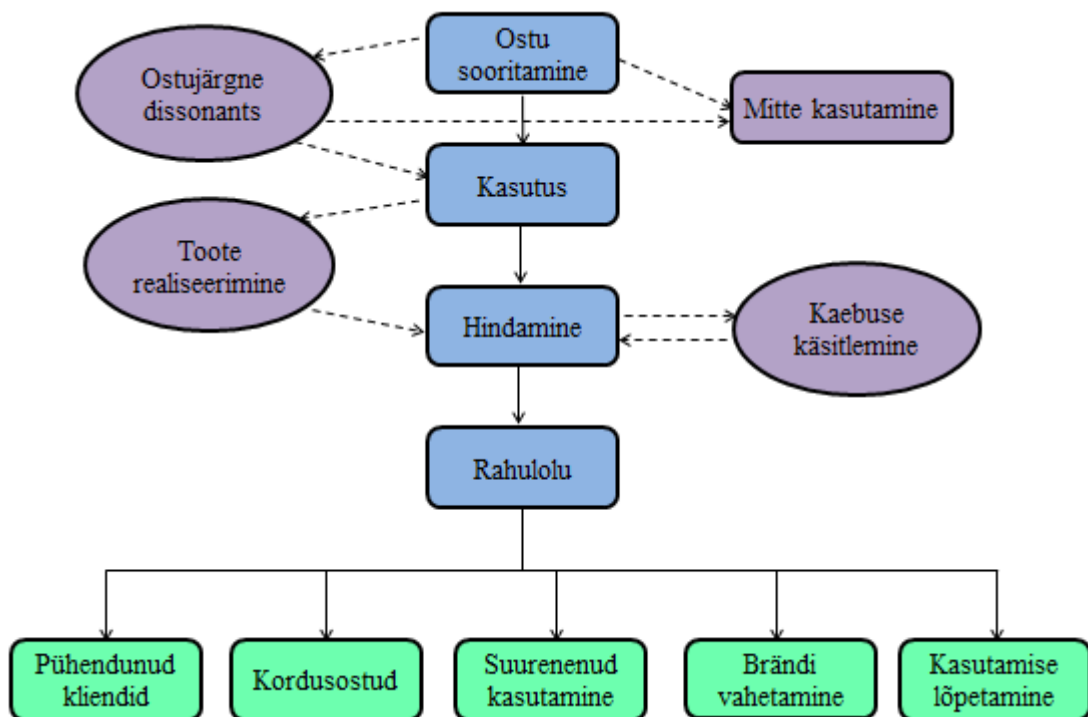
krediidiprobleem, millele tarbija peab lahenduse leidma. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 600; Hawkins et al 1998, 598)

Samuti on täheldatud, et krediitkaardiga on tarbija nõus maksma suuremaid summasid, kui sularahas (Inman et al 2009). Kauplused peavad vaeva nägema, et muuta makse sooritamise tarbija jaoks võimalikult mugavaks (Ibid.). Sageli kiputakse unustama, et maksmine on viimane tegevus, mis tarbijal ostu sooritamiseks antud kauplusest meelde jääb (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 600). Kuigi tarbija esmamulje on kaupluse puhul väga oluline, on seda ka viimane emotsioon (Ibid.).

1.7. Ostujärgne hindamine

Tarbija ostuotsustusprotsessi viimaseks etapiks on ostujärgne hindamine. Ostujärgse hindamise põhjal tekib kogemus, mis on omakorda sisendiks järgmise ostu sooritamisel. Ostujärgseks hindamiseks nimetatakse protsesse, mis järgnevad ostu sooritamisele, sealhulgas toote kasutamine või mitte kasutamine ja realiseerimine (Neal et al 2006, 185).

Järgneval joonisel (vt Joonis 9) tuuakse välja tarbija ostujärgse käitumise mudel.



Joonis 9. Tarbija ostujärgne käitumine

Allikas: (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 612)

Ostu sooritamisele järgnevad mitmed protsessid, nagu kasutus, hindamine ja osadel juhtudel rahulolu ning tarbija reaktsioonid, mis on rahuloluga seotud: kordusostud, positiivne suusõnaline tagasiside ning lojaalsus (vt Joonis 9). Toote hindamine võib viia ka rahulolematuseni, mis seondub mõningatel juhtudel ka: kaebuse esitamise, lojaalsuse vähenemise, brändi vahetamise ja negatiivse suusõnalise tagasisidega. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 612)

Kui tarbija ei ole ostuga rahul, siis võib ta rahulolematuse osas kas midagi ette võtta või mitte ette võtta. Kui tarbija võtab midagi ette, võib vastav tegevus omakorda jaguneda kolmeks (Solomon 2013, 380):

- häälekas reageering – tarbija pöördub otse kaupluse või tootja poole (soovides näiteks hüvitist);
- privaatne reageering – tarbija võib väljendada oma rahuolematust oma sõpradele ja boikoteerida toodet või kauplust, kust ta toote ostis;
- kolmanda osapoole reageering – tarbija võib pöörduda avalik-õigusliku organi poole ning esitada oma kaebuse sinna või kirjutada avaliku artikli.

Toote või teenusega rahulolev tarbija reageerib erineval viisil. Rahulolev tarbija annab keskmiselt kolmele inimesele edasi oma rahulolu ostetud toote või teenuse kohta, aga rahulolematu tarbija räägib oma rahuolematusest edasi keskmiselt üheteistkümnele inimesele. Seega tarbijate rahuolematust vastava toote või teenuse kohta levib kiiremini ja kaugemale kui rahulolu ning võib kiiresti toodet või teenust teiste tarbijate silmis kahjustada. (Kotler, Armstrong 2004, 201)

Enamik ostudest lõpeb ostujärgse dissonantsiga ehk ebakõlaga. Ostujärgne dissonants on kahtlus või ärevus tehtud otsuse õigsuse kohta peale ostu sooritamist. Dissonants tekib, kuna valides ühe alternatiivi, teeb tarbija üsna püsiva otsuse ja loobub hüvedest, mida pakuvad need tooted või teenused mida ta ei ostnud. Harjumuslik ja kõige piiratum ostuotsuse tegemine ei tekita ostujärgset dissonantsi, kuna tarbija ei mõtle teise valimata jäetud brändi atraktiivsetele omadustele. Seevastu enamik kõrge osalusmääraga ostusid lõpeb ostujärgse dissonantsiga. (Neal et al 2006, 185-186)

Kuna ostujärgne dissonants on psühholoogiliselt ebamugav, muudab tarbija ebakõlalist ostujärgset tunnetuslikku elementi, et vähendada dissonantsi (Bawa, Kansal 2010). Tarbija püüab end veenda, et tema tehtud valik oli mõistlik, ehk tarbija püüab vähendada ostujärgset dissonantsi ning ta püüab seda teha järgnevalt kirjeldatud strateegiate abil. Esiteks

võib tarbija püüda tehtud otsust ratsionaliseerida, et tehtud otsus oli mõistlik. Teiseks võib tarbija otsida teavet reklaamidest, mis toetavad tema otsust ning kõrvale jätta konkurentide reklaamid. Kolmandaks võib tarbija püüda mõjutada oma sõpru ostma sama brändi ja seega kinnitada oma ostu õigsust. Neljandaks võib tarbija pöörduda teiste tarbijate poole, kes on antud toote või teenuse ostnud ja on sellega rahul, et saada sealt kinnitust. (Schiffman, Kanuk 2007, 547)

2. UURITAVA PROBLEEMI HETKESEIS

Antud peatükis kajastatakse probleemi laiemaks mõistmiseks ning hetkeolukorra hindamiseks Euroopa, Soome ning Eesti alkoholituru hetke olukordi, mis hõlmavad alkoholi tarbimise traditsioone, tarbitavaid koguseid ning alkoholipoliitikat.

2.1. Euroopa Liidu alkoholiturg

Kuigi alkoholi tarbimine kätkeb endas ka naudinguid, toob see vastutustundetul tarbimisel kaasa laiaulatuslikke sotsiaalseid ja tervisekahjustusi ning seetõttu püütakse Euroopa Liidus ja ka mujal maailmas leida tõhusaid meetmeid tarbimise vähendamiseks.

Euroopa mängib keskset rolli maailma alkoholiturul, olles veerandi maailmas tarbitava alkoholi tootja. Kaubandus on veelgi Euroopa kesksam, kus 70% maailma alkoholieksportidist ja pisut alla poole impordist hõlmab Euroopa Liitu. (Anderson, Baumberg 2006)

Euroopa on ka enim alkoholi tarbiv regioon maailmas, tarbides keskmiselt 11 liitrit 100%-list alkoholi inimese kohta aastas (Anderson, Baumberg 2006). Siiski võrreldes 1970ndate keskpaigaga, kus tarbiti keskmiselt 15 liitrit absoluutalkoholi inimese kohta aastas, on tarbimises märgata arvestatavat langust (Ibid.). Kuigi keskmine alkoholi tarbimise tase on enamikes Euroopa riikides viimastel kümnenditel langenud, on osades riikides see aga tõusnud. Traditsioonilistes veiniproduktide riikides nagu Itaalia, Prantsusmaa ja Hispaania on viimastel kümnenditel alkoholi tarbimine langenud, kuid näiteks Soomes, Islandil ja Iirimaa on tarbimine ligi veerandi võrra tõusnud. Antud muutused ei näita ainult alkoholi tarbimise tavade muutust, vaid muutusi ka alkoholi ohjamise poliitikas. (Health at ... 2012)

Järgnevas tabelis (vt Tabel 3) tuuakse välja keskmine alkoholi tarbimine Euroopa riikides inimese kohta aastas 2012. aasta seisuga. Numbrid on välja toodud arvesse võttes absoluut- ehk 100%-list alkoholi. Antud mõistet on kõige lihtsam selgitada selliselt, et 1 liiter 100%-list alkoholi tähendab 2 liitrit 50%-list alkoholi, 2,5 liitrit 40%-list alkoholi või 20 liitrit 5%-list alkoholi.

Tabel 3. Alkoholi tarbimine Euroopas täiskasvanu kohta absoluutalkoholis 2012. aastal (liitrites)

Riik	Liitrit inimese kohta
Tšehhi	12,8
Rumeenia	10,5
Eesti	10,4
Austria	10,2
Saksamaa	9,9
Prantsusmaa	9,8
Soome	9,6
Portugal	9,3
Ungari	9,1
Hispaania	8,9
Slovakkia	8,9
Leedu	8,6
Poola	8,6
Taani	8,6
Belgia ja Luksemburg	8,5
Iirimaa	8,1
Holland	7,7
Suurbritannia	7,5
Kreeka	7,3
Itaalia	6,8
Rootsi	6,1

Allikas: (Alcohol consumption ... ; Alkoholi turg, tarbimine ... 2013; Alkoholin kokonaiskulutus ...)

Eelneva tabeli põhjal on näha (vt Tabel 3), et enim tarbiti 2012. aastal alkoholi Tšehhis (12,8 liitrit), millele järgnes Rumeenia. Kõige vähem tarbiti alkoholi aga Rootsis (6,1 liitrit) ning seejärel Itaalias (6,8 liitrit). Vastavalt tabelile (vt Tabel 3) saab väita, et tarbitavates kogustes elanike kohta suuri erinevusi uuemate¹ ja vanemate² Euroopa Liidu liikmesriikide kohta pealt ei esine. Eesti on aga alkoholi tarbimiselt Tšehhi ja Rumeenia järel kolmas, olles Euroopas üks enim alkoholi tarbivaid riike. Siinjuures tasub rõhutada, et antud näitajate puhul

¹ Küpros, Tšehhi, Eesti, Läti, Leedu, Ungari, Malta, Poola, Slovakkia ja Sloveenia

² Austria, Belgia, Taani, Prantsusmaa, Soome, Saksamaa, Kreeka, Iirimaa, Itaalia, Luksemburg, Holland, Portugal, Hispaania, Rootsi ja Suurbritannia Kuningriik

arvestatakse vastava riigi elanike alkoholitarbimist ning turistide poolt kaasa ostetav alkohol arvesse ei lähe.

Anderson ja Baumberg on oma uuringus välja selgitanud, et 44% alkoholist tarbitakse Euroopas õlle kujul, 34% veini kujul ja 23% muude alkohoolsete jookide kujul. Vanematest Euroopa Liidu liikmesriikidest lõunapoolsemates riikides tarbitakse peamiselt veini ning ülejäänud riikides õlut. Lõunapoolsemates riikides tarbitakse alkoholi peamiselt (40% juhtudest) pealelõunaste või õhtuste toidukordade juurde ning pigem sagedamini ja väiksemates kogustes. Uuemates Euroopa Liidu liikmesriikides, kes astusid Euroopa Liitu 2004. aastal, juuakse lisaks veinile rohkem piiritusjooke, alkoholi tarbimise sagedus on väiksem, kuid korraga suurema koguse tarbimine jällegi kõrgem võrreldes vanemate Euroopa Liidu liikmesriikidega. (Anderson, Baumberg 2006)

Alkohoolsete jookide tarvitamine oleneb autori arvates vastava riigi ajaloost ja kultuurist. Euroopa Liidu lõunapoolsemates riikides on läbi ajaloo toodetud viinamarjadest veine ning seetõttu on ka veini tarbimine neile omasem. Samas põhjapoolsemates Euroopa riikides on jällegi toodetud alkoholi rohkem teraviljast ning seetõttu on ka piiritusjookide tarbimine antud piirkondades populaarsem.

Alkoholi tarbimisega seotud probleemidega tegeleb kõige aktiivsemalt Maailma Terviseorganisatsioon (WHO) ning tema Euroopa harukontor on võtnud ette terve rea meetmeid, et vähendada alkoholi tarbimisega seotud kahjusid tema liikmesriikides (Anderson, Baumberg 2006). Antud meetmetest üheks on alkoholimüügi piirangud, mis seisnevad alkoholimüügi kohtade, vanuse, ning kellaaegade piirangutes (Ibid.). Näiteks Austrias ja Portugalis on alkoholi tarbimise vanusepiiranguks kõikides alkohoolsete jookide kategooriates 16 aastat, enamikes Euroopa riikides (sealhulgas ka: Iirimaa, Prantsusmaa, Poola, Eesti jt) aga siiski 18 eluaastat (Anderson et al 2012). Huvitav on esile tuua ka asjaolu, et Itaalias võib pubidest ja baaridest osta alkoholi alates 16ndast eluaastast, kuid jaekaubandusest alkoholi ostmisel vanusepiirangut ei ole (Ibid.).

Lisaks sellele on sisse viidud piirangud alkoholi turunduses, hõlmates aja, koha ning sisupõhiseid piiranguid. Tele- ja raadioreklaamid on rangemalt reguleeritud, kui teised meediatüübid ning samuti on piiritusjookide reklaamid sageli rangemalt reguleeritud veini ja õlle reklaamidest. Näiteks internetis ja sotsiaalmeedias puuduvad ühel kolmandikul Euroopa riikidest alkoholireklaamipiirangud täielikult. (Status Report ... 2013)

Kolmandaks kasutatakse alkoholi tarbimisega seotud kahjude vähendamiseks alkoholi aktsiisiga maksustamist, mis mõjutab otseselt toote hinda. Aktsiisimäärad erinevad riigiti tuntavalt (Anderson, Baumberg 2006). Peaaegu pooltes Euroopa Liidu riikides aga ei ole näiteks vein aktsiisiga maksustatud (Ibid.). Üldiselt on aktsiisimäärad kõrgemad Euroopa põhjapoolsemates riikides (näiteks Rootsis ja Soomes) ning madalamad lõunapoolsemates ja osades Ida-Euroopa riikides (näiteks Bulgaarias) (Kurkowiak 2013). Hindade erinevus toob kaasa riikidevahelise ostlemise, mille puhul tarbijad reisivad riikidesse, kus on soodsamad alkoholsete jookide hinnad ning ostavad vastavaid tooteid kodumaale kaasa (Anderson, Baumberg 2006). Uuringuid näitavad, et vähemalt üks kuuest turistist toob välisreisilt kaasa alkoholi, tuues kaasa keskmiselt kaks liitrit puhast alkoholi inimese kohta (Ibid.). Antud olukord tähendab kõrgema aktsiisimääraga riigile rahalist kadu ning tekitab surve aktsiisi vähendamiseks (Ibid.). Euroopa Liidu alkoholipoliitika üheks pikaajalisemaks eesmärgiks on ühtlustada riikidevahelist alkoholiaktsiisi, mis vähendaks madalama alkoholi aktsiisiga naaberriikidest laiaulatuslikku alkoholi kaasa ostmist (Ibid.).

Kokkuvõtvalt võib välja tuua, et alkoholi tarbimise tavad ning poliitika on Euroopa Liidu liikmesriikides erinev. Suuresti alkoholipoliitikast põhjustatud hinnaerinevused toovad kaasa suurenenud alkoholi kaasaostmise odavamatest riikidest, mis loob soodsa pinnase vastavate riikide vahelise reguleerimata alkoholikaubanduse tekkeks.

2.2. Soome ja Eesti alkoholipoliitika võrdlus

Antud peatükis võrreldakse omavahel Eesti ja Soome alkoholi tarbimise tavasid, koguseid ning alkoholipoliitikat.

Eestis ja Soomes on viidud läbi mitmeid uuringuid alkoholi tarbimise kohta, kuid Soome tarbija ostuotsustusprotsessi autorile teadaolevalt antud kujul uuritud ei ole. Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt antakse välja iga-aastaselt „Alkoholi aastaraamatut“ ja TNS Emori poolt on välja antud uuring „Alkoholiturg“, kus analüüsitakse peamiselt kohalikku alkoholi tootmise ja tarbimise kogustega seotud infot, lisaks ka arvulisi näitajaid turistide alkoholi kaasaostul (Alkoholi turg, tarbimine ... 2013; Alkoholiturg 2012 aasta ...2013). Soome poolelt on analüüsitud samuti numbriliselt Eestist kaasa ostetavaid alkoholikoguseid (Österberg, Varis 2013).

Antud magistritöö teemaga kõige enam haakus TNS Emori poolt läbi viidud uuring „Välisuristide alkoholi ostumaht 2012. aastal“, kus uuriti välisuristide ostukäitumist alkoholsete jookide puhul. Uuringus viidi läbi ekspertintervjuud 15 turismipiirkonna alkoholikaupluse juhatajaga. Mõningad vastavas uuringus välja toodud punktid kattuvad ka antud magistritöö küsitluses uurituga ning on võimalik võrrelda, kas ja kui võrd erineb kaupluse juhatajate hinnang Soome tarbijate endi seisukohtadest. Näiteks on uuringus välja toodud väide, et soomlasi iseloomustatakse alkoholimüüjate poolt kui kliente, kes teavad konkreetselt, mida nad soovivad ning on suuremas osas enne reisi teinud vastavat eeltööd. Lisaks on välja toodud väide, et soomlased on väga hinnatundlikud ja neile on iseloomulik külastada erinevaid ostukohti, et leida soodsaim valik ja et hind mõjutab nende valikut enim. Välja on toodud ka, et Soome tarbija viib end hindadega juba eelnevalt kodus kurssi ning otsus, kust osta, langetatakse selle põhjal juba enne reisi. Alkoholikaupluste valik tehakse antud uuringu väitel eelnevalt uurides ajalehtede reklaame ja kaupluse kodulehekülgi ning lisaks on olulised omavahelised suust-suhu levivad kaupluse soovitusel. (Välisuristide ... 2012)

Soomlaste alkoholi tarbimine on viimasel viiel kümnendil jõudsalt kasvanud ning seda õlle ja veini tarbimise arvelt (Mangelaja, Pehkonen 2009). Kui 1960ndatel tarvitati ligi 70% alkoholist kange alkoholina, siis 2000ndatel on tõusnud populaarseimaks alkoholi kategooriaks õlu, millele järgnevad piiritusjoogid ja vein. Kuigi viimastel aastatel on alkoholi tarvitamine toidu kõrvale muutunud populaarsemaks, siis traditsiooniliselt tarbib soomlane siiski toidu kõrvale alkoholi harva, pigem juuakse erilistel puhkudel ja nädalavahetustel. Samuti on suurenenud nii meeste kui naiste osas suurema alkoholikoguse korraga ära joomine ning purjus olemisesse suhtutakse pigem sallivalt. (Österberg et al 2013)

Sarnaselt Soomega on ka Eestis varasemalt tarbitud enim piiritusjooke, 2000ndatest aastatest alates on tarbimises esikohal olnud samuti õlu (Kobin 2013). Nagu Soomeski, ei ole Eestis väga laialt levinud alkoholi tarbimine toidu kõrvale, vaid alkoholi tarvitatakse pigem toidust eraldi ning korraga suuremates kogustes joobe saavutamise eesmärgiga (Alkoholipoliitika ... 2012). 1990ndatel oli taasiseseisvunud Eesti Vabariigi alkoholipoliitika väga liberaalne ja alkoholi tarbimise ning müümise regulatsioon sisuliselt puudus (Kobin 2013). 2004ndal aastal ühines Eesti Euroopa Liiduga ja peale seda hakati tasapisi suurendama ka alkoholiregulatsiooni (Ibid.). Peale Euroopa Liiduga ühinemist kadus Soome ja Eesti vaheline tollipiir ning suurenes üle piiri veetava lubatud alkoholi maksimumkogus, kuid

alkoholi aktsiisimäär jäi sihtkohariigi põhiseks (Ibid.). Vastavalt Eesti Maksu- ja Tolliameti eeskirjadele võib Euroopa Liidu liikmesriigi kodanik üle riigipiiri viia: kuni 90 liitrit veini, kuni 110 liitrit õlut, kuni 10 liitrit kangeid alkohoolseid jooke (alkoholisisaldusega üle 22%) ning 20 liitrit muid alkohoolseid jooke (alkoholisisaldusega alla 22%) (Tollieeskirjad ...).

