

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Agris Adamberg

**TARBIJATE HOIAKUTE MUUTUMINE TOIDUKAUPADE
OMAMÄRGIBRÄNDIDESSE**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2024

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 10 860 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Agris Adamberg 01.01.2024

(kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. HOIAKUTE JA OMAMÄRGIBRÄNDI OLEMUS.....	8
1.1. Hoiakute olemus	8
1.2. Hoiakute muutumine	12
1.3. Omamärgibrändi teoreetiline käsitlus.....	15
2. OMAMÄRGIBRÄNDID EESTI TURUL JA VARASEMAD UURINGUD	21
2.1. Omamärgibrändid Eesti jaekaubanduse turul.....	21
2.2. Varasemad uuringud.....	25
3. EESTI TABIJATE HOIAKUD OMAMÄRGIBRÄNDIDESSE.....	29
3.1 Uurimus meetoodika	29
3.2 Uurimus tulemused.....	32
3.3 Uurimuse järeldused ja ettepanekud.....	44
KOKKUVÕTE	48
SUMMARY	51
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	54
LISAD	62
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik üldandmetega	62
Lisa 2. Vastajate demograafiline koosseis.....	76
Lisa 3. Hoiak omamärgibrändidesse	77
Lisa 4. Lihtlitsents	79

LÜHIKOKKUVÕTE

Omamärgibrändi toodete müük maailmas ja Eestis on järjest kasvav. Magistritöö eesmärk on välja selgitada, kuidas on muutunud tarbijate hoiak omamärgibrändide toiduaine toodetesse perioodil 2017 versus 2023. Teema tuleneb vajadusest saada lisa teavet, kuidas on muutunud tarbijate hoiak omamärgibrändidesse. Omamärgibrändide kohta hoiaku kajastamine Eesti Konjunktuuriinstituudi uurimuses „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“ lõppes 2016. aastal. Lisaks on kasvanud toiduainete hind hüppeliselt viimase kahe aasta jooksul ja tarbijad otsivad soodsamaid alternatiive. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

- Millised muutused on toimunud tarbijate hoiakus omabränditoodetesse perioodil 2017 versus 2023?
- Millised seosed on sissetuleku ja tarbijate hoiaku vahel omamärgibrändidesse?
- Milliseid seosed on toote kvaliteedil ja tarbijate hoiaku vahel omamärgibrändidesse?
- Millised muutused on toimunud omabränditoodete müügis Eesti jaekaubandusturul?

Eesmärgi saavutamiseks teeb autor kvantitatiivse uuringu kasutades struktureeritud küsimustikku, mida jagati sotsiaalmeedia platvormidel. Vastama olid oodatud kõik täiskasvanud, kes teevad iseseisvaid toidukaupade soetamis otsuseid.

Uuringu tulemuste põhjal selgub, et omamärgibrändi toodete tarbimine on kasvanud ja hoiak omamärgi-brändidesse on kõigi võrreldavate brändide osas muutunud positiivsemaks. Võrreldes 2017. aastal tehtud uurimusega, on liikunud hoiak omamärgibrändide suhtes neutraalsest positiivsesse. Tarbijad tajuvad juhtiva brändi liigset kallinemist ja otsivad alternatiive omamärgibrändidest.

Võtmesõnad: Omamärgibränd, omamärgitooded, hoiak, tajutud kvaliteet, hinnatundlikus, jaekaubandus

SISSEJUHATUS

Konkurents jaekettide vahel Eestis on üha kasvav. Tihedat võistlust suurendas 2022. aastal Eestis esimesed kauplused avanud Lidl. Uus Saksamaa jaekett Lidl suutis 2022. aasta lõpuks hõivata 7% turust, vähendades Selveri, Maxima ja Coop'i turujõudu. (Kantar Emor, 2022) Konkurentidest eristumiseks on erinevad jaeketid loonud omabrändi sarjad, mis pakuvad tarbijale reeglina soodsamat hinda ja on saadaval vaid vastava ettevõtte kauplustes. Tugeva brändi puhul võivad omabrändi tooted mõjutada tarbija kaupluse valikut. Omabränditooted annavad ettevõtetele võimaluse turundada ettevõtte väärtusi ja viia need klientideni tootega, millel on ettevõtte tunnused. (Sgroi & Salamone, 2022)

Magistritöö teema on aktuaalne, kuna kuni 2014. aastani viis sarnast uuringut läbi Kantar Emor, aastatel 2015 ja 2016 kajastati tarbijate hoiakut omamärgibrändidesse uuringus „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“, mida viis läbi Eesti Konjunktuuriinstituut ning peale 2016. aastal ilmunud uuringut enam ei kajastata tarbijate hoiakuid omamärgibrändidesse, antud uurimuse kontekstis. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020) Uuringu fookus liikus Covid-19 pandeemia mõju uurimisele ja omamärgibrändid oleks kavatanud uuringu liiga pikaks (Nõges, 2023). Uuringust saadud info on kasulik jaekettidele, kelle fookuses on omamärgibrändid, kui ka tootjatele, kes soovivad antud lahendust pakkuda.

Nielsen'i uuringufirma poolt läbiviidud küsitluse kohaselt on omamärgibrändi toodete müügiosakaal tõusnud 2022. aasta lõpuks 37% Euroopas, olles aasta varasemalt 35,5% tasemel. Võrreldes näiteks tulemust Ameerika Ühendriikidega, kus omabrändi osakaal moodustab 20% kogu jaekaubanduse turust. Inflatsiooniline keskkond on toonud kaasa pöördekohta omabändi kaupade müügis Euroopas. Varasemalt oli omamärgibrändide osakaal müügist stabiliseerunud ja turuosa müügist ei näidanud kasvu. (PLMA, 2023) Lisaks esineb suur vahe Lääne- ja Ida-Euroopa omamärgibrändi müügiosakaalude vahel. Lääne-Euroopas jääb omamärgibrändide osakaal müügist 36% juurde, samal ajal Ida-Euroopas olles 14,7%.

Omamärgibrände on käesoleval aastal hakatud uuendama. Rimi jaeketis on käimas protsess, mille käigus vahetatakse Rimi Basic omamärgibränd Rimi Smart vastu. Brändi uuendamise käigus muudetakse 150 toote brändingut, millega on Rimi lubanud lõpule jõuda 2023. aasta lõpuks. (Rimi, 2023) Maxima jaeketis on muutumas toiduainete omamärgibränd ja uued tooted on leitavad Well Done brändi alt. Kokku hakkab uue brändi alla kuuluma 700 toodet (Postimees, 2023). Prisma teatas, et rebrändivad enda omamärgi Rainbow, mis muutub Coop omamärgibrändiks (Taveter, 2023).

Kuigi Eesti elanike keskmine palk on kasvanud, siis reaalpalk langes 8,8% aastal 2022, mis näitab, et inimeste ostujõud on aastaga vähenenud. (Statistikaamet, 2023) Sellises majanduslikus olukorras otsib tarbija võimalusi, mille arvelt säästa ja üks võimalus on seda teha toidukorvi kogukulu vähendamiseks valides soodsamaid tooteid. Magistritöö probleemiks on vähene informatsioon tarbijate hoiakute muutumise kohta omabränditoodetes 2017 versus 2023 aastal. Magistritöö eesmärk on välja selgitada tarbijate hoiakute muutumine omamärgibrändi toiduaine toodetes.

Eesmärgist lähtudes on autor sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

- Millised muutused on toimunud tarbijate hoiakus omabränditoodetes perioodil 2017 versus 2023?
- Millised seosed on sissetuleku ja tarbijate hoiaku vahel omamärgibrändidesse?
- Milliseid seoseid on toote kvaliteedil ja tarbijate hoiaku vahel omamärgibrändidesse?
- Millised muutused on toimunud omabränditoodete müügis Eesti jaekaubandusturul?

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks ja püsitatud küsimustele vastamiseks, tehakse kvantitatiivne uuring, mis põhineb struktureeritud ankeetküsimustiku abil, kasutades Google Forms keskkonda. Ankeetküsimustik koosneb Ajzeni ja Fischbeini 1980. aastal loodud põhjendatud tegutsemise teoorial (ing. k. *Theory of Reasoned Action*), mis on täiendatud Oivi Lilloja ja autori poolt. Saadud vastuseid analüüsitakse ja võrreldakse Oivi Lilloja poolt 2017. tehtud uuringu tulemusega. Magistritöös kasutatakse termineid omamärgibränd ja omamärgitoodet, mille erisust seletatakse teoreetilises osas.