Järgnevalt tuuakse tabeli kujul välja (vt Tabel 4) alkoholi tarbimine Soomes aastatel 2006-2012 elaniku kohta absoluutalkoholis.

Tabel 4. Alkoholi tarbimine Soomes elaniku kohta absoluutalkoholis (liitrid)

Näitaja	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ametlik tarbimine	8,40	8,70	8,50	8,30	8,10	8,20	7,70
Mitteametlik tarbimine	1,90	1,80	1,90	1,90	1,90	1,90	1,90
Kogutarbimine	10,30	10,50	10,40	10,20	10,00	10,10	9,60

Allikas: (Alkoholin kokonaiskulutus ...)

Eelnevas tabelis (vt Tabel 4) on välja toodud ametlik alkoholi tarbimine, mis tähendab alkoholi, mis on Soomes kauplustest ostetud. Lisaks sellele on juurde toodud mitteametlik tarbimine, mis tähendab kodus valmistatud alkoholi või välismaalt kaasa toodud alkoholi. Koos mitteametliku tarbimisega tarbib Soome Euroopa keskmisest enam alkoholi. Võib öelda, et alkoholi tarbimine tabelis välja toodud ajavahemikus (vt Tabel 4) on olnud üsna stabiilselt ligi 10 liitri absoluutalkoholi juures ning 2012. aastal langes ainsana alla 10 liitri.

Varise ja Virtanen poolt läbi viidud värske uuringus on esile toodud ka 2013. aasta Soome elanike alkoholitarbimise näidud, kuid vastavad andmed on seal välja toodud vähemalt 15. aastase elaniku kohta. Paraku alkoholitarbimist kõigi elanike kohta antud uuringus välja toodud ei ole. Uuringust selgus, et 2013. aastal tarbiti vähemalt 15. aastase elaniku kohta 11,6 liitrit absoluutalkoholi, millest 9,1 liitrit oli ametlik tarbimine ja 2,5 liitrit mitteametlik tarbimine. 2012. aastal oli alkoholi kogutarbimine vähemalt 15. aastase elaniku kohta 11,5 liitrit absoluutalkoholi, millest ametlik tarbimine oli 9,3 liitrit absoluutalkoholi ning mitteametlik tarbimine 2,2 liitrit absoluutalkoholi elaniku kohta. Antud näitajaid omavahel võrreldes saab välja tuua, et alkoholi kogutarbimine vähemalt 15. aastaste Soome elanike hulgas on jäänud üsna samale tasemele, sealjuures on ametlik tarbimine on pisut langenud, kuid mitteametlik alkoholi tarbimine (põhiliselt tarbijate kaasaostud välismaalt) tõusnud. (Varis, Virtanen 2013)

Järgnevas tabelis (vt Tabel 5) tuuakse välja alkoholi müük ja tarbimine Eestis absoluutalkoholis elaniku kohta aastatel 2006-2012. Lisaks tuuakse eraldi välja ka turistide alkoholi kaasaostud ning tarbimine Eestis.

Tabel 5. Alkoholi tarbimine Eestis elaniku kohta absoluutalkoholis (liitrid)

Näitaja	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Legaalne müük	14,11	15,24	14,46	12,75	12,64	14,06	14,63
Turistide kaasaostud	2,78	2,36	2,31	2,63	3,01	3,69	4,10
Turistide tarbimine Eestis	0,60	0,74	0,60	0,63	0,66	0,75	0,87
Illegaalne müük	0,63	0,43	0,52	0,60	0,67	0,76	0,77
Kokku tarbitud Eesti elanike poolt	11,36	12,57	12,07	10,09	9,64	10,38	10,43
Kokku tarbitud turistide poolt	3,38	3,10	2,91	3,26	3,67	4,44	4,97

Allikas: (Alkoholi turg, tarbimine ... 2013)

Vastavalt eeltoodud tabelile (vt Tabel 5) on näha Eestis tarbiti 2012. aastal ühe elaniku kohta 10,4 liitrit absoluutalkoholi. Antud numbrist on maha arvestatud turistide poolt kaasa ostetud ja kohapeal tarbitud alkoholi kogused. Võrreldes Soomega on alkoholitarbimine Eestis olnud viimastel aastatel pidevalt natuke suurem, välja arvatud aastatel 2009 ja 2010. Antud aastatel andis alkoholi tarbimises Eestis tunda majandussurutus. Legaalne alkoholimüük Eestis oli aastatel 2011–2012 taas tõusnud üle 14 liitri absoluutalkoholi tasemele, kusjuures illegaalne alkoholi müük on olnud üsna stabiilne. Samuti on olnud ka Eesti elanike alkoholi tarbimine viimasel kahel aastal stabiilne. Antud tabel näitab aga ilmekalt, et turistide alkoholi kaasaostud ning tarbimine Eestis on alates aastast 2009 pidevalt tõusnud, millest võib järeldada, et Eesti populaarsus alkoholi kaasaotsuskohana turistide seas järjest tõuseb. (Alkoholi turg, tarbimine ... 2013)

Vastavalt värskest välja toodud TNS Emori poolt läbi viidud uuringule selgus, et 2013. aastal eestlaste alkoholi tarbimine vähesel määral langes ulatudes 10,14 liitri absoluutalkoholis elaniku kohta. Samuti on antud uuringus välja toodud, et 2013. aastal ostis kõikidest Eestit külastanud Soome turistidest kohapealt alkoholi kaasa 79% ning üks ostja kulutas alkoholi ostule keskmiselt 122 eurot. Eesti alkoholi kogumüügist moodustavad Soome turistide kaasa ostud märkimisväärselt 34% (Ligi 80% Eestit ... 2014).

Soome Kaubaliidu poolt korraldatud uuringus tuli esile, et Eestisse reisimine on kasvanud just Lõuna-Soomes elavate inimeste seas ning pigem reisitakse Eestisse lühematele ostureisidele kui puhkust veetma. Ostureisidel käiakse soodsama hinnataseme tõttu, mis ei ole

loomulikult üllatav ning hind on eriti oluliseks argumendiks Eestisse reisimisel just neil, kes ostavad kaasa alkoholi. Enim raha kulutavad Eestis autoga alkoholi Soome viivad reisijad. 90% nendest, kelle Eestisse reisimise põhjuseks olid soodsamad hinnad, ostsid kaasa alkoholi. Huvitav on ka välja tuua, et autoga reisisid Eestisse peamiselt mehed ning pensionärid. (Viroon mennään ... 2014)

Alkoholitarbimise piiramiseks on Soome riik kehtestanud Euroopa keskmisega võrreldes rangemad reeglid. Alates 1932. aastast on riigis alkoholimonopol. See tähendab, et üle 4,7% alkoholisisaldusega alkohoolseid jooke tohib müüa vaid riigi poolt hallatavates Alko kauplustes (Alkoholilainsäädännön ...). Alko kauplusi on hetkel Soomes 347 ning need on avatud esmaspäevast reedeni ajavahemikus 09:00-20:00, laupäeval ajavahemikus 09:00-18:00 ja pühapäeviti on kauplused täielikult suletud (Myymälöiden lukumäärä ...). Üle 22% alkoholisisaldusega alkohoolseid jooke tohib kauplustest osta alates 20ndast eluaastast, teisi alkohoolseid jooke alates 18ndast eluaastast (Myynnin ikäraajat ...). Üle 22% alkoholisisaldusega jookide igasugune reklaam ning müügiesendustegevused on keelatud. Ülejäänud alkohoolsetele jookidele on piiratud tingimustes reklaam lubatud, kuid ajavahemikus 07:00-22:00 on televisioonis ja raadios igasugune alkoholi reklaam keelatud. (Alkoholilaki, § 33)

Vähendamaks alkoholi tarbimisega seotud kahjusid, on Eesti Vabariigi Valitsus seadnud samuti eesmärgiks tõhustada alkoholipoliitikat. 2012ndal aastal väljastati Eesti alkoholipoliitika koond-dokument, kus toodi välja Eesti alkoholipoliitika sihid järgnevas neljaks aastaks, milleks on (Alkoholipoliitika ... 2012):

- piirata alkoholi kättesaadavust (eriti alaealisi silmas pidades);
- piirata alkohoolsete jookide müügiesendust (peamiselt kitsendada reklaamivõimalusi);
- hinna- ja maksupoliitika rakendamist (tõsta alkoholiaktsiisi kuni aastani 2016 keskmiselt 5% aastas);
- salaalkoholi leviku tõkestamine, alkoholi tarvitamise kahjude vähendamine (avaliku maine kujundamine, alkoholi joobes isikutele tõhusama ravi osutamine);
- joobes juhtimise ennetamine, alkoholitarvitamisega seotud kahjude teadlikkuse suurendamine erinevate kampaaniate abil.

Täna sel päeval võib alkoholi Eestis müüa jaekauplustes kauplemisloa alusel ning alkoholiosakond peab olema teistest osakondadest eristatud (Alkoholipoliitika ... 2012). Alkoholi jaekauplusi on Eestis 820 ning alkoholi müük on neis lubatud kõikidel

nädalapäevadel ajavahemikus 10:00-22:00 (Alkoholi turg, tarbimine ... ; Alkoholiseadus, §-d 40). Alkoholi võib Eestis osta ja tarbida alates 18ndast eluaastast hoolimata toote alkoholisisaldusest (Alkoholiseadus, § 46). Alkoholireklaam on piiratud tingimustes lubatud kõikidele alkoholsete jookide kategooriatele, kuid ajavahemikus 07:00-21:00 on televisioonis ja raadios igasugune alkoholireklaam keelatud (Reklaamiseadus, § 28).

Soome ja Eesti regulatsioonide võrdlemisel on näha, et Soome regulatsioon on kõikides välja toodud kategooriates rangem. Soome riik kontrollib rangelt alkoholi müüki alkoholimonopoli abil ning kange alkoholi müük on Soome jaekaubanduses lubatud alates 20ndast eluaastast, Eestis 18ndast eluaastast. Alkohol on Eesti jaemüügis saadaval 84 tunnil nädalas, kuid Soome Alkos vaid 64 tunnil nädalas. Lisaks sellele on Soomes rangemalt reguleeritud ka alkoholi reklaamimine – näiteks on riigis keelatud igasugune kange alkoholi reklaam, kuid Eestis on kange alkoholi reklaam piiratud tingimustel lubatud ning näiteks interneti reklaamid puuduvad kange alkoholi reklaamimisel ka ajalised piirangud. Samuti on Eestis ligi 2,4 korda rohkem alkoholi jaekauplusi ning arvestada tasuks ka sellega, et Soomes elab kordades rohkem inimesi kui Eestis.

Lisaks proovivad nii Soome kui Eesti ohjata alkoholitarbimist ka alkoholi maksustamise ehk alkoholiaktsiisi abil. Nii Soomes kui Eestis kehtib erinevatele alkoholsete jookide kategooriatele erinev aktsiisimäär. 2014. aastal oli Soomes kange alkoholi aktsiisimäär ühe liitri absoluutalkoholi kohta 45,55 eurot ning õlle alkoholi aktsiisimäär ühe liitri absoluutalkoholi kohta 32,05 eurot (Alkoholivero ...). Vastavalt arvutustele võib välja tuua, et ühe liitri 40%-lise viina pealt tuli Soomes aktsiisi 2014. aastal maksta 18,22 eurot ja ühe liitri 5%-lise õlle pealt 1,60 eurot.

Eestis oli 2014. aastal kange alkoholi aktsiisimäär ühe liitri absoluutalkoholi kohta 16,43 eurot ja õlle aktsiisimäär ühe liitri absoluutalkoholi kohta 6,28 eurot (Aktsiisimäärad ...). Vastavalt arvutustele või välja tuua, et ühe liitri 40%-lise viina pealt tuli Eestis aktsiisi 2014. aastal maksta 6,57 eurot ja ühe liitri 5%-lise õlle pealt 0,31 eurot. Tähelepanuväärne on ka asjaolu, et Soomes on kange alkoholi ja õlle aktsiisivahe tunduvalt väiksem, kui Eestis.

Aktsiisile lisaks mõjutab hindu veel käibemaks. Käibemaksumäär oli Eestis 2014. aastal 20%, Soomes aga 24% (Arvonlisävero ...). Võttes arvesse Eesti ja Soome riigi alkoholiaktsiise ning käibemaksumäärasid on ka kahtlusteta selge, et alkoholihinnad Soomes on oluliselt kallimad. Näiteks ostes Soome Alkost ühe 0,5 liitri pudeli 40%-lise alkoholisisaldusega Saaremaa Vodkat, tuli 2014. aasta märtsikuus tasuda 14,49 eurot (Alkon

hinnasto ...). Samasuguse toote saab Tallinna Reisisadama piirkonnas asetsevast SuPer Alko kauplustest kätte hinnaga 6,99 eurot (SuPer Alko ...). Kui soomlane võib Eestist üle piiri viia kuni kümme liitrit viina, siis antud hindu arvesse võttes oleks hinnavõit 150 eurot. Kui osta Soome Alkost ühe 0,33 liitrise 5,2%-lise alkoholisisaldusega Lapin Kulta IV õlle, tuleb maksa 1,94 eurot (Tuotteet ...). Sama toote saab Tallinnas asuvast SuPer Alko kauplusest kätte hinnaga 0,56 eurot (SuPer Alko ...). Vastavalt tollieeskirjadele võib soomlane ühe korraga Eestist välja viia kuni 110 liitrit õlut, mis antud toote puhul teeks hinnavõiduks 459 eurot. Ostes Soome Alkost ühe 0,75 liitrise 14,5%-lise alkoholisisaldusega pudeli veini Tarapaca Gran Reserva Cabernet Sauvignon tuleb tasuda 14,99 eurot (Tuotteet ...). Samasuguse toote ostmisel Tallinnast SuPer Alko kauplusest tuleb tasuda 10,99 eurot (SuPer Alko ...). Kui viia Soome maksimumkogus 90 liitrit vastavat veini, tuleks hinnavõit 480 eurot. Seega, kui viia Eestist Soome maksimum lubatud kogus viina, õlut ja veini antud toodete näitel, oleks hinnavõit 1089 eurot. Lisaks sellele on tarbijal võimalik üle piiri viia veel kuni 20 liitrit muid alla 22% alkoholisisaldusega tooteid, mida antud juhul ei ole juurde arvestatud.

Alkoholi tarbimise vähendamiseks on Soome riik alkoholi aktsiisi viimastel aastatel korduvalt tõstnud. Tasub aga esile tuua, et 2004. aastal, kui Eesti ühines Euroopa Liiduga, seoses millega kadusid tollipiirid, langetas Soome alkoholiaktsiisi, et vältida massilist alkoholi kaasaostu Eestist (Alkoholilainsäädännön ...). 2008. aastal tõsteti Soomes kange alkoholi aktsiisi 15% ning teistel alkoholikategooriatel 10%, 2009. aastal kahel korral 10% kõikidel alkoholikategooriatel, 2012. aastal tõsteti kange alkoholi aktsiisi 10% ning teistel kategooriatel 15%. 2014. aastal tõsteti kange alkoholi aktsiisi 5,3% ning teistel kategooriatel 8,2-8,6%. (Alkoholivero ...)

Eestis tõsteti alkoholiaktsiisi 2008. aastal kokku kahel korral 10%, 2010. aastal 10% ja aastatel 2012-2014 igal aastal veel 5% (Eesti alkoholiturg 2008 ... 2009; Alkoholi turg, tarbimine ... 2013). Kahtlemata jälgivad nii Eesti kui Soome riigid oma aktsiisipoliitika kujundamisel teineteist. Soome riigil oleks raske alkoholiaktsiisi tõsta, kui Eesti riik seda ei teeks või aktsiisi hoopiski langetaks.

Österberg ja Varis on analüüsinud Soome reisijate statistikat ja välja toonud, et Soome reisijate välisriikidest alkoholi kaasa ostmine kasvas 2013. aastal võrreldes 2012. aastaga ligi 15% ning kasvus olid kõik alkoholsete jookide kategooriad (Österberg, Varis 2013). Kõige enam kasvas siidrite (36,7%) ja *long-drink* tüüpi jookide kaasa ostmine (23,9%), veini ja õlle kaasa ostmise kasv oli väikseim (Ibid.). Üle 22% alkoholisisaldusega alkoholsete jookide

kaasa ostmine kasvas 15,9%. Ligi 2/3 kõikidest alkoholi ostudest osteti kaasa Eestist ning Eesti ja Soome vahel liiklevatelt laevadelt (Ibid.). Eestist välituristide poolt kaasa ostetava alkoholi kasvu kinnitas ka eeltoodud tabel Eesti elanike alkoholitarbimisest (vt Tabel 5).

Töö autor luges visuaalse vaatluse käigus Tallinna Reisisadama A-, C- ja D-terminali läheduses ning Reisisadamas paiknevatelt aladelt kokku 25 alkoholimüügile spetsialiseerunud kauplust, täpne kaupluste loetelu on välja toodud lisas (vt Lisa 1). Vastavatest kauplustest tuvastas töö autor kodulehe olemasolu koos toodete infoga 18 kauplusel, millest 17 kauplusel oli olemas ka soomekeelne koduleht (vt Lisa 1).

Lisaks sellele saab Soome tarbija teavet Eestis müüdavate alkoholsete jookide kohta ka ajalehe The Baltic Guide soomekeelsest versioonist, mida levitatakse lisaks Eestile ka Helsingis 28 punktis (Jakelupisteet ...; The Baltic ...). Näiteks soomekeelse ajakirja 2013. aasta detsembri numbril 64 leheküljest 13 sisaldasid erinevat teavet või reklaami alkoholi kohta (The Baltic ...).

Kuigi Soomes on kange alkoholi reklaam täielikult keelatud, saab siiski Soome tarbija kätte teabe ja reklaami Eestis müüdava kange alkoholi kohta ning seda läbi Tallinna Reisisadama piirkonna alkoholikaupluste soomekeelsete kodulehekülgede ja Helsingis saada oleva The Baltic Guide soomekeelse ajalehe kaudu.

3. UURINGU MEETOD JA TULEMUSED

Antud peatükk keskendub autori poolt läbi viidud Soome tarbijate ostuotsustusprotsessi uuringule. Kõigepealt kirjeldatakse uuringu meetodit ja andmeanalüüsi meetodeid, mille abil empiiriline uuring läbi viiakse. Seejärel tuuakse välja valimi ning uuringuandmete analüüs ja tehakse tulemuste põhjal järeldusi ning ettepanekuid töö edasi arendamiseks.

3.1. Uuringu meetodika

Tegu on empiirilise uurimusega, kus uurimisstrateegiana kasutatakse kvantitatiivset uuringut. Andmekogumismeetodina kasutatakse struktureeritud ankeetküsitlust.

Uuringu ülesandeks oli leida vastus püstitatud uurimisküsimusele:

- Milline on Eestist alkoholi ostmas käivate Soome tarbijate ostuotsustusprotsess?

Töö probleemi lahendamiseks kasutab autor Schiffman ja Kanuki tarbija otsustusmudelit, mis koosneb viiest ostuotsustusprotsessi etapist (vajaduse teadvustamine, ostueelne otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine, ostujärgne hindamine) ning võtab arvesse ka väliskeskkonnast tulevaid mõjutusi (reklaam, sõprade soovitusel), sotsiokultuurilist keskkonda ja tarbija kogemust (vt Joonis 2).

Antud mudelile tuginedes koostas autor küsimustiku, mille abil viidi perioodil 7.-13. aprill 2014 Tallinna Reisisadama piirkonnas asetsevates alkoholi müügile spetsialiseerunud kauplustes Alkopörssi ja SuPer Alko läbi struktureeritud ankeetküsitlus (vt Lisa 1). Autor planeeris küsitleda 200 Soome tarbijat, kuid lõpptulemusena õnnestus küsitleda 207 Soome tarbijat. Üks ankeet ei olnud kasutuskõlblik, kuna sellest oli täidetud vaid pool. Kõik ülejäänud täidetud ankeedid olid kasutuskõlblikud. Vajadusel said tarbijad küsimuste tekkimisel töö autorilt kohapeal täpsustavaid küsimusi küsida. Seega kuulub antud magistritöö valimisse 206 Soome tarbijat, kes uuringu perioodil tegid sisseoste alkoholile spetsialiseerunud kauplustes. Antud tarbijatest 72 külastas uuringuperioodil kauplust Alkopörssi ja 134 SuPer Alko kauplust.

Kuna töö autor küsitles Soome tarbijaid vaid enda poolt valitud kahes alkoholile spetsialiseerunud kaupluses ja kõigil tarbijatel puudus võrdne võimalus valimisse pääsemiseks, on tegu mittetõenäosusliku mugavusvalimiga (Mountinho et al 1998, 26-27). Antud asjaolu arvesse võttes ei saa antud valimit pidada esinduslikuks, kuid samas kuulusid kõik küsimustikule vastanud uuritava sihtrühma hulka ning autor andis kõikidele kaupluse küllastajatele võrdse võimaluse soovi korral küsimustikule vastata.

Küsimustele vastajatel tuli vastuse märkimiseks teha sobiva valikvariandi juurde rist „X“, kusjuures osade küsimuste (küsimused 1, 4, 6, 7, 8, 12, 13) puhul võis valida ka mitu vastusevarianti ning enamike küsimuste puhul oli tarbijal sobiva vastusevariandi puudumisel võimalik välja tuua endapoolne variant (vt Lisa 3).

Küsimustele vastuste saamiseks viidi läbi uuring vastava tegevuse toimumise kohtades – alkoholi kauplustes, mida külastavad peamiselt Soome tarbijad ning kus on võimalik nendega saavutada otsene kontakt. Soovitud hulga tarbijate küsitlemiseks kaupluses kohapeal, kus informatsiooni hankimiseks on piiratud aeg, oli autori arvates kõige tõhusam kasutada struktureeritud ankeetküsitlust. Ka ankeetküsitluse küsimuste arvu osas võttis autor arvesse, et vastajatel oli vastamiseks piiratud aeg. Rangelt kvantitatiivne, etteantud vastusevariantidega küsimustik piirdub vaid etteantud variantidega välistades valikuid, mis tegelikult võisid esineda, kuid mida ei olnud võimalik vastusevariantidest valida. Seetõttu kasutati antud küsimustiku juures nii etteantud kui ka lahtiseid vastusevariante.

Küsitlus viidi läbi soomekeelsena ning koosnes kokku 23 küsimusest, millest kuus puudutasid tarbijaprofiili ning 17 küsimust ostuotsustusprotsessi. Ostuotsustusprotsessi puudutavad küsimused olid omakorda jaotatud vastavalt Schiffman ja Kanuki otsustusmudelile viide teooriaplokki (vt Lisa 2 ja Lisa 3). Küsimustiku vastuste protsentuaalne jaotus on välja toodud Lisa 4 all (vt Lisa 4).

Esimese ploki küsimused (küsimused 1-4) puudutasid tarbija vajaduse teadvustamist, teise ploki küsimused (küsimused 5-7) hõlmasid ostueelset otsimist, kolmanda ploki küsimused (küsimused 8-10) alternatiivide hindamist, neljanda ploki küsimused (küsimused 11-13) puudutasid ostu sooritamist, viienda ploki küsimused (küsimused 14-17) ostujärgset hindamist ning viimase kuuenda ploki küsimused (küsimused 18-23) puudutasid tarbijaprofiili (vt Lisa 3).

Kõik teooriaplokid sisaldasid ka küsimusi, mis käsitlesid tarbija osalusmäära. Täpsemalt olid nendeks küsimused: 2, 5, 10, 11, 14, 15, 16 ja 17 (vt Lisa 3).

Ankeedi teksti soome keelde tõlkimiseks kasutas autor tõlkebüroo Avatar abi ning lasi tõlgitud küsimustiku üle vaadata ka kahel teineteisest sõltumatul Soome rahvusest inimesel, kellest üks on oma ametilt spetsialiseerunud turu-uuringutele. Ühtlasi palus autor ka neil küsimuste arusaadavuse kontrollimiseks küsimustikule vastata. Saadud tagasiside põhjal tuli korrigeerida tõlget kaheksal küsimusel ning ümber sõnastada või täiendada kolme küsimust.

Mõlema tagasiside andja poolt juhiti tähelepanu küsimuse „*Milliste alternatiivide vahel te valite?*“ vastusevariantidele, milleks olid: „*Mul on igas tootekategoorias üks lemmikbränd, mida alati ostan*“, „*Mul on igas tootekategoorias 2-3 lemmikbrändi, mille vahel valin*“, „*Mul on igas tootekategoorias 4 või rohkem lemmikbrändi, mille vahel valin*“, „*Bränd ei ole oluline, ostan soodsaima variandi*“, „*Otsin vaheldust ja ostan erinevaid brände*“, „*muu*“. Nimelt toodi välja, et sõna „*tootekategooria*“ ei ole tavatarbijale antud kontekstis alati üheselt mõistetav ning tehti ettepanek antud väljendit täpsustada nimetades valikus mõnda tootekategooriat. Autor võttis saadud tagasisidet arvesse ning lisas iga vastusevariandis oleva sõna „*tootekategooria*“ järel näidisloetelu, mis nägi välja järgmine: „*Mul on igas tootekategoorias (viin, konjak, vein, jne ...) üks lemmikbränd, mida alati ostan*“. Samasugune täiendus tehti ka järgneva küsimuse „*Kui teie soovitud toode on otsas, siis kuidas käitute?*“ vastusevariandile: „*Jätan antud kategooria toote hetkel ostmata*“, kus sõna „*kategooria*“ järel toodi välja samasugune näidisloetelu „*(viin, konjak, vein, jne ...)*“.

Ühe tagasiside andja poolt toodi välja, et küsimus: „*Kuidas käitute peale toodete ostmist?*“, mille vastusevariandid olid: „*Veendun, et kas toode vastas minu ootustele (maitse, pakend, kasutusmugavus või hind)*“ ja „*Ei pühenda toote ostmise järel talle suurt tähelepanu, välja arvatud juhul, kui ei märka mõnda olulist puudust*“ ei olnud piisavalt arusaadav. Ka teine tagasiside andja ei mõistnud seda küsimust kohe, kuid peale selgitust sai ta sellest aru ning arvas, et ehk ei ole muutmine otstarbekas. Kuna aga antud küsimus tekitas mõlema tagasiside andja hulgas siiski mõningast segadust, otsustas autor küsimuse ümber sõnastada järgmiselt: „*Kuivõrd uurite te toodet peale ostmist kodus?*“. Autor kontrollis antud küsimust uuesti tagasiside andjatega ning antud kujul oli see lihtsamini mõistetav.

Mitmed uuringud on näidanud, et auhinna lisamine vastajatele tõstab märgatavalt küsitlusele vastanute määra ning uuringutest ei ole välja tulnud, et auhinna lisamine vähendaks vastuste õigsust (Connon 2008; Drummond et al 2014; Church 1993). Selleks, et saada tagasisidet piisava arvu Soome tarbijate käest kinkis autor igale vastajale vastavalt tema valikule meene. Meeneteks olid erinevate alkohoolsete jookide suveniirpudelid suuruses 3-5

el ja bränditud viinapitsid, mille vahel võis vastaja valida. Meened olid seotud vastavalt uurimise teemale alkoholiga. Lisaks sellele on uuringutest välja tulnud, et värvilise kujunduse kasutamine küsitlusel aitab tõsta vastamise määra (LaGrace, Washburn 1995; Pitiyanuwat et al 1991). Antud asjaolu arvesse võttes, kujundas autor küsimustiku pöördumise ning küsimuste pealkirjad valgele paberile sinise värviga. Ülejäänud küsitluse tekst oli trükitud musta värviga.

Andmed on saadud uuringuperioodil Tallinna Reisisadama piirkonna kahes alkoholimüügile spetsialiseerunud kaupluses sisseoste tegevate Soome tarbijate poolt täidetud struktureeritud küsitlusankeetidest. Andmete analüüsiks ja töötlemiseks on kasutatud statistilist andmetöötlusprogrammi MS Excel.

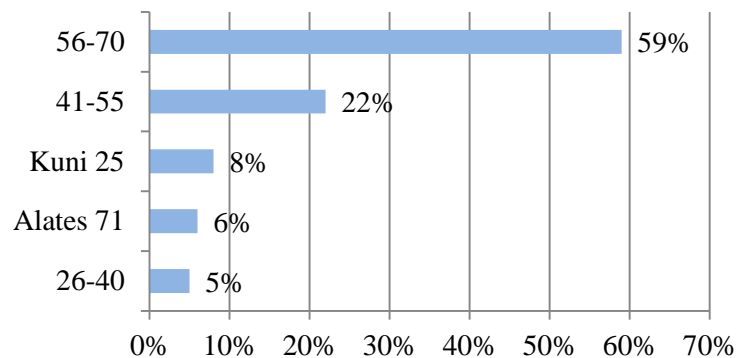
Andmete kirjeldamisel ja analüüsimisel on töö autor kasutanud protsentuaalset jaotust, keskväärtust ja standardhälvet. Keskväärtuse all on silmas peetud aritmeetilist keskmist (MS Excelis funktsioon AVERAGE). Standardhälve näitab väärtuste erinevust keskväärtustest ja seda kui suur on väärtuste hajuvus. Mida suurem on standardhälve, seda suurem hajuvus (MS Excelis funktsioon STDEV). (Moutinho et al 1998, 47-50)

3.2. Küsitluse ülevaade ja tulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja küsitluse ülevaade ja tulemuste analüüs. Eestis alkoholi ostmas käiva Soome tarbija ostuotsustusprotsessist ülevaate saamiseks toob autor tulemused välja vastavalt Schiffman ja Kanuki mudeli viiele ostuotsustusprotsessi etapile (vajaduse teadvustamine, ostueelne otsimine, alternatiivide hindamine, ostu sooritamine, ostujärgne hindamine).

Tarbijaprofiili ülevaade

Tarbijaprofiilist ülevaate saamiseks oli küsitluses kokku kuus küsimust ning vastanute protsentuaalne jaotus on välja toodud Lisa 4 all (vt Lisa 4). Kokku saadi 206 korrektselt täidetud ankeeti ning kõik vastajad olid Soome rahvusest. Vastajatest 53% olid mehed ja 47% naised. Vastanute keskmine vanus oli 56,39 aastat ning standardhälve 14,23, mis näitab, et vanuselises jaotuvuses esineb teatav hajusus, kuid see ei ole keskmist vanust arvesse võttes väga suur. Noorim vastanu oli 18. aastane ja vanim 82. aastane ning naiste keskmine vanus oli 57,85 aastat ja meeste keskmine vanus 55,01 aastat. Järgnevalt tuuakse joonisel välja küsimustikule vastanud tarbijate vanuse protsentuaalne jaotus (vt Joonis 10).

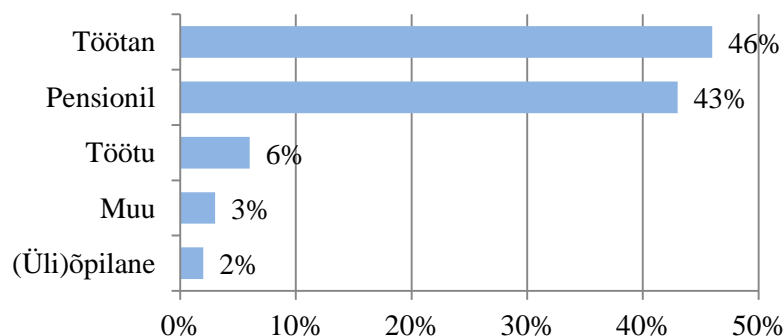


Joonis 10. Küsitletud Soome tarbijate vanuste protsentuaalne jaotus aastates

Allikas: (Autori uuring)

Analüüsimise hõlbustamiseks jagas autor vastanud vanuserühmadesse („Kuni 25“, „26-40“, „41-55“, „56-70“, „Alates 71“) ning välja toodud joonise põhjal on näha, et vastanute seas on tugevalt ülekaalus vanusegrupp „56-70“, kuhu kuulus 59% tarbijatest ja suuruselt teine vanusegrupp on „41-55“, kuhu kuulus 22% tarbijatest (vt Joonis 10). Teised vanuserühmad olid esindatud väiksema osakaaluga. Antud tulemustest tuleb välja, et valdav enamuse vastajatest on kas pensionieelikud või juba pensionieas.

Töölase staatuse poolest jagunesid vastajad suuremalt jaolt kaheks, olles kas töötavad või siis pensionil. Järgneval joonisel tuuakse välja vastanute töölase staatuse protsentuaalne jaotus (vt Joonis 11).



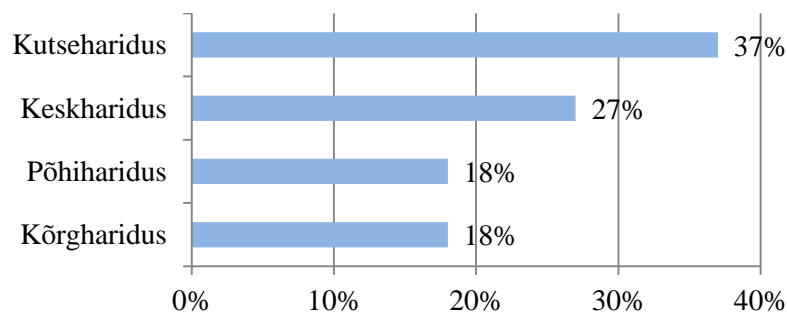
Joonis 11. Küsitletud Soome tarbijate töölase staatuse protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

Kui vaadata vastanute töölase staatust, siis 46% vastajatest töötavad ning 43% on pensionil (vt Joonis 11). Töötute ja üliõpilaste osakaalud võrreldes kahe eelpool välja tooduga on minimaalsed. Suur pensionäride hulk on igati loogiline vanuselist jaotust arvesse võttes (vt

Joonis 10). Samuti võib järeldada, et suur osa töötavatest tarbijatest on juba pensionieelses eas. Töötute ja üliõpilaste väike osakaal oli samuti oodatav, kuna töö autori oletuste kohaselt on mõlema grupi sissetulekud väiksemad (töötu abirahad või stipendium) või puuduvad üldse ning vastavad tarbijad suunavad oma rahalised vahendid pigem mujale.

Haridusliku jaotuse poolest oli kõige enam tarbijaid kutseharidusega. Järgneval joonisel (vt Joonis 12) on välja toodud küsimustikule vastanud Soome tarbijate hariduse protsentuaalne jaotus.



Joonis 12. Küsitletud Soome tarbijate hariduse protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

Küsimustikule vastanutest olid 37% kutseharidusega ja 27% keskharidusega, mis näitab, et enamus küsitlusele vastanuid oli pigem keskmise hariduse tasemega (vt Joonis 12).

Kokku vastas küsimustikule tarbijaid 61st erinevast linnast, neist 83% olid Soome Kaubaliidu poolt läbi viidud uuringut arvesse võttes ootuspäraselt pärit erinevatest Lõuna-Soome piirkonna linnadest (Viroon mennään ... 2014). Kõige enam tarbijaid oli pärit Helsingist (19% vastanutest), Tampereist (6% vastanutest), Turust (6% vastanutest) ja Vantaast (6% vastanutest) (vt Lisa 4). Kõige kaugemalt pärit tarbija oli Rovaniemist, mis asub Tallinnast 912 kilomeetri kaugusel ning kõige lähemalt pärit tarbija Helsingist, mis asub Tallinnast 88 kilomeetri kaugusel (Google ...). Keskmiselt oli tarbija pärit 238,68 kilomeetri kauguselt Tallinnast (Ibid.).

Tarbija vajaduse teadvustamise etapi analüüs

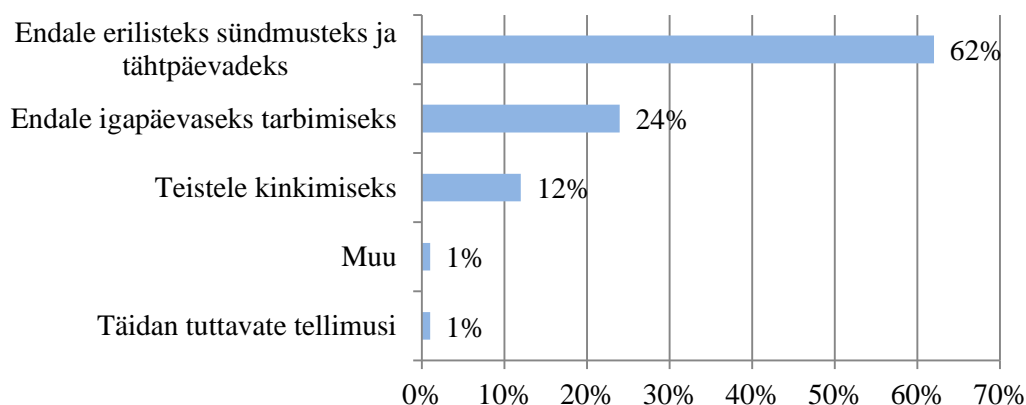
Tarbija ostuotsustusprotsessi analüüsimiseks kasutas töö autor viiest etapist koosnevat mudelit, millest esimene oli vajaduse teadvustamine. Vajaduse teadvustamise mõõtmiseks oli ankeedis neli küsimust, mis on välja toodud Tabelis 6 (vt Tabel 6).

Tabel 6. Tarbija vajaduse teadvustamise küsimused

Vajaduse teadvustamine
1. Milliseks otstarbeks te alkoholi ostate?
2. Millisel määral olite ette planeerinud alkoholi ostu Eestist?
3. Kui sageli ostate alkoholi Eestist?
4. Millisel põhjusel ostate alkoholi Eestist?

Allikas: (Autori uuring)

Järgneval joonisel tuuakse välja (vt Joonis 13) küsimuse „*Milliseks otstarbeks te alkoholi ostate?*“ vastuste protsentuaalne jagunemine.



Joonis 13. Küsimuse „*Milliseks otstarbeks te alkoholi ostate?*“ vastuste protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

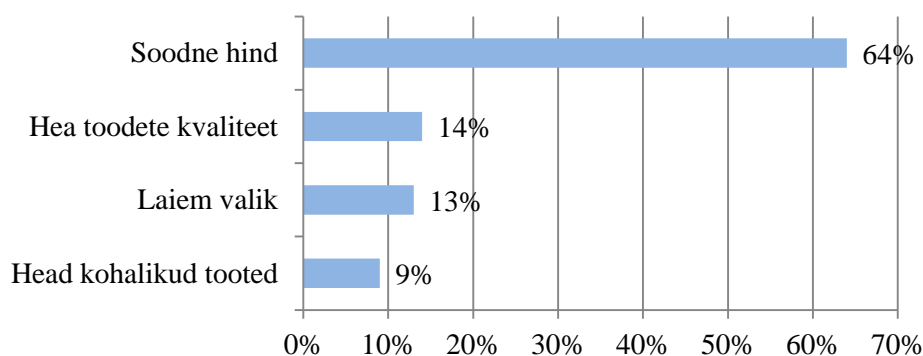
Vastuste protsentuaalse jaotuse seast tuli esile, et enim vastanuid (62%) ostis alkoholi erilisteks sündmusteks ja tähtpäevadeks (vt Joonis 13). Ligi veerand tarbijatest (24%) ostis alkoholi endale igapäevaseks tarbimiseks, 12% teistele kinkimiseks. Mitte keegi vastanutest ei märkinud, et ostavad alkoholi teistele müügiks. 1% vastajatest märkis valikuks „*Täidan tuttavate tellimusi*“ ning samuti 1% märkis valikuks „*Muu*“, kuid täpsustust juurde ei lisanud. Antud tulemuste põhjal võib järeldada, et Soome tarbija ostab Eestist alkoholi isiklikuks tarbeks ning enamasti erilisteks puhkudeks, kuid arvestatav osa tarbijatest ostab alkoholi ka igapäevaseks tarbimiseks. Antud nähtust kinnitab ka Soome alkoholi tarbimiskultuur, kus alkoholi tarbitakse pigem erilistel puhkudel, kuid kasvanud on ka igapäevane toidu kõrvale alkoholi tarbimine (vt alapeatükk 2.2.).

Küsimuse „*Millisel määral olite ette planeerinud alkoholi ostu Eestist?*“ abil mõõdeti lisaks vajaduse teadvustamisele ka osalusmäära. 65% vastanutest oli oma ostu mõningal

määralt ette planeerinud, 24% oli seda teinud täielikult ning 11% ei olnud üldse ostu ette planeerinud (vt Lisa 4). TNS Emori poolt läbiviidud uuringus toodi välja, et soomlased on kliendid, kes teavad konkreetselt, mida nad osta soovivad ning suuremas osas teevad enne reisi vastavat eeltööd. Nad on viinud end juba eelnevalt kodus hindadega kurssi ning otsus, kust osta, langetatakse selle põhjal juba kodus (Välituristide ... 2012). Antud uuringu tulemuste põhjal tuleb aga esile, et ostu planeeritus on tarbijatel hoopis keskmisel tasemel.

Alkoholi ostmise sagedust mõõtvat küsimust „*Kui sageli ostate alkoholi Eestist?*“ vastustest ilmnes, et 40% vastanutest ostab alkoholi kord poolaasta jooksul ning 31% vastanutest kord kvartalis või tihedamini, 17% ostab alkoholi Eestist kord aastas ning 12% harvem, kui kord aastas (vt Lisa 4). Uuringu andmete põhjal on näha, et tugevas ülekaalus on tarbijad (71%), kes ostavad alkoholi Eestist vähemalt kord poolaasta jooksul, mida võib pidada antud alkoholiostu kontekstis küllaltki regulaarseks.

Järgneval joonisel tuuakse välja (vt Joonis 14) küsimuse „*Millisel põhjusel ostate alkoholi Eestist?*“ vastuste protsentuaalne jagunemine.



Joonis 14. Küsimuse „*Millisel põhjusel ostate alkoholi Eestist?*“ vastuste protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

Küsimuse „*Millisel põhjusel ostate alkoholi Eestist?*“ vastuseks märgiti enim „*Soodne hind*“ (64% vastanutest). Vastavalt alapeatükis 2.2. välja toodud Eesti ja Soome alkoholi hindade võrdlusele (vt alapeatükk 2.2.) ning Soome Kaubaliidu poolt läbi viidud uuringule oli antud tulemus igati ootuspärane (Viroon mennään ... 2014). Mõnevõrra aga oli siiski ootamatu, et ostu põhjuseks märkis soodsa hinna vaid 64%, ülejäänud küsimustikule vastanud tarbijatel olid Eestist alkoholi ostmiseks teised põhjused, nagu: hea toodete kvaliteet (14%

vastanutest), laiem valik (13% vastanutest), head kohalikud tooted (9% vastanutest) (vt Lisa 4).