Antud magistritöö annab Eestis tegutsevatele jaekettidele ülevaate, kuidas on tarbijate hoiakud muutunud seoses omamärgibrändidega ja mis on antud muutust põhjustanud. Saadav info võib

toetada jaekettide omamärgibrändide strateegia loomist ja olemasolevate strateegiate efektiivsemat rakendamist, et kasvatada omamärgi toiduainete müüki Eestis.

1. HOIAKUTE JA OMAMÄRGIBRÄNDI OLEMUS

Esimene peatükk jaguneb kolmeks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse hoiakute teoreetilist olemust ja käsitlust. Teises alapeatükis käsitletakse, kuidas toimub hoiakute muutumine ja kuidas turundajad üritavad erinevaid strateegiaid kasutades hoiakuid soovivamaks muuta. Kolmandas alapeatükis antakse ülevaade omamärgibrändi olemusest ja ajaloo.

1.1. Hoiakute olemus

Hoiakuid (ing k. *attitude*) on peetud sotsiaalpsühholoogiliseks mõisteks, kuid definitsioon on aja jooksul muutunud (Schwarz & Bohner, 2001, lk 2). Üheks esimeseks hoiakute definitsiooniks peetakse: “Valmisolek mentaalsel või neuraalsel tasandil, mis on saavutatud kogemustega, avaldavad otsust ja dünaamilist mõju indiviidi reaktsioonidele kõikide objektide ja olukordade kohta, millega need on seotud” (Allport, 1935, lk 803). Aastate jooksul on loodud palju erinevaid hoiaku definitsioone, kuid üldiselt on nende definitsioonide ühine joon, et hoiakuks peetakse isiku positiivset või negatiivset suhtumist psühholoogilise objekti suhtes (Ajzen & Fishbein, 2000, lk 11). Antud töö käsitluses uuritakse, kas tarbijate hoiak omamärgibrändide suhtes on positiivne või negatiivne ja kuidas on see muutunud võrreldes aastaga 2017

Sõna ‘hoiak’ on välja kasvanud hinnangust. ‘Hinnang’ on põhimõtteline ja kohene reageerimine, mistahes psühholoogilise tähtsusega objekti osas. (Jarvis & Petty, 1996, lk 172) Mõistet ‘hoiak’ kasutatakse hinnangu põhjal tehtud otsuse väljendamiseks, olgu see positiivne või negatiivne, psühholoogiliselt olulise objekti osas, mis võib olla toode, bränd, isik või tegevus. (Ajzen & Fishbein, 1975, lk 7) Inimeste hoiakud on kujundatud erinevate asjade, isikute, grupeeringute või tajude vastu, olles vaadeldava objekti osas kas positiivsed või negatiivsed.

Inimesed ei sünni hoiakuid omades. Need tekivad elu jooksul, kujunedes läbi hinnangute, mis on tekkinud isiku sotsiaalse tausta ja kogemuste põhjal. Teave teatud objekti suhtes kujundab hinnangu ja lisades sellele informatiivset teavet kujundatakse endale hoiak antud objekti osas. (Ajzen & Cote, 2008, lk 290) Isiku hoiakuid mõjutavad ka tema sotsiaalsed grupid, kuhu ta kuulub ja

sellega muutub ka hoiak sarnasemaks gruppi kuuluvate inimestega. Lisaks mängib hoiakute kujunemisel olulist rolli nii sotsiaalne surve, kui ka teiste isikute poolne veenmine. Sellest tulenevalt on sotsiaalne mõju, inimeste arvamuste kujundamine ja muutumine vastastikusel seoses. (Johnson, 2018, lk 3) Seega võib inimese hoiak omamärgibrändi suhtes olla kujundatud teiste inimeste kogemuste kaudu. Kuuludes sotsiaalsesse gruppi, kust ühel on halvustav suhtumine konkreetse omamärgi-brändi vastu, mõjutab see isiku enda hoiakut selle brändi suhtes.