Tarbija ostueelse otsimise etapi analüüs

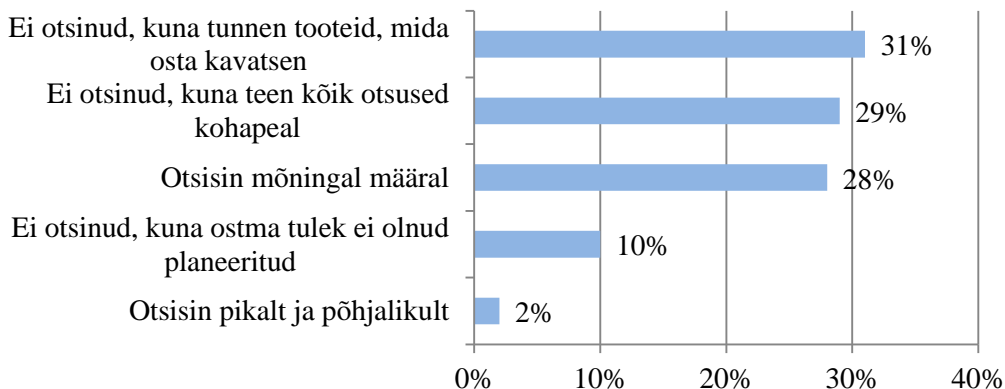
Teine teemaplokk hõlmas tarbija ostueelset info otsimist ning selleks oli ankeedis kolm küsimust, mis on järgnevalt välja toodud Tabelis 7 (vt Tabel 7).

Tabel 7. Tarbija ostueelse otsimise küsimused

Ostueelne otsimine
5. Millisel määral otsisite enne Eestisse alkoholi ostma tulemist siinsete toodete kohta infot?
6. Millistest kanalitest olete saanud teavet Eestis müüdava alkoholi kohta?
7. Milliseid infoallikaid pidi jõudsite antud kaupluse valikuni?

Allikas: (Autori uuring)

Küsimuse „*Millisel määral otsisite enne Eestisse alkoholi ostma tulemist siinsete toodete kohta infot?*“ abil mõõdeti lisaks ostueelsele info otsimisele ka osalusmäära. Järgneval joonisel tuuakse välja vastuste protsentuaalne jaotus (vt Joonis 15).



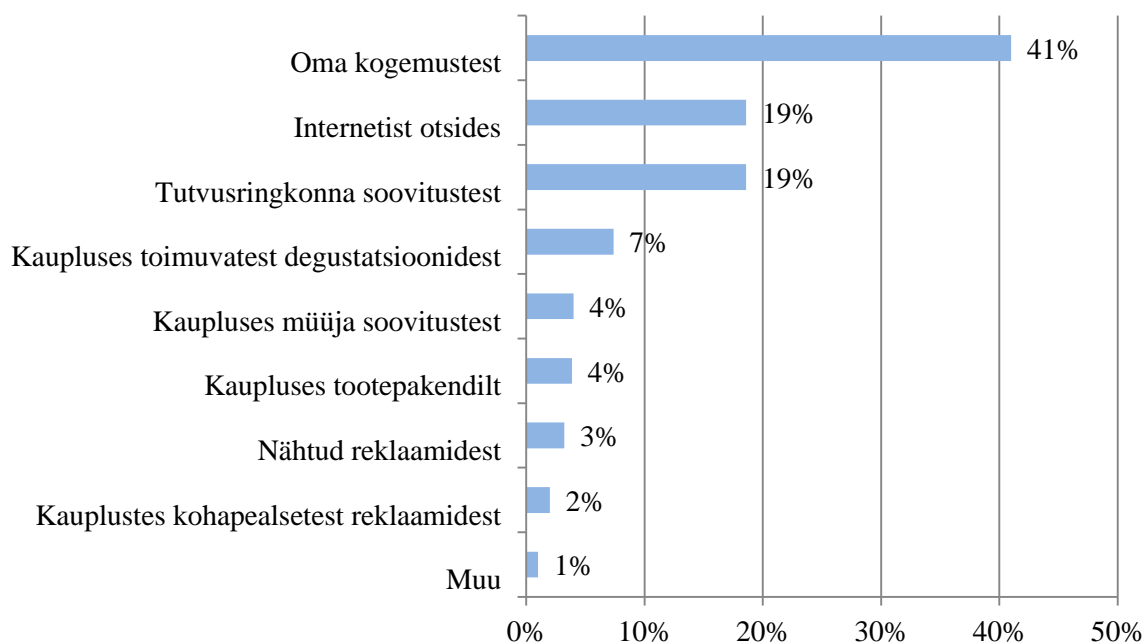
Joonis 15. Küsimuse „*Millisel määral otsisite enne Eestisse alkoholi ostma tulemist siinsete toodete kohta infot?*“ vastuste protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

Eelneva joonise põhjal (vt Joonis 15) on näha, et kokku 70% tarbijatest ei otsinud enne Eestisse alkoholi ostma tulemist erinevatel põhjustel infot. Võrreldes antud tulemusi TNS Emori poolt läbi viidud uuringuga, milles toodi kaupluse juhatajate poolt saadud hinnangutes välja, et Soome tarbijad teevad enne Eestisse alkoholi ostmist ära kodus põhjaliku eeltöö,

viivad end siinsete hindadega kurssi ja teevad kaupluse valiku selle põhjal kodus ära, on tulemused mõnevõrra üllatavad (Välituristide ... 2012). Võib välja tuua, et Soome tarbijate seisukohad erinevad suuresti kaupluse juhatajate arvamusest, kuna põhjalikult otsis infot enne alkoholi ostma tulemist vaid 2% vastanutest. Hawkins, Mothersbaugh on oma uurimustes välja toonud, et 60% ostudest kaupluses tehakse ette planeerimata (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 593). Ka tulemused näitavad, et kokku 60% vastanutest, kellel ostma tulek oli planeeritud, ei otsinud erinevatel põhjustel enne ostma tulemist tootekohast infot, mis näitab, et antud etapis oli tarbija osalusmäär väike. Peter ja Olson on välja toonud, et enamikel tarbijatel on märkimisväärne tootekohane info juba mälus olemas ning kui vastava infoga tuntakse end kindlalt, siis toodete kohta eelnevalt lisainformatsiooni ka reeglina ei otsita (Peter, Olson 1994, 109). Antud uuringu tulemused kinnitavad, et tarbijad tunnevad end vastavas tooterühmas kindlalt ega pea vajalikuks eelnevalt infot otsida.

Küsimuse „*Millistest kanalitest olete saanud teavet Eestis müüdava alkoholi kohta?*“ vastuste protsentuaalne jaotus on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 16).

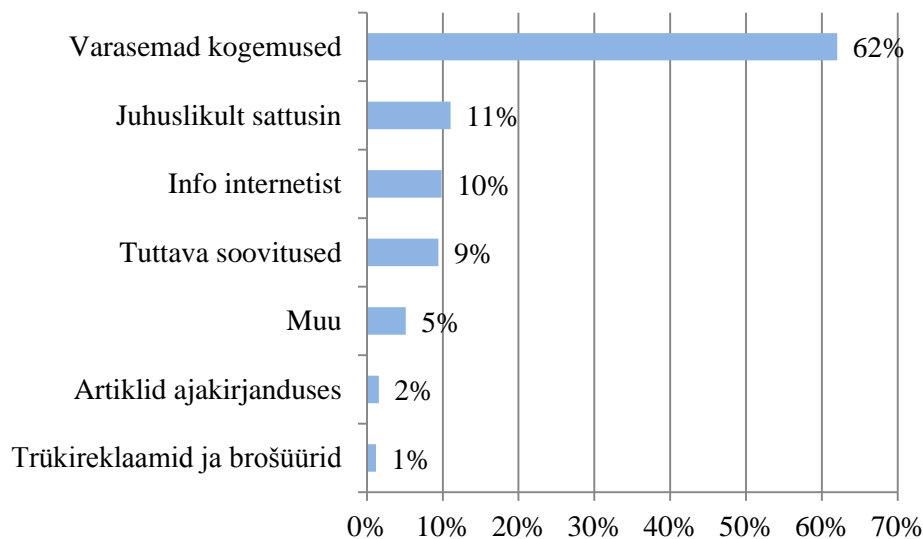


Joonis 16. Küsimuse „*Millistest kanalitest olete saanud teavet Eestis müüdava alkoholi kohta?*“ vastuste protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

Vastavalt joonisele on näha, et suurem osa (41%) tarbijatest sai teavet omadest kogemustest, kuid samas arvestatav osa tarbijatest (19%) sai teavet nii tuttavate soovitudest kui internetist otsides (vt Joonis 16). Huvitav on esile tuua, et vaid 3% vastajatest sai teavet nähtud reklaamidest ja 2% kaupluses kohapealsetest reklaamidest. Vastanutest 1% märkis valikuks „Muu“, kuid täpsustust juurde ei lisanud. Antud vastuste puhul on selgelt näha, et enim usaldab tarbija enda kogemusi, seejärel otsib kas ise infot internetist või võtab arvesse tutvusringkonna soovitusi. Reklaamide mõju, arvesse võttes TNS Emori uuringu tulemusi, on üllatavalt nõrk (Välisuristide ... 2012).

Järgneval joonisel tuuakse välja (vt Joonis 17) küsimuse „*Milliseid infoallikaid pidi jõudsite antud kaupluse valikuni?*“ vastuste protsentuaalne jagunemine.



Joonis 17. Küsimuse „*Milliseid infoallikaid pidi jõudsite antud kaupluse valikuni?*“ vastuste protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

Küsimuse „*Milliseid infoallikaid pidi jõudsite antud kaupluse valikuni?*“ vastuste protsentuaalse jaotuse seast tuli välja, et 62% vastajatest jõudis vastava kaupluse valikuni oma varasematest kogemustest lähtudes, 11% sattus kauplusesse juhuslikult, 10% leidis info internetist ning 9% järgis tuttava soovitusi, 2% sai teavet artiklite põhjal ajakirjandusest ning 1% info trükireklaamidest (vt Joonis 17). 5% vastajatest märkis valikuks „Muu“. Täpsustusena toodi kõige sagedamini esile: „*Bussjuht tõi*“ (kuuel korral), lisaks toodi ka

mitmel korral välja: „*Valik tehtud reisi jooksul*“, „*Sadama lähedal*“. Erinevad reklaamid avaldasid kaupluse valikul taaskord väiksemat mõju. Vastavaid tulemusi saab taas kõrvutada TNS Emori uuringuga, kus toodi välja, et alkoholikaupluse valik tehakse Soome tarbijate poolt eelnevalt uurides ajalehtede reklaame, kaupluse kodulehekülgi ning lisaks on olulised omavahelised suust-suhu levivad kaupluse soovitusel (Välituristide ... 2012). Kõrvutades TNS Emori uuringu tulemusi antud magistriöö uuringuga ilmnes, et kaupluse juhatajate arvamus erines taaskord Soome tarbijate endi seisukohtadest – antud uuringu põhjal võib väita, et kauplusesse sattutakse tuginedes peamiselt oma varasematele kogemustele, mitte uurides ajalehe reklaame ja kaupluste reklaame. Lisaks tasub esile tuua, et arvestatav osa tarbijatest sattus kauplusesse täiesti juhuslikult.

Tarbija alternatiivide hindamise etapi analüüs

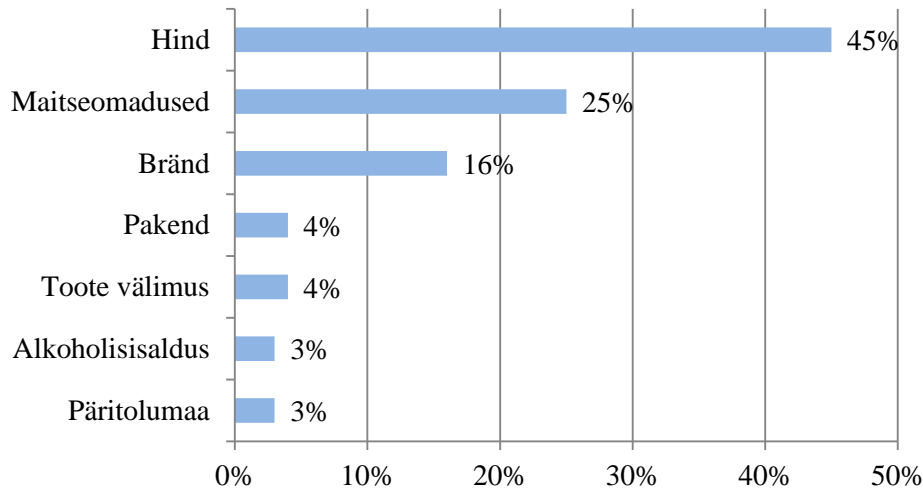
Kolmas küsimusteplokk hõlmas tarbija alternatiivide hindamist ja selleks oli ankeedis kolm küsimust, mis on järgnevalt välja toodud Tabelis 8 (vt Tabel 8).

Tabel 8. Tarbija alternatiivide hindamise küsimused

Alternatiivide hindamine
8. Mis on teie jaoks toote puhul oluline?
9. Kuidas te valite toodet?
10. Kuidas käitute, kui teie soovitud toode on otsas?

Allikas: (Autori uuring)

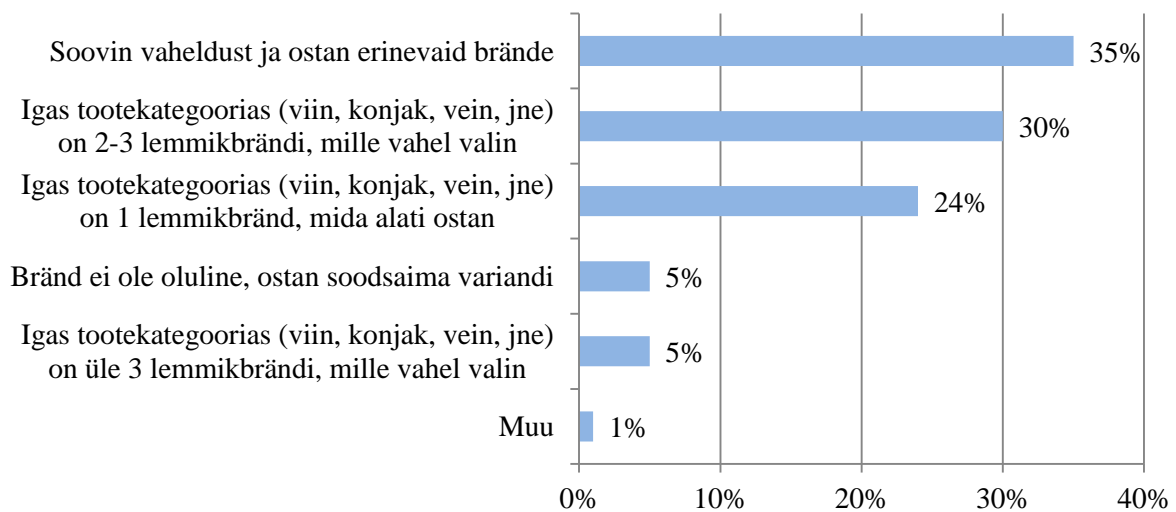
Küsimuse „*Mis on teie jaoks toote puhul oluline?*“ vastuste protsentuaalne jaotus on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 18).



Joonis 18. Küsimuse „Mis on teie jaoks toote puhul oluline?“ vastuste protsentuaalne jaotus
Allikas: (Autori uuring)

Eelnevalt jooniselt on oodatavalt näha (vt Joonis 18), et enamike tarbijate jaoks (45%) oli kõige olulisem hind. Samas on aga vastav näitaja üllatavalt väike, tervelt 55% tarbijate jaoks olid olulisemad teised kriteeriumid, nagu näiteks: maitseomadused (25%), bränd (16%). Seega ei saa väita, et ostetavate toode puhul peetakse oluliseks vaid hinda. Vastuse varianti „Muu“ ei valinud ükski tarbija, ehk välja toodud vastusevariantide loetelu oli tarbijate jaoks piisav.

Küsimuse „Kuidas valite toodet?“ vastuste protsentuaalne jaotus on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 19).



Joonis 19. Küsimuse „Kuidas valite toodet?“ vastuste protsentuaalne jaotus
Allikas: (Autori uuring)

Vastuste protsentuaalse jaotuse seast tuli esile, et enim soovib tarbija vaheldust ning ostab erinevaid brände (35%), samas 30% vastajatest omab igas tootekategoorias 2-3 lemmikbrändi, mille vahel valitakse ning 24% tarbijatest on lojaalsed ühele brändile (vt Joonis 19). 1% vastajatest oli märkinud valikuks „Muu“, kuid täpsustusi juurde ei jäetud. Antud vastuste vahel joonistub välja roteerijate ostumuster, kes ei hooli niivõrd hinnast, kuid vahetavad brände, kuna soovivad vaheldust (Foxall et al 1998, 35). Lisaks tuli vastuste seast esile, et 30% tarbijatest on 2-3 lemmikbrändi, mille vahel tehakse valik. Antud teavet kinnitab ka Enis ja Coxi poolt välja toodud alternatiivsete brändide teooria, mis ütleb, et brändide arv, mis kuulub tarbija valikute hulka igal ajahetkel, on reeglina väike ning vastavaks brändide arvuks, ehk kaalutluste komplektiks, on reeglina kaks kuni kolm brändi, mille vahel tarbija oma valiku teeb (Enis, Cox 1985, 105).

Küsümuse „*Kuidas käitute, kui teie soovitud toode on otsas?*“ abil mõõdeti lisaks alternatiivide hindamisele ka osalusmäära. Vastuste protsentuaalse jaotuse seast tuli välja, et ülekaalukas enamus, 72% vastajatest, valib enda soovitud toote otsas olemisel mõne teise samas tootekategoorias oleva alternatiivi kasuks. Vaid 16% tarbijatest otsib toodet teisest kauplusest ning 12% jätab vastava tootekategooria ostmata (vt Lisa 4). Valikuvarianti „Muu“ ei märkinud ükski tarbija. Antud tulemust kinnitab ka teooria, mis väidab, et tarbija ei osta alati ühte ja sama brändi, kuna bränd võib olla hetkel kauplusest otsas, mõni teine sama kategooria bränd võib olla sooduspakkumises või soovib tarbija lihtsalt vaheldust (Kotler, Armstrong 1989, 144). Lisaks sellele tasub välja tuua, et brändilojaalsus on tänapäeval madalam, kui mõni põlvkond tagasi. Samuti on näha, et tarbija osalusmäär on alternatiivide hindamisel madal – kui enda soovitud toode on otsas, siis valdav enamus tarbijatest ei panusta antud toote otsimisse teistest kauplustest, vaid valib mõne teise alternatiivi kasuks.

Tarbija ostu sooritamise etapi analüüs

Neljas küsimusteplokk hõlmas tarbija ostu sooritamist ning selleks oli ankeedis kolm küsimust, mis on järgnevalt välja toodud Tabelis 9 (vt Tabel 9).

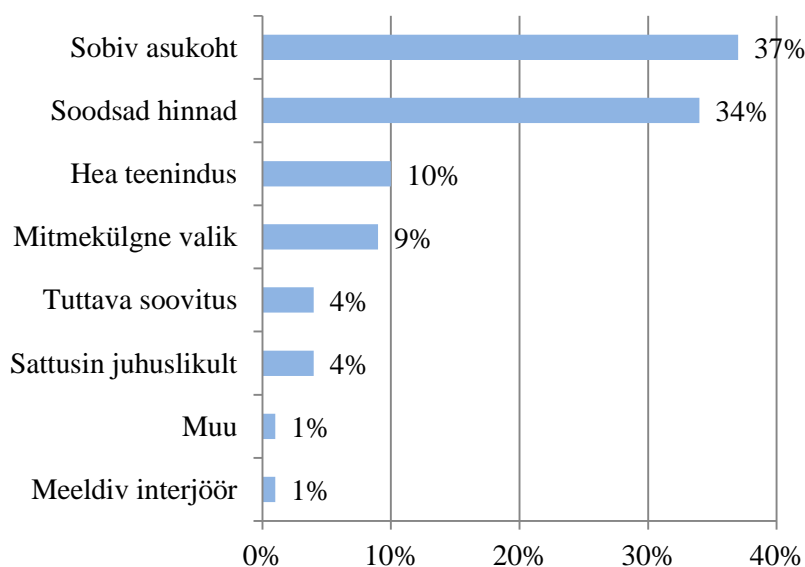
Tabel 9. Tarbija ostu sooritamise etapi analüüsimise küsimused

Ostu sooritamine
11. Kui sageli võrdlete te hindu?
12. Miks olete valinud just selle kaupluse?
13. Mille alusel teete oma ostuvalikud antud kaupluses?

Allikas: (Autori uuring)

Küsimuse „*Kui sageli võrdlete te hindu?*“ abil mõõdeti lisaks ostu sooritamisele ka osalusmäära. Vastuste protsentuaalsest jaotusest tuli välja, et 57% uuris hindu vahetevahel, 32% võrdles alati hoolikalt ning 11% mitte kunagi (vt Lisa 4). Kui võrrelda antud tulemust TNS Emori uuringuga, kus väidetakse, et Soome tarbija on väga hinnatundlik, siis antud vastuste puhul seda järeltada ei saa. Tuleb välja, et hindu võrreldakse enamasti vaid vahetevahel ja millest omakorda võib järeltada, et tarbija osalusmäär antud etapis on keskmine (Välisuristide ... 2012).