Tarbijahoiakute seisukohast on hoiaku tuum reaktsioon tootele, kas siis positiivne või negatiivne (Ajzen & Cote, 2008, lk 291). Teisisõnu - tarbija ettekujutus tootest määrab, kas ollakse valmis toode vastu võtma või käitatakse vastupidiselt ja lükatakse toode eemale (Asiegbu et al., 2012, lk 38). Tarbijal võib olla ka positiivne hoiak teatud toote või kauba suhtes, kuid see ei tähenda, et tarbija on nõus kohe toodet soetama. (Peter & Olson, 2010, lk 145). Sellest tulenevalt saame järeldada, et tarbija positiivne hoiak toote kohta ei tähenda automaatselt toote ostmist. Toote ostu mõjutavad lisaks hoiakule veel hind ja ratsionaalsus. Olukorras, kus tarbija peab tegema valiku erinevate toodete või teenusepakkujate vahel eeldatakse, et hoiakust saab määrav faktor alternatiivsete toodete vahel. Toode, mille suhtes tunneb tarbija positiivsemat hoiakut, osutub ka valituks. Seepärast keskenduvad ettevõtted toodete loomisel ja turundamisel aspektidele, mis võivad muuta tarbija hoiakut toote vastu, näiteks reklaam. (Ajzen, 2008, lk 534) Omamärgibrändi reklaamimine võib seega soodustada tarbija hoiakut brändi osas. Olukorras, kus brändi suhtes on juba loodud positiivne hoiak, suureneb tõenäosus, et tarbija eelistab tootevalikul just seda omamärgibrändi.

Teadlased on seisukohal, et ainult emotsionaalne alus ei ole piisav hoiaku kujunemisele, mis mõjutab käitumist, vaid sinna tuleks lisada ka teadmuslik ja käitumuslik alus (Johnson, 2018, lk 109). Eagly & Chaikeni (1998) loodud ABC hoiakute mudel (ingl k. *multicomponent model*) on üks enim tsiteeritud ja kasutatud hoiakute mudeleid. Loodud mudeli järgi koosneb hoiak kolmest komponendist (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 392):

- Afektiivne (ingl k. *affective*) ehk tundlik
- Käitumuslik (ingl k. *behavioral*) ehk reageeriv
- Kognitiivne (ingl k. *cognitive*) ehk uskumuslik

Afektiivset olekut saab kirjeldada, kui tundlikkust või emotsionaalset taju, mille kaudu väljendatakse hoiakut objekti vastu. Selline tunne võib olla positiivne või negatiivne. (Ostrom, 1969, lk 16) Turundajad on hakanud pöörama suuremat tähelepanu just afektiivsele komponendile

hoiakutest, sest on leitud, et afektiivne osa võib määrata hoiaku olemuse (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 395). Katsed on näidanud, et emotsionaalne osa, nagu hirm või rõõm, omavad suuremat tähtsust hoiaku kujundamisel. Näiteks veredoonorlus võib omada ühiskondlikult suurt mõju, kuid inimese hirm nõelte ees, on suurem. (Allen et al., 2005 lk 495) Seega nähakse mõjuisikuid tarbimas omamärgibrände, mis neile rõõmu valmistavad, võib see kujundada hoiakuid nende omamärgibrändide suhtes. Sarnast turundust kasutab Eestis Lidl, kes kaasab enda sotsiaalmeedia reklaamidesse tuntud inimesi, näidates neid rõõmsameelselt omamärgibrände tarbimas.

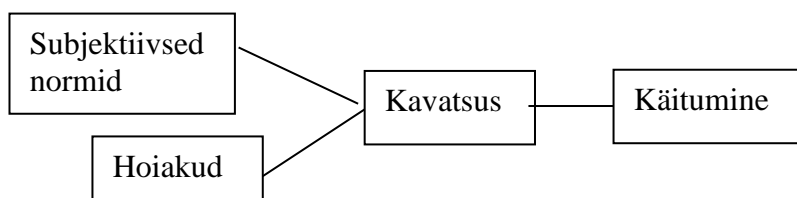
Käitumuslik osa hoiakus on väljendatav tegude ja reageerimise kaudu, mis kirjeldab inimese hoiakut vastavalt objektile. Teadlaste seas on käitumuslikud aspektid uuringutes saanud kõige vähem tähelepanu. (Leandre R. Fabrigar et al., 2005, lk 82) Käitumuslik osa hoiakus on seotud tõenäosusega, et isik võtab objekti suhtes ette konkreetse tegevuse. Näiteks, tarbijakäitumusliku poole pealt on selleks ostukavatsus (Asiegbu et al., 2012, lk 44). Sellest lähtuvalt, kui tarbija eesmärk on näiteks vältida gluteeni sisaldavaid tooteid, aitab gluteenivabade toodetega omamärgibrändi loomine kaasa tarbija positiivse hoiaku kujunemisele nii selle konkreetse brändi kui ka laiemalt omamärgibrändide suhtes.