Küsimuse „*Miks olete valinud just selle kaupluse?*“ vastuste protsentuaalne jaotus on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 20).

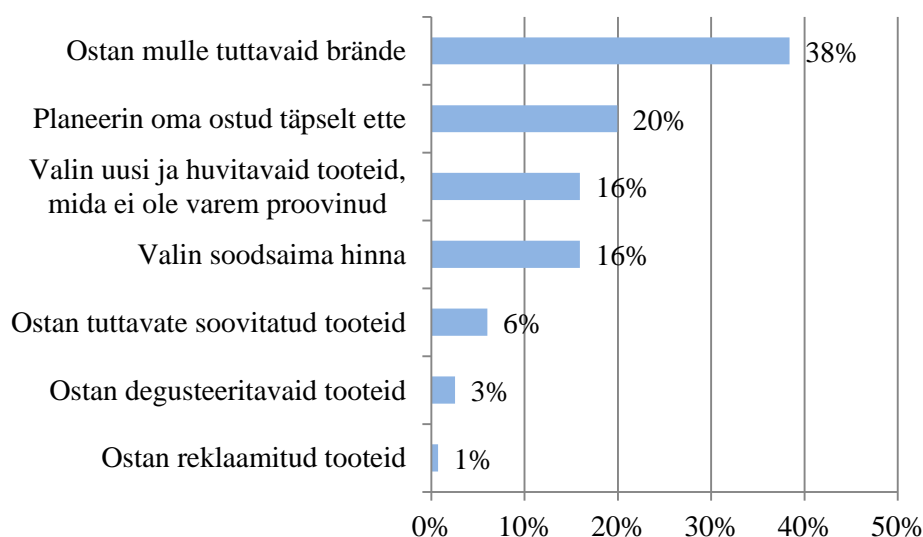


Joonis 20. Küsimuse „*Miks olete valinud just selle kaupluse?*“ vastuste protsentuaalne jaotus
Allikas: (Autori uuring)

Vastuste protsentuaalse jaotuse seast tuli välja, et tarbija pidas olulisimaks kaupluse asukohta (37% vastanutest), samas peeti ka peaaegu samavõrd oluliseks soodsaid hindu (34%) (vt Joonis 20). Ülejäänud vastustevariandid olid väiksema osakaaluga. 1% vastajatest märkis valikuks „*Muu*“, täpsustusena toodi juurde: „*Bussitõid*“, „*Püsiklient*“. Antud tulemus kinnitab Peter, Olsoni ja Pope ja teiste poolt välja toodut, et kaupluse asukoht on tarbija jaoks kriitilise tähtsusega ning mida soodsam on tarbija jaoks asukoht, seda tõenäolisemalt ta vastavat kauplust külastab (Peter, Olson 1996, 612; Pope et al 2012). Loudon ja Della Bitta on esile toonud oluliste elementidena ka hinna, kaubavaliku, kaupluse stiili või trendikuse (tehtud uuringu puhul siis interjööri), müügipersonali ja teeninduse (Loudon, Della Bitta

1993, 544-545). Uuringu puhul tulid nendest elementidest esile hind ja hea teenindus. Interjööri pidas oluliseks vaid 1% vastanutest. Tulemustest on näha, et reklaami mõju kaupluse valiku puhul, vastupidiselt TNS Emori uuringus välja toodule, on olnud olematu.

Küsimuse „*Mille alusel teete oma ostuvalikud antud kaupluses?*“ vastuste protsentuaalne jaotus on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 21).



Joonis 21. Küsimuse „*Mille alusel teete oma ostuvalikud antud kaupluses?*“ vastuste protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

Küsimuse „*Mille alusel teete oma ostuvalikud antud kaupluses?*“ vastuste protsentuaalse jaotuse seast tuli välja, et 38% ostis talle tuttavaid brände, 20% planeeris täpselt oma ostud ette enne kauplusesse minekut ja 16% valis soodsama hinna ning valis uusi ja huvitavaid tooteid, mida ei olnud varem proovinud (vt Joonis 21). Hawkins ja Mothersbaugh on oma uurimuses välja toonud, et 30% ostudest (keskmise suurusega kauplustes) planeeritakse täpselt ette ning 60% ostuotsustest tehakse kaupluses (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 593). Käesoleva uuringu põhjal tuli välja, et vaid 20% planeeris oma ostu täpselt ette. Teistest enam märgiti, et ostetakse endale tuttavaid brände. Antud tulemus on põhjendatav sellega, et tarbija valib kaupluses kohapeal brändide vahel, mis kuuluvad tema kaalutluste komplekti (Enis, Cox 1985, 105). Samuti tuli esile, et vaid 16% vastajatest teeb oma ostuvaliku soodsaima hinna alusel. Antud tulemus oli mõnevõrra üllatav, kuna tarbijad märkisid ülekaalukalt enim küsimuste „*Millisel põhjusel ostate alkoholi Eestist?*“ ja „*Mis on*

teie jaoks toote puhul oluline?“ puhul, et peavad olulisemaks hinda. Antud tulemuste põhjal võib seega järeldada, et tarbijate jaoks on olulised tuttavad brändid ning nende seast valitakse soodsaim variant. Samas oli ka arvestatav hulk tarbijaid (16%) kes valisid uusi ja huvitavaid tooteid. Foxall ja teiste poolt välja toodud teooria põhjal võib järeldada, et ülekaalukalt esineb pakkumise tundlik ostumuster, kus tarbijad teevad oma valiku kaalutluste komplekti piires, valides soodsaima pakkumise (Foxall et al 1998, 35).

Tarbija ostujärgse hindamise etapi analüüs

Viies ja viimane küsimusteplokk hõlmas tarbija ostujärgset hindamist ning selleks oli ankeedis neli küsimust, mis on järgnevalt välja toodud Tabelis 10 (vt Tabel 10).

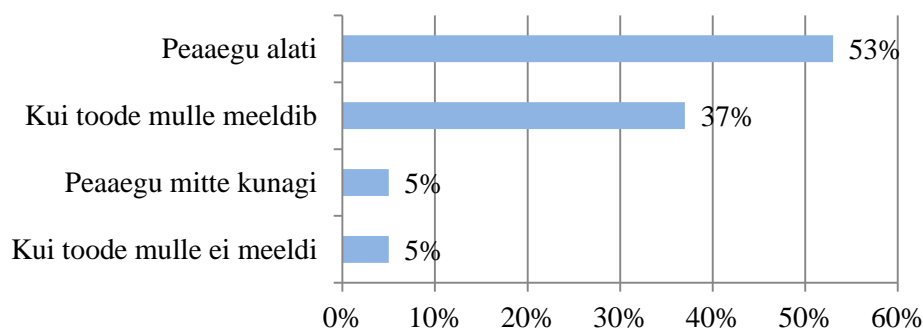
Tabel 10. Tarbija ostujärgse hindamise küsimused

Ostujärgne hindamine
14. Kuivõrd uurite te toodet peale ostmist kodus?
15. Kui sageli räägite ostetud toodetest oma tuttavatele?
16. Kui sageli soovitate ostetud tooteid tuttavatele?
17. Kui toote kvaliteet ei vasta ootustele, siis kuidas käitute?

Allikas: (Autori uuring)

Kõik antud teemaploki küsimused puudutavad lisaks ostujärgsele hindamisele ka tarbija osalusmäära. Küsimuse „*Kuivõrd uurite te toodet peale ostmist kodus?*“ vastuste protsentuaalsest jaotusest tuli välja, et 58% vastajatest veendub, kas toode vastab tema ootustele ja 42% vastajatest ei pööra tootele peale ostmist suurt tähelepanu, välja arvatud juhul kui märkab suuremat puudust (vt Lisa 4). Hawkins, Motherbaugh on välja toonud, et rutiinse probleemi lahendamise korral ostetakse sisemise otsingu kaudu (mälu) valitud eelistatav bränd ning ostujärgne hindamine toimub vaid juhul, kui bränd ei täida ootusi (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 492). Kui lähtuda TNS Emori uuringu tulemustest, kus on välja toodud, et Soome pühendab alkoholi ostul väga palju energiat (otsib ja võrdleb eelnevalt hindu, otsib ja uurib erinevaid reklaame, külastab mitmeid kauplusi, et leida soodsaim valik ning on väga hinnatundlik), siis oleks võinud eeldada, et märksa suurem osa tarbijatest pühendab tootele ka ostujärgselt energiat (Välituristide ... 2012). Kuna siiski pisut üle poolte vastajatest veendus toote ootustele vastamises, tähendab see, et rutiinseks probleemi lahendamiseks antud ostu selle küsimuse põhjal pidada ei saa.

Küsimuse „*Kui sageli räägite ostetud toodetest oma tuttavatele?*“ vastuste protsentuaalne jaotus on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 22).



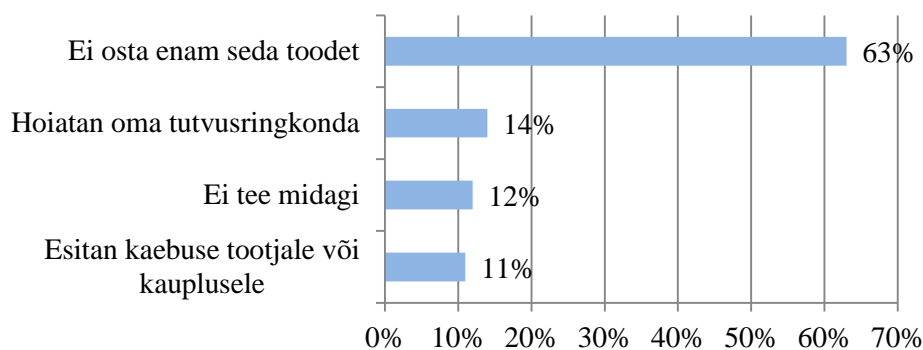
Joonis 22. Küsimuse „*Kui sageli räägite ostetud toodetest oma tuttavatele?*“ vastuste protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

Eelnevalt välja toodud joonisel (vt Joonis 22) on näha, et üle poolte tarbijatest (53%) räägib ostetud tootest peaaegu alati oma tuttavatele ning 37% siis, kui toode meeldib. Vastavad tulemused näitavad, et tarbija pühendab energiat tootele hinnangu andmisel. Antud tulemused on üllatavad, kuna Kotler ja Armstrong tõid välja, et rahulolev tarbija annab keskmiselt kolmele inimesele edasi oma rahulolu ostetud toote kohta, aga rahulolematu tarbija räägib oma rahuolematusest edasi keskmiselt üheteistkümmenele inimesele (Kotler, Armstrong 2004, 201). Käesoleva uuringu vastustest tuli aga vastupidiselt välja, et suurem osa tarbijatest räägib ostetud tootest tuttavale kui toode talle meeldib ning märksa väiksem osa siis, kui toode talle ei meeldi. Ehk Kotleri ja Armstrongi väide siinkohal kinnitust ei leidnud.

Küsimus „*Kui sageli soovitate ostetud tooteid tuttavatele?*“ vastuste protsentuaalsest jaotusest tuli välja, et 52% vastanutest soovib ostetud tooteid tuttavatele vahetevahel, 39% peaaegu alati ja 9% peaaegu mitte kunagi (vt Lisa 4). Antud küsimus kontrollis ostujärgse kognitiivse dissonantsi olemasolu, mis näitas ka tarbija ostujärgset osalusmäära. Kognitiivse dissonantsi korral võib ühe strateegiana tarbija mõjutada oma tuttavaid ostma sama toodet, et seega kinnitada oma ostu õigsust (Schiffman, Kanuk 2007, 547). Siinjuures on näha, tarbijatel esineb ostujärgne dissonants, kuna 39% soovib toodet sõpradele alati ning 52% vahetevahel, vaid 9% ei tee seda peaaegu mitte kunagi.

Küsimuse „*Kui toote kvaliteet ei vasta ootustele, siis kuidas käitute?*“ vastuste protsentuaalne jaotus on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 23).



Joonis 23. Küsimuse „Kui toote kvaliteet ei vasta ootustele, siis kuidas käitute?“ vastuste protsentuaalne jaotus

Allikas: (Autori uuring)

Küsimus „Kui toote kvaliteet ei vasta ootustele, siis kuidas käitute?“ vastuste protsentuaalsest jaotusest tuli välja, et 63% vastanutest ei osta enam seda toodet, 14% hoiatab oma tutvusringkonda, 12% ei tee midagi ning 11% esitab kaebuse tootjale või kauplusele (vt Joonis 23). Vastusevarianti „Muu“ tarbijad ei valinud. Antud vastused näitavad, et tarbijate reaktsioon ei ole väga tugev, enamik tarbijatest lihtsalt ei osta enam seda toodet ning 12% ei tee üldse midagi. Kokku veerand tarbijatest aga võtab sellisel juhul midagi ette, nad kas hoiatavad oma tuttavaid või esitavad kaebuse.

Kahe kaupluse tarbijate ostuotsustusprotsessi võrdlus

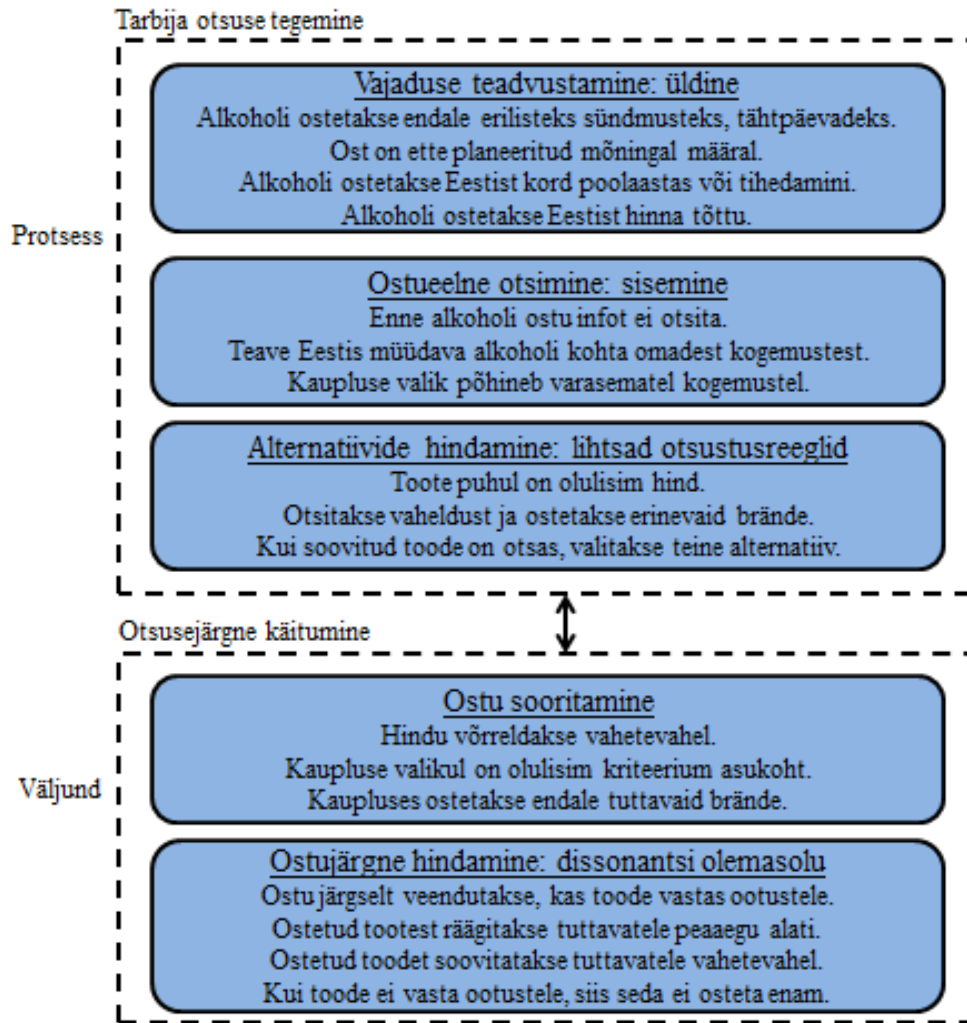
Lisaks sellele võrdles töö autor kahe erineva kaupluse küllastajate vastuste protsentuaalset jagunemist, et näha, kas vastavate tarbijate ostuotsustusprotsessis esines erinevusi. Kõikide ostuotsustusprotsessi puudutavate küsimuste vastuste protsentuaalne jagunemine kahe kaupluse lõikes on välja toodud Lisas 5 (vt Lisa 5). Siinkohal tuuakse välja suuremad erinevused kahe kaupluse vastuste osas. Võrdluse käigus tuli esile, et vaid 5% SuPer Alko kaupluses küsitlusankeedile vastanud tarbijatest ei olnud alkoholi ostu Eestist üldse ette planeerinud ning 70% oli seda teinud mõningal määral. Samas aga Alkopörssi kauplust küllastanud tarbijatest ei olnud alkoholi ostu üldse ette planeerinud tervelt 22% ning mõningal määral oli seda teinud 56%. Antud tulemuste põhjal võib järeldada, et kaupluse Alkopörssi küllastajate alkoholi ost Eestist oli vähem ette planeeritud kui kaupluse SuPer Alko küllastajate oma. Esile tuli ka erinevus ostueelse info otsimise määras – nimelt 37% Alkopörssi kaupluses ankeedi täitnud tarbijatest ei otsinud enne Eestisse alkoholi ostma tulemist siinsete toodete kohta infot, kuna teeb kõik otsused kohapeal. SuPer Alko kauplust

külastanutest väitis sama aga 25%. Samuti tuli esile, et kaupluse valikuni jõudis 15% SuPer Alko kaupluse külastajatest internetist saadud info põhjal ning 64% oma varasematele kogemustele tuginedes. Samas Alkopörssi kaupluse valikuni interneti teel ei jõutud (0% vastanutest) ning tervelt 31% sattus kauplusesse juhuslikult. Ehk eelpool öeldu põhjal võib järeldada, et SuPer Alko kauplusel on suurem püsiklientuur ning tarbijad otsivad enam teavet internetist ja Alkopörssi kauplusesse satutakse märksa rohkem juhuslikult.

Uuringu tulemuste kokkuvõte

Uuringu tulemusi kokku võttes võib keskmise Eestist alkoholi ostmas käiva Soome tarbija profiili kohta öelda, et tegu pensionieelses eas oleva töötava ning kutseharidust omava mehe või naiseaga, kes on pärit Lõuna-Soomest. Tallinnasse alkoholi ostma sõidab ta keskmiselt 238,68 kilomeetri kauguselt.

Võtmaks kokku Eestist alkoholi ostmas käiva Soome tarbija ostuotsustusprotsessi koostas autor mudeli, mis on välja toodud järgneval joonisel (vt Joonis 24), kus on ühildatud Schiffman ja Kanuki poolt koostatud otsustusmudel (vt Joonis 2) ja Hawkins ja Mothersbaugh poolt koostatud tarbija osalusmäära ja otsuste tegemise tüüpide mudel (vt Joonis 4).



Joonis 24. Eestist alkoholi ostvate Soome tarbijate ostuotsustusprotsessi kokkuvõttev mudel
Allikas: (Autori uuring)

Antud joonisel (vt Joonis 24) on välja toodud kokkuvõtvalt Eestis alkoholi ostmas käiva Soome tarbija ostuotsustusprotsess, mida on vastavas peatükis eelnevalt ka pikemalt kirjeldatud. Vastavalt välja toodud mudelile saab tarbija osalusmäära kohta välja tuua, et vajaduse teadvustamine on tarbijatel üldine (ost planeeritakse ette mõningal määral). Ostueelse otsimise etapis kasutatakse enda sisemist (mälust tuletatud) infot, alternatiivide hindamisel kasutatakse lihtsamaid otsustusreegleid – hindamisele pühendatakse keskmiselt energiat. Ostujärgselt esineb tarbijatel kognitiivset dissonantsi ning samuti pühendatakse tootele peale ostu sooritamist arvestatavalt energiat. Kõiki protsessi etappe aga kokku võttes võib väita, et tegu on piiratud probleemi lahendamisega (vt Joonis 4).

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Magistritöö eesmärgiks oli uurida Soomest Eestis alkoholi ostmas käivate tarbijate ostuotsustusprotsessi ning ostukäitumist nendes etappides. Järgnevalt tuuaksegi välja küsitluse tulemuste põhjal tehtud järeldused.

Järeldused tarbijaprofiili kohta olid järgmised: küsitlustele vastanud tarbijate vahel olulist soolist erinevust ei esinenud (53% vastanutest olid mehed ja 47% naised). Valdav osa küsitletutest olid kas pensionieelikud või pensionieas (59% vastanutest oli vanuses 56-70 aastat ning 22% vastanutest 41-55 aastat), mis näitab, et antud vanuserühmade seas on Eestist alkoholi ostmine populaarsem, kuna vastavatel tarbijatel oli rohkem aega ning piisavalt rahalisi vahendeid, et Eestisse alkoholi ostma tulla. Teisalt võib antud nähtust selgitada ka uuringuperioodiga, kus suurem osa töötavatest inimestest ning tudengitest oli kas töö või õppetööga hõivatud. Haridustasemelt olid ülekaalus kutse- ja keskharidusega tarbijad (vastavalt 37% ja 27% vastanutest). Kokku oldi pärit 61st erinevast linnast ning valdav enamus (83% vastanutest) neist Lõuna-Soomest. Huvitav oli tõdeda, et keskmiselt tuli tarbija Tallinnasse 238,68 kilomeetri kauguselt, mis näitas, et Eestisse reisimisel nähakse vaeva, et kõigepealt kohale sõita Helsingisse ja seejärel laevaga Tallinnasse.

Vajaduse teadvustamise kohta võib antud uuringu põhjal järeldada, et enamus tarbijaid ostis alkoholi endale erilisteks sündmusteks ja tähtpäevadeks. Mitte ükski tarbija ei märkinud, et ostis alkoholi müügiks. Autori jaoks tuli uudsena esile, et vastupidiselt TNS Emori poolt läbiviidud uuringu tulemustele, ei planeeri Soome tarbija oma alkoholi ostu ette täielikult, vaid teeb seda keskmisel määral (65% vastanutest planeeris ostu ette mõningal määral), mis näitab, et enamike tarbijate osalusmäär vajaduse teadvustamisel oli keskmine. Arvesse võttes, et keskmiselt reisis alkoholi ostma tulekuks tarbija 238,68 kilomeetrit, oli mõnevõrra üllatav ka tõdeda, et valdav enamus käib alkoholi Eestis ostmas regulaarselt (71% vastajatest teeb seda vähemalt kord poolaasta jooksul). Lisaks oli huvitav tõdeda, et alkoholi käib Eestis hinna tõttu ostmas vaid 64% tarbijatest, samas kui ülejäänud 36% jaoks on olulised teised kriteeriumid, nagu: hea toodete kvaliteet (14%), laiem valik (13%) ja head kohalikud tooted (9%).

Ostueelse info otsimise kohta võib antud uuringu põhjal järeldada, et tarbijate osalusmäär ostueelsele info otsimisel oli pigem madal ning tarbija kas tundis tooteid piisavalt hästi, et ei pidanud info otsimist oluliseks või tehti otsused kohapeal. Töö autori jaoks oli üllatav, et taas vastupidiselt TNS Emori uuringu tulemustele (kus toodi esile, et Soome tarbija

otsib põhjalikult enne Eestisse alkoholi ostma tulemist infot) ei otsinud 70% tarbijatest erinevatel põhjustel enne ostma tulemist toodete kohta infot. Käesoleva uuringu tulemused toetavad väidet, et suurem osa ostudest tehakse kaupluses ette planeerimata (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 593). Eestis müüdava alkoholi kohta said tarbijad kõige rohkem teavet omadest kogemustest, millele järgnesid tuttavate soovitusel. Antud tulemus vastab teoorias välja toodule, et tavaliselt otsib tarbija kõigepealt teavet oma mälust ja seejärel pöördub välisallikate poole, millest usaldusväärsem on lähikondlaste arvamus (Schiffman, Kanuk 2007, 533). Üllatav oli aga, et vaid 3% tarbijatest said teavet reklaamidest. Kaupluse valikul tuginesid tarbijad samuti enim oma varasematele kogemustele (62% vastajatest), samas 11% jõudis kaupluse valikuni täiesti juhuslikult ning taas kokku vaid 3% sai teavet kas ajakirjanduses ilmunud artiklitest või trükireklaamidest. Vastav tulemus oli samuti mõnevõrra ootamatu, kuna TNS Emori uuringus toodi esile, et kaupluse valik tehakse Soomes vastavalt ajalehe reklaamidele ning alkoholikaupluste kodulehekülgedel tehtud hinnavõrdlusele, kuid antud uuringu põhjal tuli esile, et tuginetakse oma kogemustele ning samas ka arvestatav osa kauplusesse jõudmisel on juhuslikkusel.

Alternatiivide hindamise kohta võib käesoleva uuringu põhjal järeldada, et olulisimaks kriteeriumiks toote puhul oli tarbijate jaoks oodatavalt hind (42% vastanutest). Samas aga oli üllatav tõdeda, et kuigi eeldatavalt toob Soome tarbijaid Eestisse alkoholi ostma vaid hind, siis tervelt 58% vastanutest pidasid olulisemaks teisi kriteeriume, nagu: maitseomadused (25% vastanutest), bränd (16% vastanutest). Toodete valikul oli tarbija keskmiselt brändilojalne: 35% soovis vaheldust ja ostis erinevaid brände ning 30% tarbijatest oli lojaalne vastavas tootekategoorias 2-3 brändile ja tegi valiku nende vahel. Loogiliselt võib teha eelneva põhjal järelduse, et tarbijate jaoks, kellel oli mitu brändi, mille vahel ta tootekategooria sees valis, oli sellisel juhul määravaks hind. Samas tarbija osalusmäär toote valikul ei olnud väga kõrge – kui valikus olev toode juhtus otsas olema, siis 72% vastajatest valiks teise alternatiivi kasuks.

Tarbija ostu sooritamise kohta võib antud uuringu põhjal järeldada, et mõnevõrra üllatavana võrdleb Soome tarbija hindu enamasti vaid vahetevahel (57% vastanutest). TNS Emori uuring tõi aga välja, et Eestis alkoholi ostmas käiv Soome tarbija on väga hinnatundlik. Samas käesoleva uuringu põhjal tuli esile, et vaid 32% tarbijatest võrdles hindu alati hoolikalt. Kaupluse valikul oli kõige olulisemaks kriteeriumiks asukoht (37% vastanutest) ning pea sama olulisena toodi välja soodsad hinnad (34% vastanutest). Antud tulemus

kinnitab ka teoorias välja toodut, et kaopluse asukoht on tarbija jaoks kriitilise tähtsusega ning mida soodsam on tarbija jaoks asukoht, seda tõenäolisemalt ta vastavat kaoplust külastab (Peter, Olson 1996, 612; Pope et al 2012). Kaopluses ostis tarbija enim talle tuttavaid brände (38% vastanutest), samuti oli oluline soodsaim hind (16% vastanutest). Antud tulemuse põhjal võib järeldada, tarbijad teevad oma valiku kaalutluste komplekti piires, valides nendest soodsaima pakkumise (Enis, Cox 1985, 105; Foxall et al 1998, 35). Samuti tuli välja, et 20% tarbijatest planeeris ostud enne kaoplusesse minekut ette, ega teinud oma valikuid kaopluses, mis on Hawkins ja Mothersbaugh uuringust mõnevõrra väiksem (nende tulemuses oli selleks 30%) (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 593).

Tarbija ostujärgse käitumise kohta võib antud uuringu põhjal järeldada, et pisut üle poolte tarbijatest veendub ostujärgselt, kas toode vastas tema ootustele (58% vastanutest) ning 42% ei pööra tootele ostujärgselt erilist tähelepanu. Antud tulemuse põhjal võib järeldada, et alkoholi ostu ei saa antud tarbijate jaoks pidada rutiinseks, kuna suurem osa siiski panustab toote uurimisele ka ostujärgselt. Samas kui arvesse võtta TNS Emori uuringus väidetut, et Soome tarbija panustab alkoholi ostmisele palju energiat, oleks võinud eeldada, et ka ostujärgselt on tarbijate pühendumine kõrgem. Samuti tuli uuringu tulemusena välja, et 53% küsitatud tarbijatest räägib ostetud toodetest oma tuttavatele ning 37% teeb seda siis, kui toode meeldib, mis näitab, et tarbija pühendab energiat tootele hinnangu andmisel. Antud tulemused on aga mõnevõrra üllatavad, kuna Kotler ja Armstrong tõid välja, et rahulolematu tarbija annab oma rahulolematusest teada ligi neli korda enamatele inimestele kui rahulolev tarbija (Kotler, Armstrong 2004, 201). Käesoleva uuringu vastustest tuli aga vastupidiselt välja, et suurem osa tarbijatest räägib ostetud tootest tuttavale kui toode talle meeldib ning märksa väiksem osa siis, kui toode talle ei meeldi. Oma ostetud toodet soovivad tuttavatele peaaegu alati 39% ning 52% teeb seda vahetevahel. Antud küsimuse põhjal sai järeldada, et tarbijatel esineb kognitiivset dissonantsi, kuna dissonantsist vabanemiseks ühe strateegiana kasutavad tarbijad ka oma toote soovitamist teistele, et seega kinnitada oma ostu õigsust (Schiffman, Kanuk 2007, 547). Kui toode ei vasta tarbija ootustele, siis valdav enamus (63%) ei osta seda toodet enam, mis näitab, et tarbija reaktsioon on arvestatav, kuid ei ole kõige tugevam.

Üldistatult kõiki viite ostuotsustusprotsessi etappi arvesse võttes, võib tarbija osalusmäära hinnata keskmiseks ehk tegu on enamasti piiratud probleemi lahendamisega.

Kahe kaupluse küllastajate ostuotsustusprotsessi erinevustest võib järeldada, SuPer Alko kaupluse küllastajate ostud on rohkem ette planeeritud kui Alkopörssi kaupluse küllastajatel ning Alkopörssi kauplusesse sattuti rohkem juhuslikult kui kauplusesse SuPer Alko. Kauplusesse SuPer Alko sattuti enam enda varasematele kogemustele tuginedes, mis annab aluse eeldada, et vastaval kauplusel on suurem püsiklientuur kui Alkopörssi kauplusel. Lisaks tuli ka välja, et SuPer Alko kaupluse tarbijad saavad oma teavet Eestis müüdavate alkoholsete jookide kohta internetist, kuid Alkopörssi kaupluse küllastajad sellist valikut esile üldse ei toonud. Antud tulemus annab aluse arvata, et SuPer Alko kaupluse klientuur jälgib suurema hoolega kaupluste kodulehekülgi.

Käesoleva magistritöö tulemusi ei saa üle kanda kõikidele Soome tarbijatele ega ka kõikidele Soome tarbijatele, kes Eestis alkoholi ostmas käivad, kuna tegu on mittetõenäosusliku mugavusvalimiga (Mountinho et al 1998, 26-27). Samas tasub arvesse võtta, et valmisse vastanud kuulusid kõik uuritava sihtrühma hulka ning autor andis kõikidele kaupluse küllastajatele võrdse võimaluse soovi korral küsimustikule vastata.

Antud uurimust saab edasi arendada ning selleks on mitmeid erinevaid viise. Näiteks saab uurida põhjalikumalt mõnda ostuotsustusprotsessi etappi või uurida tarbija ostuotsustusprotsessi kvalitatiivsel moel, viies läbi näiteks süvaintervjuud ning võrrelda seejärel saadud tulemusi antud tööga. Sellisel puhul oleks võimalik kasutada Peter ja Olsoni poolt välja toodud tarbija kognitiivset ostuotsustusprotsessi mudelit, mida ei olnud antud töö uurimismeetodi tõttu otstarbekas teha. Samuti võib mõne aasta möödudes läbi viia antud uuringu kordusuuringu, et võrrelda tekkinud muutusi. Üheks võimaluseks on kordusuuring läbi viia suveperioodil, kui Soomes on puhkuste aeg ning eeldatavalt rohkem tööl käivaid või ülikoolis õppivaid tudengeid külastab Eestit, et näha, kas tarbijaprofiilis esineb olulisi erinevusi. Lisaks sellele võib analoogilist uuringut viia läbi Soomes ning siis hinnata, kuidas erineb tarbija käitumine alkoholi ostmisel tarbijate koduturul võrreldes Eestiga.

KOKKUVÕTE

Antud magistritöö eesmärgiks oli uurida Soomest Eestis alkoholi ostmas käivate tarbijate ostuotsustusprotsessi ning ostukäitumist nendes etappides. Töö probleemiks oli vähene teave Soomest Eestis alkoholi ostmas käivate tarbijate ostukäitumisest.

Autor püstitas magistritöös järgmise uurimisküsimuse:

- Milline on Eestist alkoholi ostmas käivate Soome tarbijate ostuotsustusprotsess?

Uurimisküsimusele vastuse saamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- Anda ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilisest käsitlusest.
- Kirjeldada ja võrrelda Euroopa Liidu, Soome ning Eesti alkoholiturge.
- Viia läbi küsitlus Eestist alkoholi ostvate Soome tarbijate seas nende ostuotsustusprotsessi uurimiseks.
- Selgitada välja, mille põhjal teeb Eestis alkoholi ostmas käiv Soome tarbija oma ostuotsuseid.

Uurimisülesannete lahendamiseks anti esimeses peatükis ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilisest käsitlusest. Töös tugineti Schiffman ja Kanuki poolt välja toodud tarbija otsustusprotsessi mudelile.

Teises peatükis kirjeldati probleemi tausta paremaks mõistmiseks Euroopa Liidu alkoholipoliitikat, tuues välja teabe erinevates alkoholiuuringustest, alkoholi tarbimisest ning tavadest. Põhjalikumalt analüüsiti ja võrreldi Eesti ja Soome alkoholipoliitika erinevusi.

Kolmandas peatükis kirjeldati magistritöö uuringu meetodit, andmetöötlust, misjärel toodi välja uuringu küsitluse ülevaade ning tulemuste analüüs. Schiffman ja Kanuki mudeli abil koostati struktureeritud ankeetküsimustik, mille abil viidi läbi küsitlus perioodil 7.-13. aprill 2014 Tallinna Reisisadamas asetsevas kahes alkoholimüügile spetsialiseerunud kaupluses. Kokku õnnestus saada 206 korrektselt täidetud ankeeti. Saadud andmete kirjeldamiseks ja analüüsiks kasutati vastuste protsentuaalset jaotust ja kirjeldavat statistikat.

Magistritöö uuringu põhjal võib Eestist alkoholi ostva Soome tarbija profiili kohta teha järgmisi järeldusi:

- Olulist soolist erinevust küsitlustele vastanute vahel ei esinenud.
- Valdav osa küsitletutest olid kas pensionieelikud või pensionieas, millest võib järeldada, et antud vanuserühmade seas on alkoholi ostmise Eestist populaarsem. Antud juhul võis olla tegu ka uuringuperioodi iseärasusega, kuna suurem osa töötavatest inimestest ning tudengitest võisid olla kas töö või õppimisega hõivatud.
- Haridustasemelt olid ülekaalus kutse- ja keskharidusega tarbijad.
- Valdav enamus küsitlusele vastanuid oli pärit Soome lõunapoolsematest linnadest, kuna vastavatel tarbijatel on Eesti ja Soome geograafilist asetust arvesse võttes ka lihtsam ja vähem (aja)kulukas Eestis käia.

Magistritöö uuringu põhjal võib Eestist alkoholi ostva Soome tarbija ostuotsustusprotsessi teha järgmisi järeldusi:

- Vajaduse teadvustamise kohta võib antud uuringu põhjal järeldada, et enamus tarbijaid ostab alkoholi endale erilisteks sündmusteks ja tähtpäevadeks. Alkoholi ostu planeerib Soome tarbija ette keskmisel määral, mis näitab, et enamike tarbijate osalusmäär vajaduse teadvustamisel on keskmine. Enamus vastanutest käib Eestis alkoholi ostmas küllaltki regulaarselt.
- Ostueelse info otsimise kohta võib järeldada, et tarbijate osalusmäär ostueelsel info otsimisel oli pigem madal ning tarbija kas tundis tooteid piisavalt hästi, et ei pidanud info otsimist oluliseks või tegi otsused kohapeal. Eestis müüdava alkoholi kohta said tarbijad kõige rohkem teavet omadest kogemustest, millele järgnesid tuttavate soovitusel. Kaupluse valikul tuginesid tarbijad samuti enim oma varasematele kogemustele.
- Tarbija ostu sooritamise kohta võib antud uuringu põhjal järeldada, et olulisimaks kriteeriumiks toote puhul oli tarbijate jaoks hind. Toodete valikul oli tarbija keskmiselt brändilojalne: 35% soovis vaheldust ja ostis erinevaid brände ning 30% tarbijatest oli lojaalne vastavas tootekategoorias 2-3 brändile ja tegi valiku nende vahel. Kaupluse valikul oli kõige olulisemaks kriteeriumiks asukoht.
- Tarbija ostujärgse käitumise kohta võib antud uuringu põhjal järeldada, et pisut üle poolte tarbijatest veendus ostujärgselt, kas toode vastas tema ootustele (58% vastanutest) ning 42% ei pööranud tootele ostujärgselt erilist tähelepanu. Samuti tuli uuringu tulemusena välja, et 53% küsitletud tarbijatest rääkis ostetud toodetest oma tuttavatele ning 37% tegi seda siis, kui toode talle meeldis, mis näitas, et

tarbija pühendas energiat tootele hinnangu andmisel. Kui toode ei vastanud tarbija ootustele, siis valdav enamus ei osta seda toodet enam, mis näitas, et tarbija reaktsioon oli arvestatav, kuid ei ole kõige tugevam.

Üldistatult kõiki viite etappi arvesse võttes, võib tarbija osalusmäära hinnata keskmiseks ehk tegu on enamasti piiratud probleemi lahendamisega. Samas on ostud tarbijate jaoks erineva olulisusega ning antud hinnangut andes pidas töö autor silmas keskmist tarbijat.

Lisaks tuli esile erinevus kahe kaupluse külastajate vahel, kus kauplusesse Alkopörssi sattuti rohkem juhuslikult, kui kauplusesse SuPerAlko. SuPerAlko kauplusesse sattuti enam enda varasematele kogemustele tuginedes, mis annab aluse eeldada, et vastaval kauplusel on suurem püsiklientuur kui Alkopörssi kauplusel. Samuti tuli välja, et SuPerAlko kaupluse tarbijad saavad oma teavet Eestis müüdavate alkoholsete jookide ka kohta internetist, samal ajal kui Alkopörssi kaupluse külastajad sellist valikut üldse esile ei toonud. Antud tulemus annab aluse arvata, et SuPer Alko kaupluse klientuur jälgib suurema hoolega kaupluste kodulehekülgi.

Käesoleva magistr töö tulemusi ei saa üle kanda kõikidele Soome tarbijatele ega ka kõikidele Soome tarbijatele, kes Eestis alkoholi ostmas käivad, kuna tegu on mittetöenäosusliku mugavusvalimiga.

Antud uurimuse edasi arendamiseks näeb töö autor järgmisi võimalusi:

- uurida mõnda ostuotsustusprotsessi etappi põhjalikumalt;
- uurida Soome tarbija ostuotsustusprotsessi kvalitatiivsel moel ning võrrelda saadud tulemusi antud tööga;
- sooritada mõne aasta möödudes kordusuuring, võrdlemaks tekkinud muutusi;
- viia kordusuuring läbi viia suveperioodil, võrdlemaks, kas tarbijaprofiilis esineb olulisi erinevusi;
- viia analoogiline uuring läbi Soomes, hindamaks kui võrd erineb tarbija käitumine alkoholi ostmisel koduturul võrreldes Eestiga.

Arvesse võttes magistr töö püstitatud eesmärgi võib eelpool väljatoodule tuginedes väita, et töö eesmärk sai täidetud täies ulatuses.

SUMMARY

CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS OF FINNISH CONSUMERS ON ALCOHOL PURCHASE FROM ESTONIA

Kätlin Holm

Aim of this master thesis was to investigate decision-making process of Finnish consumers who purchase alcohol from Estonia and ascertain what influences different stages of their decision-making process. Problem of the thesis was the lack of information of Finnish consumer decision-making process of alcohol purchase from Estonia. Quantitative study was used as a research method and structured questionnaire as data collection method. Study was carried out in Finnish language and in time period from 7th to 13th of April 2014 in two alcohol stores which were located in the area of The Port of Tallinn. In total 206 correctly filled questionnaires were collected and data of which were described and analyzed by percentage deviation and descriptive statistics.

Following research tasks were raised:

- Give an overview about theoretical scope of consumer decision-making process.
- Describe and compare alcohol markets of European Union, Finland and Estonia.
- Provide enquiry amongst Finnish consumers who purchase alcohol from Estonia to investigate their decision-making process.
- Find out based on what does the Finnish consumer who purchases alcohol from Estonia makes his or her purchase decisions.

To resolve research tasks the overview of consumers' purchase decision process theoretical bases were given in the first chapter. In the second chapter alcohol politics of European Union, Finland and Estonia were described and in the third chapter the overview and analysis of the results of the enquiry were presented.

Based on the results of the research of this master thesis following about the Finnish consumer profile can be revealed, that there was no significant difference in the consumers' gender and majority of the respondents were either close to the retirement age or retired and had either secondary or vocational education. Dominative part of consumers came from the Southern part of Finland.

Based on the research of this thesis following conclusions about decision-making process of Finnish consumers who purchase alcohol from Estonia can be made:

- Consumers purchase alcohol for themselves for special occasions and purchase of alcohol is planned in average level. Majority of consumers purchase alcohol from Estonia on regular basis.
- Consumers either did know the products well enough that they did not search for information prior the purchase or they made their decisions in the store. Consumers did mostly get the information about the alcoholic products sold in Estonia and made the choice of the store from their own prior experiences.
- Most important criteria of the product for the consumers was the price. Brand loyalty of the consumers was on average level and when choosing the store most important factor was the location of it.
- 53% of consumers made sure after the purchase that the product met their needs and the rest of them did not give to that significant attention. Slightly more than half of the respondents told about the products they purchase to their friends what showed that consumers were dedicating their energy to give their appraisal about the product.

In overall the participation rate of the consumers was in the average level, so studied purchase decision-making process can be defined as limited problem solving.

Of behalf of the fact that the sample of this research was nonprobability convenience sample, the results of this research cannot be transferred to the whole population of Finnish consumers who purchase alcohol from Estonia.

This research can be elaborated buy studying further some phase of the decision-making process or buy studying decision-making process in qualitative way. This research can be repeated after few years to see if the differences in decision-making process can be found. There is also possibility to provide similar study in Finland to compare if and what kind of differences can be found in consumers' behavior in their domestic market.

VIIDATUD ALLIKAD

Aaker, D. A., Day, G. S. (1982). *Consumerism. Search for the Consumer Interest*. 4th ed. New York: The Free Press.