Kognitiivne osa viitab uskumustele, teadmistele, suhetele, mida inimene hoiakuobjekti kohta omab (Ostrom, 1969, lk 16). See komponent väljendub peamiselt uskumustes, kus tarbija on veendunud, et vaatlusalusel objektil on teatud omadused ja konkreetne käitumine toob kaasa kummagi poole reaktsiooni. Sellised uskumused kujundavad tarbija hoiaku kognitiivse komponendi. (Asiegbu et al., 2012, lk 42) Kognitiivne osa võib mõjutada hoiakut olukorras, kus tarbijale on oluline kliima säästmine ja omamärgibränd on suutnud luua ökoloogilisema kuvandi, kui seda on juhtivbränd. Selle valiku korral muutub tarbija hoiak omamärgibrändi suhtes soosivamaks.

Kõik ABC mudeli osad näitavad järjekindlust, mis tähendab, et ühe hoiaku osa muutumine tekitab seotud muutusi ka teises kahes osas. Turundusjuhtide suurim väljakutse on mõjutada tarbijakäitumist, kuid sageli on raske sellele otseselt mõju avaldada. Tarbijad saavad info pakendilt, reklaamist või mõjuisikult, mis mõjutab lõpuks uskumust tootesse, kui kõik kolm komponenti on kooskõlas. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 398)

Hoiakute kohta on loodud palju teooriaid ja käesolevas magistritöös kasutatakse Ajzeni ja Fishbein (1975) aastal loodud põhjendatud tegutsemise teooriat (ing. k. *Theory of Reasoned Action*) (vt.

Joonis 1.). Teooria kohaselt on kavatsus motivatsiooniline konstruktsioon, mida peetakse käitumise kõige lähemaks määrajaks. (Hagger, 2019, lk 2) Olukorras, kus isik otsustab täielikult enda käitumise sooritamise üle, on kavatsused üksi piisavad tegurid käitumise ennustamiseks (Ajzen, 1991, lk 185).



Joonis 1. Põhjendatud tegutsemise teooria mudel
Allikas: (Ajzen & Fishbein, 1975, lk 16)

Kavatsus põhineb subjektiivsetel normidel ja hoiakutel. Olukorras, kus hoiakud põhinevad isiku enda tunnetel, uskumustel ja käitumisel, siis subjektiivsed normid peegeldavad uskumust, et mõjuisikute ootus käitumisele muudab isiku käitumist. (Hagger, 2019, lk 2) Teooriast lähtuvalt kalduvad isikud hoiduma käitumisest, mis ühiskonna või mõjuisikute poolt ei ole aktsepteeritav (Peter & Olson, 2010, lk 147). Sama arusaamani jõuti, kui analüüsiti tarbijate ostukavatsust, kvaliteetalkoholi valikul. Sotsiaalne keskkond määras, millise brändi vastu tarbija kõige positiivsemat hoiakut tundis. Ostes sotsiaalse rühma poolt aktsepteeritud joogibrändi, püütakse sellega tõsta oma staatust grupis. (Cunningham, 2022, lk 14)

Varasemad uuringud on keskendunud tarbija sotsiaalse kogukonna mõjule hoiaku kujunemise puhul. Värskemad käsitlused toovad juurde ka digiturunduse olulise hoiaku kujunemisel. Mida tugevam on ettevõtte digiturundus, seda rohkem aitab see kujundada tarbijas positiivset hoiakut brändi suhtes. (Lee, 2023)

Järgmises alapeatükis käsitletakse hoiakute muutumist ja kuidas turunduslike elementidega on võimalik muuta iga hoiaku osa, et avaldada muutust.

1.2. Hoiakute muutumine

Hoiakud kujunevad praegu käepärast oleva teabe ja uskumuse alusel. Tegurid, mis mõjutavad väljakujunenud hoiakute muutumist on alati olnud sotsiaalsühholoogia põhiosa (Crano & Prislin, 2006, lk 346). Uue informatsiooni edastamisel, töötleb inimene seda ja kui teave mõjutab teda isiklikult, võib see kaasa tuua hoiaku muutuse (Ajzen & Fishbein, 2000, lk 6). Turundajad püüavad sageli mõjutada tarbija käitumist, muutes üht või mitut hoiaku aluseks olevat komponenti, et panna isiku hoiakud muutuma (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 400). Esimesed teoreetilised käsitlused hoiakute muutumise suhtes ilmnisid 1947. aastal defineerides, et hoiakud on: „Kaudne, tõukejõudu tekitav reaktsioon, mida peetakse üksikisiku ühiskonnas sotsiaalselt oluliseks.” Rõhutades, et 'sotsiaalselt oluline' tuleb jätta täpsustamata, kuna sotsiaalsed väärtused kõiguvad ja on pidevas muutuses. (Doob, 1947, lk 136) Sellest lähtuvalt on hoiakud formuleeritavad ning muutuvad ajas ja keskkonnas. (Ortmeyer, 1949, lk 281)

Carl Hovlandi juhtimisel uurisid Yale Ülikooli teadlased täpsemalt hoiakutega seotud muutumist. Uurimisrühm leidis, et hoiakud mõjutavad inimeste käitumist. Seetõttu on hoiak käitumise alus. Juhul kui soovitakse muuta isikute käitumist, tuleb neid veenda oma hoiakuid muutma. Teadlased eeldasid, et inimese hoiakud muutuvad, kui neile antakse stiimuleid või tugevdatakse olemasolevaid teadmisi. Käitumise muutmiseks oli vaja inimesi innustada uut infot vastu võtma, mis omakorda mõjutaks nende teadmisi objekti kohta, viies sellega hoiakute kujunemiseni ja käitumise muutumiseni. (DEMİRDÖĞEN, 2010)

Hoiakud on seotud meie jaoks oluliste aspektidega, mistõttu on need arvamustest vastupidavamad ja nende muutumine on pikaajaline protsess (Olufemi, 2012, lk 62). Hoiakute tekkimist ja nende kujunemist on uuritud põhjalikult, kuid vahel hoiakud ka muutuvad (Losch & Cacioppo, 1990, lk 303). Hoiakute ja nende muutumise kohta on kirjutatud palju teooriaid, mis enamasti põhinevad ühe- või kaheprotsessilisel mudelil. Üldiselt ollakse ühisel seisukohal, et inimesed muudavad oma hoiakut, et eemaldada vastuolu käitumise ja hoiaku vahel (kognitiivne dissonants) (Olufemi, 2012, lk 68). Kognitiivse dissonantsi loob keskkonna, uskumuste, emotsioonide, väärtuste või teadmiste muutumine (*Ibid.*, lk 76). Hoiakute muutumine toimub kognitiivse osa järjepideva töötlemise tulemusena. Kognitiivne dissonants viib isiku olukorda, kus hoiakut või käitumist muudetakse, et käitumine ja hoiaku elemendid oleksid ühisel joonel ega oleks vastuolus. (*Ibid.*, lk 69)

Üheprotsessilise mudeli puhul on hoiaku muutmiseks vajalik muuta vaid kognitiivset komponenti. Selle kohaselt piisab hoiaku muutmiseks näiteks mõjuisiku väitest ning kui isik ei ole motiveeritud infot töötlemata ja lisakinnitust saama, siis võib hoiaku muutmine õnnestuda. (Petty & Briñol, 2015, lk 511) Kaheprotsessilise mudeli puhul, kui isik on vastuvõtlik ja motiveeritud, analüüsib ta süstemaatiliselt mõjutavat sõnumit. Tugeva ehk andmepõhise, loogilise ja põhjendatud info puhul veenab see tarbijat, kuid kui see ei ole veenev, siis muutusi ei teki. Olukorras, kus isik ei ole motiveeritud infot töötlemata, kaasab ta väliseid abinõusid, et hoiak kiiremini kujundada. Sellised hoiakuid peetakse vähem stabiilseks ning esineb väiksem tõenäosus, et hoiak ajendab vastavalt sellele tegutsema. (Crano & Prislin, 2006, lk 346)

Tarbijate hoiakute muutmise soodustamiseks kasutavad turundajad erinevaid turundusstrateegiaid. Keskendumine kognitiivsele komponendile omab suurimat rolli hoiakute muutmisel (Smith & Swinyard, 1988, lk 11). Tarbija hoiaku kognitiivse struktuuri muutmiseks kasutatakse nelja põhilist turundusstrateegiat (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 400):