Aaker, D. A., Jones, M. (1971). Modeling Store Choice Behavior. – *Journal of Marketing Research*. Feb 1971, Vol. 8 Issue 1, p 38-42. 5p.

Aktiisimäärad. Eesti Maksu- ja Tolliamet. <http://www.emta.ee/909> (15.03.2014).

Alcohol consumption in European Union. Institute of Alcohol Studies.
<http://www.ias.org.uk/Alcohol-knowledgecentre/Consumption/Factsheets/Alcohol-consumption-in-the-European-Union.aspx> (14.03.2014).

Alkoholilainsäädännõn kehitys. Terveysten ja Hyvinvoinnin Laitos.
http://www.thl.fi/fi_FI/web/neuvoa-antavat-fi/alkoholilainsaadannon-kehitys (16.03.2014).

Alkoholilaki. Vastu võetud 08.12.1994/ 1143.

Alkoholin kokonaiskulutus. Findikaattori. Tilastokeskus.
<http://www.findikaattori.fi/fi/55> (16.03.2014).

Alkoholipoliitika. Roheline Raamat. (2012). Eesti Vabariigi Siseministeerium 2012.
http://www.sm.ee/fileadmin/meedia/Dokumendid/Tervisevaldkond/Tervisepoliitika/Alkoholipoliitika/Failid/Alkoholi_roheline_raamat.pdf (15.03.2014).

Alkoholiseadus. Vastuvõetud 19.12.2001 RT I 2002, 3, 7.

Alkoholivero. Panimo- ja virvoitusjuomateollisuusliitto Ry.
<http://www.panimoliitto.fi/verotus/alkoholivero/> (16.03.2014).

Alkoholiturg 2012 aasta. Turu ülevaade. (2013). TNS Emor.
http://www.emor.ee/public/documents/agriseire/2012_aasta_alkoholiturg.pdf (05.04.2014).

Alkoholi turg, tarbimine ja kahjud Eestis. Alkoholi aastaraamat 2013. (2013). Eesti Konjunktuuriinstituut.
http://www.ki.ee/publikatsioonid/valmis/Alkoholi_aastaraamat_2013.pdf (15.03.2014).

Alkon hinnasto. Isokaato.com. <http://www.isokaato.com/hinnasto/> (16.03.2014).

- Anderson, P., Baumberg, B. (2006). Alcohol in Europe. A public health perspective. http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/documents/alcohol_europe.pdf (14.03.2014).
- Anderson, P., Møller, L., Gales, G. (2012). Alcohol in the European Union. Consumption, harm and policy approaches. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0003/160680/e96457.pdf (14.03.2014).
- Arvonlisävero. Veronmaksajain Keskusliitto Ry. <http://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutuserot/Arvonlisavero/> (16.03.2014).
- Baker, J., Levy, M., Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. – *Journal of Retailing*. Winter 92, Vol. 68 Issue 4, p 445. 16 p.
- Bawa, A., Kansal, P. (2010). Cognitive dissonance and the marketing of services: some issues. – *Journal of Services Research*. 01.10.2010, pp. 32.
- Boone, L. E., Kurtz, D. L. (2001). Contemporary Marketing. 10th ed. s.l.: Harcourt College Publishers.
- Bové, C. L., Thill, J. V. (1992). Marketing. s.l.: McGraw-Hill Inc.
- Cavalcanti, P. R., Oliveria-Castro, J. M., Foxall, G. R. (2013). Individual Differences in Consumer Buying Patterns: A Behavioral Economic Analysis. – *Psychological Record*. Spring 2013, Vol. 63 Issue 2, p 259-276. 18p.
- Church, A. H. (1993). Estimating the effect of incentives on mail survey response rates: A meta-analysis. – *Public Opinion Quarterly*. Spring 93, Vol. 57 Issue 1, p 62-79. 18p.
- Connon, N. G. (2008). Improving postal questionnaire response rates. – *Marketing Review*. Summer 2008, Vol. 8 Issue 2, p 113-124. 12p.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. – *McKinsey Quarterly*. 2009, Issue 3, p 96-107. 12p.
- Drummond, F. J., O’Leary, E., O’Neill, C., Burns, R., Sharp, L. (2014). „Bird in the hand“ cash was more effective than prize draws in increasing physician questionnaire response. – *Journal of Clinical Epidemiology*. 2014, Vol. 67 Issue 2, p 228-231. 4p.
- Eesti alkoholiturg 2008. aastal. (2009). Eesti Konjunktuuriinstituut http://www.agri.ee/public/juurkataloog/UURINGUD/eki_alkoholiuuringud/Eesti_alkoholiturg_2008._aastal.pdf (19.03.2014).
- Ehrenberg, A. S. C. (1965). An Appraisal of Markov Brand-Switching Models. – *Journal of Marketing Research*. 01.11.1965. Vol. 2 Issue 4, p347-362. 16p. 10 Charts.

- Engel, J. F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990). Consumer behavior. 6th ed. s.l.: The Dryden Press.
- Enis, B. M., Cox, K. K. (1985). Marketing Classics. A Selection of Influential Articles. 5th ed. s.l.: Allyn and Bacon, INC.
- Foxall, G. R. (2005). Understanding Consumer Choice. London, New York: Palgrave Macmillan.
- Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (1998). Consumer Psychology for Marketing. 2nd ed. s.l.: International Thomson Business Press.
- Google Maps. <https://maps.google.ee/> (18.05.2014).
- Haig, M. (2011). Brand Success: How the World's Top 100 Brands Thrive and Survive. http://my.safaribooksonline.com/book/branding/9780749462871/11-emotion-brands/jack_daniels_the_personality_b#X2ludGVybmFsX0J2ZGVwRmxhc2hSZWFkZlXI/eG1saWQ9OTc4MDc0OTQ2Mjg3MS8xNzc (04.03.2014).
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (1998). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. 7th ed. s.l.: Irwin McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. 12th ed. s.l.: McGraw-Hill.
- Health at a Glance: Europa 2012. (2012). OECD Economic Surveys. <http://www.oecd-ilibrary.org/sites/9789264183896-en/02/06/index.html?contentType=/ns/StatisticalPublication,/ns/Chapter&itemId=/content/chapter/9789264183896-25-en&containerItemId=/content/serial/23056088&accessItemIds=&mimeType=text/html> (14.03.2014).
- Imran, M., Ghani, U., Rehman, K. U. (2013). Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty. – *Journal of Managerial Sciences*. Jan-Jun 2013, Vol. 7 Issue 1, p 75-85. 11p.
- Inman, J. J., Winter, R. S., Ferraro, R. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making. – *Journal of Marketing*. Sept 2009, Vol. 73 Issue 5, p 19-29. 11 p.
- Jakelupisteet. The Baltic Guide. <http://balticguide.ee/fi/jakelupisteet/> (05.04.2014).
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. Mar 1979, Vol. 47, Issue 2, p263-291.
- Kobin, M. (2013). Drinking culture among young Estonian adults: perceptions of the 'limit' and mechanisms to stay 'within-limits'. http://e-ait.tlulib.ee/337/1/kobin_maarja.pdf (15.03.2014).

- Kotler, P. (1988). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. 4th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurkowiak, B. (2013). Comparative price levels for food, beverages and tobacco. Significant differences in price levels for food, beverages and tobacco across Europa in 2012. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Comparative_price_levels_for_food,_beverages_and_tobacco (14.03.2014).
- LaGrace, R., Washburn, J. (1995). An Investigation into the Effects of Questionnaire Format and Color Variations on Mail Survey Response Rates. – *Journal of Technical Writing and Communication*. 1995 V 25 n 1 p 57-70.
- Laurent, G., Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. – *Journal of Marketing Research*. Feb 1985, Vol. 22 Issue 1, p 41-53. 13 p.
- Lawson, R. (1997). Consumer Decision Making within a Goal-Driven Framework. – *Psychology & Marketing*. Aug 97, Vol. 14 Issue 5, p 427-449.
- Ligi 80% Eestit külastanud Soome turistidest ostab alkoholi kaasa. (2014). TNS Emor. <http://www.emor.ee/ligi-80-eestit-kulastanud-soome-turistidest-ostab-alkoholi-kaasa/> (27.04.2014).
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. 4th ed. s.l.: McGraw-Hill INC.
- Luck, D. J., Goldstucker, J. L., Fisk, G., Babione, F. A., Regan, W. J., Hinderman, C. H. (1963). Consumer Analysis. – *Journal of Marketing*. July 1963, Vol. 27 Issue 3, p 95-96. 2p.
- Maehle, N., Otnes, C., Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. – *Journal of Consumer Behaviour*. Sept/Oct 2011, Vol. 10 Issue 5, p 290-303. 14p.
- Mangeloja, E., Pehkonen, J. (2009). Availability and consumption of alcoholic beverages: evidence from Finland. – *Applied Economics Letters*. 3.10.2009, Vol. 16 Issue 4.
- Miller, R. K., Washington, K. (2012). *Consumer Behavior*. 8th ed. s.l.: Richard K. Miller & Associates.
- Mountinho, L., Goode, M., Davies, F. (1998). *Quantitative Analysis in Marketing Management*. s.l.: John Wiley & Sons.

- Myymälöiden lukumäärä. Alko Oy. <http://www.alko.fi/alko-palvelee/tietoa-alkosta/liikepaikat/myymaloiden-lukumaara/> (15.03.2014).
- Myynnin ikäraajat. Alko Oy. <http://vapaatila.net/alko/myynninvalvonta/> (16.03.2014).
- Neal, C., Quester, P., Hawkins, D. (2006). *Implications for Marketing Strategy*. 4th ed. s.l.: McGraw-Hill Irwin.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th ed. s.l.: Irwin McGraw-Hill.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. 1st ed. s.l.: Irwin McGraw-Hill.
- Pitiyanuwat, S., Phattharayuttawat, S. (1991). Prenotification, Ink Color and Return Deadline: Effects on Response Rates and Sincerity of Responses. <http://eric.ed.gov/?id=ED334221> (07.04.2014).
- Pope, A. J., Lane, W. R., Stein, J. (2012). A Multiple-Attribute Decision Model for Retail Store Location. –*Southern Business Review*. Summer 2012, Vol. 37 Issue 2, p 15-25. 11p.
- Reklaamiseadus. Vastu võetud 12.03.2008. RT I 2008, 15, 108.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior. Buying, having, and being*. 10th ed. s.l.: Pearson.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. 2nd ed. Italy: Prentice Hall.
- Status Report on Alcohol and Health in 35 European Countries 2013. (2013). World Health Organization. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/190430/Status-Report-on-Alcohol-and-Health-in-35-European-Countries.pdf (14.03.2014).
- SuPer Alko. <http://www.viinarannasta.ee/> (16.03.2014).
- Tauber, E. M. (1995). Why Do People Shop? – *Marketing Management*. Fall 1995, Vol. 4 Issue 2, p 58-60. 3p.
- The Baltic Guide. Joulukuu 2013. <https://www.fingler.com/embed/122127?fullscreen=true#64> (05.04.2014).
- Tollieeskirjad Euroopa Liidu liikmesriikides liikuvale reisijale. Eesti Maksu- ja Tolliamet. <http://www.emta.ee/?id=996> (15.03.2014).

Tuotteet. Alko Oy. <http://www.alko.fi/tuotteet/> (16.03.2014).

Underhill, P. (2006). Miks me ostame. Ostuteadus. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.

Varis, T., Virtanen, S. (2013). Alkoholijuomien kulutus 2013.

http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/116083/Tr09_14.pdf?sequence=1
(27.04.2014).

Viroon mennään yhä useammin päivän ostosmatkoille. Kaupan liitto.

http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/viroon_mennaan_yha_useammin_paiivan_ostosmatkoille_24120 (21.05.2014).

Välisturistide alkoholi ostumaht 2012. aastal. (2012). TNS Emor.

<http://www.agri.ee/public/juurkataloog/UURINGUD/2012/uuring-alkohol-2012-turistid.pdf> (01.04.2014).

Österberg, E., Mäkelä, P., Seppä, K. (2013). Alkoholinkäyttö Suomessa.

<http://www.paihdelinkki.fi/tietoiskut/111-alkoholinkaytto-suomessa> (16.03.2014).

Österberg, E., Varis, T. (2013). Alkoholijuominen matkustajatuonti 2013.

http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/114727/Alkoholijuomien%20matkustajat_uonti%202013.pdf?sequence=1 (16.03.2014).

LISAD

Lisa 1. Tallinna Reisisadama ümbruses paiknevate kaupluste loetelu

Autor tuvastas 8. aprillil 2014 visuaalse vaatluse käigus Tallinna Reisisadama A-, C- ja D-terminali ümbrusest ning territooriumilt järgmised alkoholi müügile spetsialiseerunud kauplused:

1. Alcoexpress: Uus-Sadama 19/12, Tallinn;
2. Alcohof: Lootsi 14, Tallinn;
3. Alko.ee: Lootsi 4, Tallinn; kodulehekül: <http://www.alko.ee>;
4. Alkopörssi: Kai 5/ Sadama 6, Tallinn; kodulehekül: <http://www.alkoporssi.com/>;
5. BBP Kaubandus: Tuukri 1A, Tallinn;
6. Eckerö Shop – A-terminal, II korrus: Sadama 25, Tallinn;
7. La Grande: Lootsi 8, Tallinn;
8. Liviko: Lootsi 3A, Tallinn; kodulehekül: <http://www.alcostore.ee/>;
9. Liviko: Lootsi 8, Tallinn; kodulehekül: <http://www.alcostore.ee/>;
10. Liviko: Mere pst 6, Tallinn; kodulehekül: <http://www.alcostore.ee/>;
11. Mere Keskus: Mere pst 10, Tallinn;
12. Prisma Express: Uus Sadama 25, Tallinn; kodulehekül:
<https://online.prismamarket.ee/>;
13. SuPer Alko Cash & Carry: Uus-Sadama 19/11, Tallinn; kodulehekül:
<http://www.viinarannasta.ee/>;
14. SuPer Alko Cash & Carry: Lootsi 4, Tallinn; kodulehekül:
<http://www.viinarannasta.ee/>;
15. SuPer Alko Kochi Aidad: Lootsi 10, Tallinn; kodulehekül:
<http://www.viinarannasta.ee/>;
16. SuPer Alko Sadama Turg: Sadama 25, Tallinn; kodulehekül:
<http://www.viinarannasta.ee/>;
17. Tabacalera: Paadi 14, Tallinn;

Lisa 1 järg

18. Tallinki Sadama Market – Autode Check-In: Lootsi 13, Tallinn; kodulehekülg:
<http://www.sadamamarket.ee/>;
19. Tallinki Sadama Market – Cargo Shop: Lootsi 13, Tallinn; kodulehekülg:
<http://www.sadamamarket.ee/>;
20. Tallinki Sadama Market – D-terminal III korrus: Lootsi 13, Tallinn; kodulehekülg:
<http://www.sadamamarket.ee/>;
21. Tallinki Sadama Market – D-terminal Toidukauplus III korrus: Lootsi 13, Tallinn;
kodulehekülg: <http://www.sadamamarket.ee/>;
22. Tallinki Sadama Market – D-terminal Rootsi laevad III korrus: Lootsi 13, Tallinn;
kodulehekülg: <http://www.sadamamarket.ee/>;
23. Tallinki Sadama Market – D-terminal I korrus: Lootsi 13, Tallinn; kodulehekülg:
<http://www.sadamamarket.ee/>;
24. Viking Outlet – A-terminal, II korrus: Sadama 25, Tallinn;
25. Winestore: Lootsi 7, Tallinn; kodulehekülg: <http://www.winestore.ee>.

Allikas: (Autori vaatlus)

Lisa 2. Kysitlusankeet soome keeles

Arvoisa liikkeen asiakas!

Tämä kysely on osa Tallinnan Teknisen Yliopiston pro gradu -tutkielmaa ja sen tavoitteena on analysoida kuluttajien ostospäätösten tekemistä. Kysely on nimetön. Vastaamiseksi pyydämme merkitsemään rastin (X) vastaavaan ruutuun tai kirjoittamaan vastauksen katkoviivalle. Kaikkia vastanneita odottaa pikkuinen lahja!

1. Mihin tarkoitukseen ostat alkoholia? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Itselleni päivittäiseen käyttöön | <input type="checkbox"/> Lahjoiksi muille |
| <input type="checkbox"/> Itselleni erikoistapahtumiin tai juhliin | <input type="checkbox"/> Täytän tuttavieni tilauksia |
| <input type="checkbox"/> Myyntiin | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

2. Miten verran oli alkoholin osto Virossa suunniteltua?

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ei ollenkaan | <input type="checkbox"/> Täysin |
| <input type="checkbox"/> Jonkin verran | |

3. Kuinka usein ostat alkoholia Virossa?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Neljännesvuosittain tai useammin | <input type="checkbox"/> Kerran vuodessa |
| <input type="checkbox"/> Kerran puolessa vuodessa | <input type="checkbox"/> Harvemmin kuin kerran vuodessa |

4. Minkä syyn takia ostat alkoholia Virossa? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Edullinen hinta | <input type="checkbox"/> Parempi valikoima |
| <input type="checkbox"/> Hyvä laatu | <input type="checkbox"/> Hyvät paikalliset tuotteet |

5. Missä määrin etsitkö ennen Virossa ostoksille tuloa tietoja paikallisista tuotteista?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> En etsinyt, koska ostaminen ei ollut suunniteltua | <input type="checkbox"/> Etsisin vähäisen määrän |
| <input type="checkbox"/> En etsinyt, koska teen kaikki päätökset paikan päällä | <input type="checkbox"/> Etsisin pitkään ja perusteellisesti |
| <input type="checkbox"/> En etsinyt, koska tunnen tuotteet, joita aion ostaa | |

6. Mistä olet saanut tietoa Virossa myytävistä alkoholijuomista? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Omista kokemuksistani | <input type="checkbox"/> Mainoksista liikkeissä |
| <input type="checkbox"/> Tuttavieni suosituksista | <input type="checkbox"/> Tuotepakkauksesta liikkeessä |
| <input type="checkbox"/> Internetistä | <input type="checkbox"/> Myyjän suosituksista |
| <input type="checkbox"/> Näkemistäni mainoksista | <input type="checkbox"/> Liikkeessä pidetyistä esittelyistä |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

7. Millaisten tietojen perusteella päädyit valitsemaan juuri tämän liikkeen? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Aiemmat kokemukset | <input type="checkbox"/> Artikkelit lehdissä |
| <input type="checkbox"/> Tiedot Internetistä | <input type="checkbox"/> Tuttava suositteli |
| <input type="checkbox"/> Painetut mainokset ja esitteet | <input type="checkbox"/> Sattumalta |
| <input type="checkbox"/> Televisiomainokset | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

Lisa 2 järg

8. Mikä tuotteessa on sinulle tärkeää? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Maku |
| <input type="checkbox"/> Tuotteen ulkonäkö | <input type="checkbox"/> Alkuperämaa |
| <input type="checkbox"/> Pakkaus | <input type="checkbox"/> Alkoholin prosentimäärä |
| <input type="checkbox"/> Merkki | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

9. Miten valitsit tuotteen?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Jokaisessa tuotekategoriassa (vodka, konjakki, viini, jne) on 1 suosikkimerkki, jota ostan | <input type="checkbox"/> Haluan vaihtelua ja ostan eri merkkejä |
| <input type="checkbox"/> Jokaisessa tuotekategoriassa (vodka, konjakki, viini, jne) on 2-3 suosikkimerkkiä, joista valitsen | <input type="checkbox"/> Merkki ei ole tärkeä, ostan edullisimman vaihtoehdon |
| <input type="checkbox"/> Jokaisessa tuotekategoriassa (vodka, konjakki, viini, jne) on yli 3 suosikkimerkkiä, joista valitsen | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

10. Mitä teet jos haluamasi tuote on loppunut?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jätän mainitun kategorian (vodka, viini, jne) ostamatta | <input type="checkbox"/> Etsin tuotetta muista liikkeistä |
| <input type="checkbox"/> Valitsen jonkun muun vaihtoehdon samasta kategoriasta (vodka, viini, jne) | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

11. Kuinka usein tutkitko hintoja?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> En ollenkaan | <input type="checkbox"/> Aina perusteellisesti |
| <input type="checkbox"/> Joskus | |

12. Miksi valitsit juuri tämän liikkeen?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Edulliset hinnat | <input type="checkbox"/> Tuttava suosittelä |
| <input type="checkbox"/> Sopiva sijainti | <input type="checkbox"/> Monipuolinen valikoima |
| <input type="checkbox"/> Mainos | <input type="checkbox"/> Miellyttävä sisustus |
| <input type="checkbox"/> Valitsin sattumalta | <input type="checkbox"/> Hyvä palvelu |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

13. Minkä perusteella teet ostovalintasi tässä liikkeessä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Konkreettiset ostot on suunniteltu jo etukäteen | <input type="checkbox"/> Ostan mainostettuja tuotteita |
| <input type="checkbox"/> Valitsen edullisimpaan hinnan | <input type="checkbox"/> Ostan tuttavieni suosittelemia tuotteita |
| <input type="checkbox"/> Ostan tuntemiani merkkejä | <input type="checkbox"/> Ostan esiteltyjä tuotteita |
| <input type="checkbox"/> Valitsen uusia ja mielenkiintoisia tuotteita, joita en ole kokeillut | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

14. Mitä teet oston suorittamisen jälkeen?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Varmistun, että tuote vastaa odotuksiani (maku, pakkaus, käyttömukavuus tai hinta) |
| <input type="checkbox"/> En juuri syvene tuotteeseen, paitsi jos petyn siihen huomattavasti |

15. Kuinka usein arvioit tuotteita tuttavillesi?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Arvoin melkein aina | <input type="checkbox"/> Arvoin, jos tuote ei miellyttänyt minua |
| <input type="checkbox"/> Arvoin, jos tuote miellytti minua | <input type="checkbox"/> En arvioi juuri lainkaan |

Lisa 2 järg

16. Kuinka usein suosittelet ostamiasi tuotteita tuttavillesi?

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Melkein aina | <input type="checkbox"/> En juuri koskaan |
| <input type="checkbox"/> Joskus | |

17. Mitä teet jos tuotteen laatu ei vastaa odotuksiasi?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ilmoitan tuottajalle tai liikkeeseen | <input type="checkbox"/> Varoitan tuttaviani |
| <input type="checkbox"/> En osta tuotetta enää | <input type="checkbox"/> En tee mitään |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

18. Sukupuoli

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Mies | <input type="checkbox"/> Nainen |
|-------------------------------|---------------------------------|

19. Ikä (vuotta)

20. Kansalaisuus

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ruotsi | <input type="checkbox"/> Venäjä |
| <input type="checkbox"/> Suomi | <input type="checkbox"/> Viro |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

21. Asuinpaikka (kaupunki)

22. Koulutus

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Peruskoulutus | <input type="checkbox"/> Ammatillinen koulutus |
| <input type="checkbox"/> Keskiasteen koulutus | <input type="checkbox"/> Korkeakoulu |

23. Työtilanne

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Työssä | <input type="checkbox"/> Eläkkeellä |
| <input type="checkbox"/> Työtön | <input type="checkbox"/> (Yli)opiskelija |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

Kiitämme osallistumisestasi kyselyyn!

Halutessasi voit ottaa yhteyttä kyselyn koostajaan sähköpostitse: katlin.holm@mail.ee

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 3. Küsitlusankeet eesti keeles

Lugupeetud kaupluse külastaja!

Käesoleva küsitluse eesmärgiks on analüüsida tarbijate ostukäitumist ning teabe otsimise allikaid. Küsimustik on anonüümne. Vastamiseks palume teha teil vastavasse kasti rist (X) või kirjutada ise punktiirjoonele.

Kõiki ankeedile vastanud ootab ankeedi koostaja poolt väike kingitus!

1. Milliseks otstarbeks te alkoholi ostate? Võite märkida ka mitu valikut.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Endale igapäevaseks tarbimiseks | <input type="checkbox"/> Teistele kinkimiseks |
| <input type="checkbox"/> Endale erilisteks sündmusteks ja tähtpäevadeks | <input type="checkbox"/> Täidan tuttavate tellimusi |
| <input type="checkbox"/> Müügiks | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

2. Millisel määral olite ette planeerinud alkoholi ostu Eestist?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ei olnud üldse | <input type="checkbox"/> Täielikult |
| <input type="checkbox"/> Mõningal määral | |

3. Kui sageli ostate alkoholi Eestist?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kord kvartalis või sagedamini | <input type="checkbox"/> Kord aastas |
| <input type="checkbox"/> Kord poolaastas | <input type="checkbox"/> Harvem, kui kord aastas |

4. Millisel põhjusel ostate alkoholi Eestist? Võite märkida ka mitu valikut.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Soodne hind | <input type="checkbox"/> Laiem valik |
| <input type="checkbox"/> Hea toodete kvaliteet | <input type="checkbox"/> Head kohalikud tooted |

5. Millisel määral otsisite enne Eestisse alkoholi ostma tulemist siinsete toodete kohta infot?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ei otsinud, kuna ostma tulek ei olnud planeeritud | <input type="checkbox"/> Otsisin mõningal määral |
| <input type="checkbox"/> Ei otsinud, kuna teen kõik otsused kohapeal | <input type="checkbox"/> Otsisin pikalt ja põhjalikult |
| <input type="checkbox"/> Ei otsinud, kuna tunnen tooteid, mis osta kavatsen | |

6. Millistest kanalitest olete saanud teavet Eestis müüdava alkoholi kohta? Võite märkida ka mitu valikut.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Oma kogemustest | <input type="checkbox"/> Kauplustes kohapealsetest reklaamidest |
| <input type="checkbox"/> Tuttavate soovitustest | <input type="checkbox"/> Kaupluses tootepakendilt |
| <input type="checkbox"/> Internetist | <input type="checkbox"/> Müüjate soovitustest |
| <input type="checkbox"/> Nähtud reklaamidest | <input type="checkbox"/> Kaupluses toimuvatest degustatsioonidest |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

7. Milliseid infoallikaid pidi jõudsite antud kaupluse valikuni? Võite märkida mitu valikut.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Varasemad kogemused | <input type="checkbox"/> Artiklid ajakirjanduses |
| <input type="checkbox"/> Info internetist | <input type="checkbox"/> Tuttava soovitused |
| <input type="checkbox"/> Trükireklaamid ja brošüürid | <input type="checkbox"/> Juhuslikult sattusin |
| <input type="checkbox"/> Telereklaamid | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

Lisa 3 järg

8. Mis on teie jaoks toote puhul oluline? Võite märkida mitu valikut.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hind | <input type="checkbox"/> Maitseomadused |
| <input type="checkbox"/> Toote välimus | <input type="checkbox"/> Päritolumaa |
| <input type="checkbox"/> Pakend | <input type="checkbox"/> Alkoholisaldus |
| <input type="checkbox"/> Bränd | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

9. Kuidas te valite toodet?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Mul on igas tootekategoorias (viin, konjak, vein, jne) 1 lemmikbränd, mida ostan | <input type="checkbox"/> Soovin vaheldust ja ostan erinevaid brände |
| <input type="checkbox"/> Mul on igas tootekategoorias 2-3 lemmikbrändi, mille vahel valin | <input type="checkbox"/> Bränd ei ole oluline, ostan soodsaima variandi |
| <input type="checkbox"/> Mul on igas tootekategoorias (viin, konjak, vein, jne) üle 3 lemmikbrändi, mille vahel valin | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

10. Kuidas käitute, kui teie soovitud toode on otsas?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Jätan antud tootekategooria (viin, konjak, jne) hetkel ostmata | <input type="checkbox"/> Otsin toodet teisest kauplusest |
| <input type="checkbox"/> Valin samast tootekategooriast (viin, konjak, jne) mõne teise alternatiivi | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

11. Kui sageli võrdlete te hindu?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Mitte kunagi | <input type="checkbox"/> Võrdlen alati hoolikalt |
| <input type="checkbox"/> Vahetevahel | |

12. Miks olete valinud just selle kaupluse? Võite märkida ka mitu valikut.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Soodsad hinnad | <input type="checkbox"/> Tuttava soovitus |
| <input type="checkbox"/> Sobiv asukoht | <input type="checkbox"/> Mitmekülgne valik |
| <input type="checkbox"/> Reklaam | <input type="checkbox"/> Meeldiv interjööri |
| <input type="checkbox"/> Sattusin juhuslikult | <input type="checkbox"/> Hea teenindus |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

13. Mille alusel teete oma ostuvalikud antud kaupluses? Võite valida mitu valikut.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Konkreetsed ostud on juba varem ette planeeritud | <input type="checkbox"/> Ostan reklaamitud tooteid |
| <input type="checkbox"/> Valin soodsaima hinna | <input type="checkbox"/> Ostan tuttavate soovitatud tooteid |
| <input type="checkbox"/> Ostan mulle tuttavaid brände | <input type="checkbox"/> Ostan degusteeritavaid tooteid |
| <input type="checkbox"/> Valin uusi ja huvitavaid tooteid, mida ei ole varem proovinud | |
| <input type="checkbox"/> Muu _____ | |

14. Kui võrd uurite te toodet peale ostmist kodus?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> Veendun, kas toode vastas minu ootustele (maitse, pakend, hind, jt) |
| <input type="checkbox"/> Ei pööra tootele peale ostmist suurt tähelepanu, kui just ei märka tootel olulist viga |

15. Kui sageli räägite ostetud toodetest oma tuttavatele?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Pääagu alati | <input type="checkbox"/> Kui toode mulle ei meeldi |
| <input type="checkbox"/> Kui toode mulle meeldib | <input type="checkbox"/> Pääagu mitte kunagi |

Lisa 3 järg

16. Kui sageli soovitate ostetud tooteid tuttavatele?

Peaaegu alati

Vahetevahel

Peaaegu mitte kunagi

17. Kui toote kvaliteet ei vasta ootustele, siis kuidas käitute?

Esitan kaebuse tootjale või kauplusele

Ei osta enam seda toodet

Muu _____

Hoiatan oma tutvusringkonda

Ei tea midagi

18. Sugu

Mees

Naine

19. Vanus (aastat)

20. Rahvus

Eesti

Rootsi

Muu _____

Soome

Vene

21. Elukoht (linn)

22. Haridus

Algharidus

Põhiharidus

Keskkharidus

Kutsesharidus

Kõrgharidus

23. Tööalane staatus

Töötan

Töötu

Muu _____

Pensionil

Üliõpilane

Täname küsitluses osalemise eest ja sellele aja pühendamisest!

Soovi korral saate ankeedi koostajaga ühendust aadressil: katlin.holm@mail.ee

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 4. Küsitlustele vastajate protsentuaalne jagunemine

1. Milliseks otstarbeks te alkoholi ostate?	
Endale igapäevaseks tarbimiseks	24%
Endale erilisteks sündmusteks ja tähtpäevadeks	62%
Müügiks	0%
Teistele kinkimiseks	12%
Täidan tuttavate tellimusi	1%
Muu	1%
2. Millisel määral olite ette planeerinud alkoholi ostu Eestist?	
Ei olnud üldse	11%
Mõningal määral	65%
Täielikult	24%
3. Kui sageli ostate alkoholi Eestist?	
Kord kvartalis või sagedamini	31%
Kord poolaastas	40%
Kord aastas	17%
Harvem, kui kord aastas	12%
4. Millisel põhjusel ostate alkoholi Eestist?	
Soodne hind	64%
Hea toodete kvaliteet	14%
Laiem valik	13%
Head kohalikud tooted	9%
5. Millisel määral otsisite enne Eestisse alkoholi ostma tulemist siinsete toodete kohta infot?	
Ei otsinud, kuna ostma tulek ei olnud planeeritud	10%
Ei otsinud, kuna teen kõik otsused kohapeal	29%
Ei otsinud, kuna tunnen tooteid, mida osta kavatsen	31%
Otsisin mõningal määral	28%
Otsisin pikalt ja põhjalikult	2%
6. Millistest kanalitest olete saanud teavet Eestis müüdava alkoholi kohta?	
Oma kogemustest	41%
Tuttavate soovitustest	19%
Internetist	19%
Nähtud reklaamidest	3%
Kauplustes kohapealsetest reklaamidest	2%
Kaupluses tootepakendilt	4%
Müüjate soovitustest	4%
Kaupluses toimuvatest degustatsioonidest	7%
Muu	1%

Lisa 4 järg

7. Milliseid infoallikaid pidi jõudsite antud kaupluse valikuni?	
Varasemad kogemused	62%
Info internetist	10%
Trükireklaamid ja brošüürid	1%
Telereklaamid	0%
Artiklid ajakirjanduses	2%
Tuttava soovitusel	9%
Juhuslikult sattusin	11%
Muu	5%
8. Mis on teie jaoks toote puhul oluline?	
Hind	45%
Toote välimus	4%
Pakend	4%
Bränd	16%
Maitseomadused	25%
Päritolumaa	3%
Alkoholisaldus	3%
Muu	0%
9. Kuidas te valite toodet?	
Igas tootekategoorias (viin, konjak, vein, jne..) on 1 lemmikbränd, mida ostan	24%
Igas tootekategoorias (viin, konjak, vein, jne..) on 2-3 lemmikbrändi, mille vahel valin	30%
Igas tootekategoorias (viin, konjak, vein, jne..) on üle 3 lemmikbrändi, mille vahel valin	5%
Soovin vaheldust ja ostan erinevaid brände	35%
Bränd ei ole oluline, ostan soodsaima variandi	5%
Muu	1%
10. Kuidas käitute, kui teie soovitud toode on otsas?	
Jätan antud tootekategooria (viin, konjak, jne) hetkel ostmata	12%
Valin samast tootekategooriast (viin, konjak, jne) mõne teise alternatiivi	72%
Otsin toodet teisest kauplusest	16%
Muu	0%
11. Kui sageli võrdlete te hindu?	
Mitte kunagi	11%
Vahetevahel	57%
Võrdlen alati hoolikalt	32%

Lisa 4 järg

12. Miks olete valinud just selle kaupluse?	
Soodsad hinnad	34%
Sobiv asukoht	37%
Reklaam	0%
Sattusin juhuslikult	4%
Tuttava soovitus	4%
Mitmekülgne valik	9%
Meeldiv interjäär	1%
Hea teenindus	10%
Muu	1%
13. Mille alusel teete oma ostuvalikud antud kaupluses?	
Konkreetsed ostud on juba varem ette planeeritud	20%
Valin soodsaima hinna	16%
Ostan mulle tuttavaid brände	38%
Valin uusi ja huvitavaid tooteid, mida ei ole varem proovinud	16%
Ostan reklaamitud tooteid	1%
Ostan tuttavate soovitatud tooteid	6%
Ostan degusteeritavaid tooteid	3%
Muu	0%
14. Kuivõrd uurite te toodet peale ostmist kodus?	
Veendun, kas toode vastas minu ootustele (maitse, pakend, kasutusmugavus, hind, jt)	58%
Ei pööra tootele peale ostmist suurt tähelepanu, kui just ei märka tootel olulist viga	42%
15. Kui sageli räägite ostetud toodetest oma tuttavatele?	
Peaaegu alati	53%
Kui toode mulle meeldib	37%
Kui toode mulle ei meeldi	5%
Peaaegu mitte kunagi	5%
16. Kui sageli soovitate ostetud tooteid tuttavatele?	
Peaaegu alati	39%
Vahetevahel	52%
Peaaegu mitte kunagi	9%
17. Kui toote kvaliteet ei vasta ootustele, siis kuidas käitute?	
Esitan kaebuse tootjale või kauplusele	11%
Ei osta enam seda toodet	63%
Hoiatan oma tutvusringkonda	14%
Ei tee midagi	12%
Muu	0%
18. Sugu	
Mees	53%
Naine	47%

Lisa 4 järg

19. Vanus (aastat)	
Kuni 25	8%
26-40	5%
41-55	22%
56-70	59%
Alates 71	6%
20. Rahvus	
Rootsi	0%
Soome	100%
Vene	0%
Eesti	0%
Muu	0%
21. Elukoht	
Helsingi	19%
Tampere	6%
Turu	6%
Vantaa	6%
Kotka	4%
Kuopio	4%
Lahti	4%
Lohja	4%
Espoo	3%
Hämeenlinna	3%
Muu	41%
22. Haridus	
Põhiharidus	18%
Keskharidus	27%
Kutseharidus	37%
Kõrgharidus	18%
23. Tööalane staatus	
Töötan	46%
Töötu	6%
Pensionil	43%
(Üli)õpilane	2%
Muu	3%

Allikas: (Autori koostatud)

Lisa 5. Küsitlustele vastajate protsentuaalne jagunemine kaupluste lõikes

Antud lisa on tabeli kujul välja toodud vastajate protsentuaalne jagunemine kahe kaupluse lõikes, kus küsitlus läbi viidi. Kaupluse SuPer Alko külastajate vastuste jaotus on välja toodud tulbas „K1“ ning kaupluse Alkopörssi külastajate vastuste jaotus tulbas „K2“.

1. Milliseks otstarbeks te alkoholi ostate?	K1	K2
Endale igapäevaseks tarbimiseks	23%	25%
Endale erilisteks sündmusteks ja tähtpäevadeks	61%	63%
Müügiks	0%	0%
Teistele kinkimiseks	12%	11%
Täidan tuttavate tellimusi	1%	1%
Muu	3%	0%
2. Millisel määral olite ette planeerinud alkoholi ostu Eestist?	K1	K2
Ei olnud üldse	5%	22%
Mõningal määral	70%	56%
Täielikult	25%	22%
3. Kui sageli ostate alkoholi Eestist?	K1	K2
Kord kvartalis või sagedamini	29%	34%
Kord poolaastas	41%	36%
Kord aastas	16%	20%
Harvem, kui kord aastas	14%	10%
4. Millisel põhjusel ostate alkoholi Eestist?	K1	K2
Soodne hind	64%	65%
Hea toodete kvaliteet	14%	13%
Laiem valik	14%	11%
Head kohalikud tooted	8%	11%
5. Millisel määral otsisite enne Eestisse alkoholi ostma tulemist siinsete toodete kohta infot?	K1	K2
Ei otsinud, kuna ostma tulek ei olnud planeeritud	8%	13%
Ei otsinud, kuna teen kõik otsused kohapeal	25%	37%
Ei otsinud, kuna tunnen tooteid, mida osta kavatsen	34%	25%
Otsisin mõningal määral	31%	24%
Otsisin pikalt ja põhjalikult	3%	1%
6. Millistest kanalitest olete saanud teavet Eestis müüdava alkoholi kohta?	K1	K2
Oma kogemustest	39%	44%
Tuttavate soovitustest	17%	20%
Internetist	23%	11%
Nähtud reklaamidest	4%	2%
Kauplustes kohapealsetest reklaamidest	1%	4%
Kaupluses tootepakendilt	3%	6%
Müüjate soovitustest	5%	2%
Kaupluses toimuvatest degustatsioonidest	6%	10%
Muu	1%	1%

Lisa 5 järg

7. Milliseid infoallikaid pidi jõudsite antud kaupluse valikuni?	K1	K2
Varasemad kogemused	64%	52%
Info internetist	15%	0%
Trükireklaamid ja brošüürid	1%	2%
Telereklaamid	1%	0%
Artiklid ajakirjanduses	2%	2%
Tuttava soovitusel	11%	7%
Juhuslikult sattusin	2%	31%
Muu	5%	6%
8. Mis on teie jaoks toote puhul oluline?	K1	K2
Hind	47%	43%
Toote välimus	5%	2%
Pakend	5%	2%
Bränd	15%	17%
Maitseomadused	24%	28%
Päritolumaa	2%	4%
Alkoholisaldus	3%	4%
Muu	0%	0%
9. Kuidas te valite toodet?	K1	K2
Igas tootekategoorias (viin, konjak, vein, jne..) on 1 lemmikbränd, mida ostan	25%	22%
Igas tootekategoorias (viin, konjak, vein, jne..) on 2-3 lemmikbrändi, mille vahel valin	28%	33%
Igas tootekategoorias (viin, konjak, vein, jne..) on üle 3 lemmikbrändi, mille vahel valin	6%	3%
Soovin vaheldust ja ostan erinevaid brände	36%	35%
Bränd ei ole oluline, ostan soodsaima variandi	4%	7%
Muu	1%	0%
10. Kuidas käitute, kui teie soovitud toode on otsas?	K1	K2
Jätan antud tootekategooria (viin, konjak, jne) hetkel ostmata	12%	11%
Valin samast tootekategooriast (viin, konjak, jne) mõne teise alternatiivi	73%	69%
Otsin toodet teisest kauplusest	14%	20%
Muu	1%	0%
11. Kui sageli võrdlete te hindu?	K1	K2
Mitte kunagi	12%	8%
Vahetevahel	58%	55%
Võrdlen alati hoolikalt	30%	37%

Lisa 5 järg

12. Miks olete valinud just selle kaupluse?	K1	K2
Soodsad hinnad	37%	27%
Sobiv asukoht	36%	40%
Reklaam	0%	1%
Sattusin juhuslikult	0%	10%
Tuttava soovitus	5%	4%
Mitmekülgne valik	10%	7%
Meeldiv interjäär	1%	0%
Hea teenindus	10%	10%
Muu	1%	1%
13. Mille alusel teete oma ostuvalikud antud kaupluses?	K1	K2
Konkreetsed ostud on juba varem ette planeeritud	24%	13%
Valin soodsaima hinna	15%	18%
Ostan mulle tuttavaid brände	38%	38%
Valin uusi ja huvitavaid tooteid, mida ei ole varem proovinud	15%	18%
Ostan reklaamitud tooteid	1%	1%
Ostan tuttavate soovitatud tooteid	5%	9%
Ostan degusteeritavaid tooteid	2%	3%
Muu	0%	0%
14. Kuivõrd uurite te toodet peale ostmist kodus?	K1	K2
Veendun, kas toode vastas minu ootustele (maitse, pakend, kasutusmugavus, hind, jt)	56%	62%
Ei pööra tootele peale ostmist suurt tähelepanu, kui just ei märka tootel olulist viga	44%	38%
15. Kui sageli räägite ostetud toodetest oma tuttavatele?	K1	K2
Peaaegu alati	50%	57%
Kui toode mulle meeldib	41%	31%
Kui toode mulle ei meeldi	5%	5%
Peaaegu mitte kunagi	4%	7%
16. Kui sageli soovitate ostetud tooteid tuttavatele?	K1	K2
Peaaegu alati	40%	36%
Vahetevahel	53%	51%
Peaaegu mitte kunagi	7%	13%
17. Kui toote kvaliteet ei vasta ootustele, siis kuidas käitute?	K1	K2
Esitan kaebuse tootjale või kauplusele	12%	10%
Ei osta enam seda toodet	63%	62%
Hoiatan oma tutvusringkonda	11%	18%
Ei tee midagi	14%	10%
Muu	0%	0%

Allikas: (Autori koostatud)