- 1) Suurendades positiivseid uskumusi või vähendades negatiivseid uskumusi brändi kohta (Peter & Olson, 1999). See strateegia hõlmab uskumuste muutmist kaubamärgi ühe või mitme tunnuse puhul. (Asiegbu et al., 2012, lk 46) Näiteks uskudes, et omamärgibränd on halvema kvaliteediga kui juhtivad brändid, siis selle arvamuse muutmine vajab tugevat turundamist, et suurendada positiivseid uskumusi toodetesse.
- 2) Tugevalt hoitud uskumuse parandamine olulise tunnuse kohta. See eeldab uute seoste loomist, luues olemasolevale tunnusele positiivsema ja suurema tähtsusega tulemi (Rose, 1991). Tugevate veendumuste parandamine vajab uute veendumuste ahelate loomist toote suhtes. Tarbijad eelistavad mõnda tootjat uskumuse põhjal teisele ning turundajate väljakutse on oma brändi tugevuste abil pöörata see uskumus enda poole. (Asiegbu et al., 2012, lk 46)
- 3) Uue, eelduslikult positiivse, uskumuse lisamine hoiaku objekti suhtes. Strateegia eesmärk on tarbijale positiivseid uskumusi lisaks tekitada. Selleks tuleb enda toodet parandada, eesmärgiga lahendada probleeme, mis tõstavad toote või brändi väärtust tarbija silmis. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 400)
- 4) Eksisteeriva uskumuse rõhutamine ja esile toomine. Turundajad toovad esile toote juba olemasolevaid tugevaid omadusi, luues visiooni, et toote omadus on olulisem, kui esialgu tundub. See tugevdab uskumust toote omaduste kohta kui ka kasvatab selle uskumuse osatähtsust tootesse. (Peter & Olson, 1999)

Afektiiivse teguri abil soovivad ettevõtted mõjutada tarbijate meeldivust enda brändi suhtes, mõjutamata otseselt nende uskumusi või käitumist. Kui ettevõttel see õnnestub, siis meeldivus kasvatab enamjuhul ka positiivseid uskumusi. (Adaval, 2003, lk 365) See omakorda võib viia ostukäitumiseni ehk kui tootekategooria järgi tekib vajadus, võib hoiak suurenda just selle brändi müügitulemusi (Candel & Pennings, 1999, lk 566). Hoiaku afektiiivse osa mõjutamiseks kasutavad turundajad peamiselt kolme lähenemist: klassikaline tingimine (ing k. *Classical conditioning*), mõju reklaamile endale ja otsene kokkupuude tootega (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 402).

Klassikaline tingimine on enim diskuteeritud vahend reklaami mõju kohta tarbijate brändihoiakutele. Reklaamis kasutatud muusika, visuaalid ja sündmused seostuvad tarbijate mõtetes lõpuks brändi või tootega ning reklaamis nähtud emotsioonid võivad kanduda üle ka reklaami vaatavale isikule. (Gresham & Shimp, 1984, lk 11) Meetod on efektiivne ja tekitab püsivaid meeldivustundeid brändi suhtes (Grossman & Till, 1998, lk 28). Näiteks bränd Coca-Cola, on aastate jooksul teinud jõulureklaame, mille keskmeks on jõulutuledes veoauto. Selle tulemusena tekitab ka ainuüksi Coca-Cola veoauto nägemine talvisel ajal inimestes jõulutunnet.

Meeldivus reklaami suhtes, kasvatab ka meeldivust toote kohta (Celuch & Slama, 1995, lk 131). Selleks, et reklaam oleks haaravam kasutatakse sageli kuulsusi, huumorit või emotsionaalset veenmist. Ka vastupidine ehk traumeeriv reklaam võib teatud kampaaniates mõjuda efektiivselt, kui soovitakse luua kaastunnet, hirmu või viha. Sageli kasutatakse sellist tehnikat näiteks heategevuslike kampaaniate puhul, mis näitavad traagilisi kaadreid abivajajatest. (Huang, 1997, lk 238) Lisaks reklaamis kujutatud meeleolule mõjutab ka sellega seotud eelnev ja järgnev infovoog, kuidas vaadeldavat teavet tajutakse ja töödeldakse (France & Park, 1997, lk 18).

Brändieelistus või toote mõju kasvab tiheda otsese kokkupuutega (Olson ja Thjømmøe, 2003, lk 253). Näidates tarbijale sageli brändi tunnuseid ilma otsese kaasatuseta, suureneb reklaamitavate brändide meeldivus, mis mõjutab hilisemat ostuvalikut, muutmata esialgset uskumuste struktuuri (Asiegbu et al., 2012, lk 47). Seega, mida tugevam on inimese tutvavlikkus brändiga, seda rohkem on bränd talle atraktiivne (Rindfleisch & Inman, 1998, lk 8).

Käitumine, eriti ostukäitumine, võib esineda sotsiaalsete normide tõttu enne uskumuse ja tunnetuse kujunemist (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 403). Toote proovimine ilma eelnevate hinnanguteta on tugevaim uskumuste ja hoiakute kujundaja toote või brändi suhtes (Kempf, 1999, lk

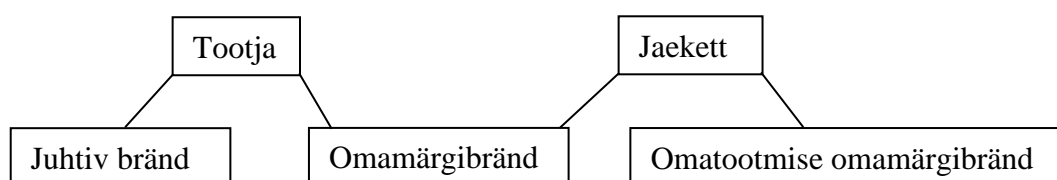
36). Selleks, et esile kutsuda impulsreaktsiooni, muutmata tarbija emotsioone või mõtlemist kasutavad turundajad erinevaid vahendeid: kupongid, degusteerimised, kauplusesisesed väljapanekud ja allahindlused. Positiivsed kogemused viivad sageli soodsate arvamusteni brändi kohta. Kliendi lojaalsuse hoidmiseks tuleb kindlustada toodete pidev saadavus, et tarbijal ei tekiks soovi toodet konkureeriva brändiga asendada, mis omakorda annaks konkurentidele võimaluse tarbija usaldus võita. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 403)

1.3. Omamärgibrändi teoreetiline käsitlus

Klassikalisi bränditooteid võib leida erinevates kauplustes ja tavaliselt haldab seda tootja ise. Omamärgibrändi (ing. k. *private label; store brand*) kontrollivad ja haldab jaekaubandus-ettevõtte ja omamärgitooteid (ing. k. *private label product; store product*) müüakse vaid kindlas jaeketis või jaeketigrupis (Chen et al., 2010, lk 738). Näiteks Selveri omamärgibrandid on saadaval ka Kaubamajas, mis kuulub samale emaettevõttele.

Toidusektori omamärgibrandid said alguse 1920. aastal. Ligi 50 aastat hiljem kiirenes areng Ameerikas, mille põhjustas jaemüügisektori kiire kulg. Omabrändi turunduse buum tekkis 20. sajandi lõpupoole, kui turule saabusid professionaalsed ja suured jaemüüjad koos oma logistikavõrgustikuga. (Bradley & Thain, 2012, lk 142)

Omamärgibrändi tooted võib jagada kahte kategooriasse: jaemüüja kas toodab neid ise või tellib ettevõttelt, mis valmistavad ka juhtivaid bränditooteid. Sellisel juhul pakub tootja jaemüüjale sarnase koostisega tooteid, kuid jaemüüja enda bränditunnustega pakendis (vt. Joonis 2.) (Chen et al., 2010, lk 738). Omamärgibrändidel on jaekettide turunduses oluline osa, et viia oma visioon tarbijani. Eriti on seda trendi märgata kiiresti ringlevate kaupade puhul, kus tänaseks on omamärgibrandid jõudnud 95% toidukaupade kategooriasse. (Bradley & Thain, 2012, lk 139)



Joonis 2. Omamärgibrändi kategooria

Allikas: (autori koostatud Chen et al., 2010, lk 738 teooria põhjal)

Võrreldes teiste turunduselementidega on omamärgibrandid tugevad tööriistad (Koschate-Fischer et al., 2014, lk 81). Teisi turundusvõtteid on võimalik konkurentidel kiiresti kopeerida, kuid kvaliteetse omamärgibrändi loomine on ajakulukas ega ole kiiresti teostatav protsess. Põhjalikult ja professionaalselt loodud omamärgibrändi müüvatel jaeketidel on edueelis konkurentide ees (Akcura et al., 2019, lk 391). Selle tulemusena on tuntud bränditooted ja omamärgibrandid muutunud konkurentideks. Kaupmehed, kes kontrollivad riiulipinda, väljamüügihinda ja sortimenti, on saavutanud jõupositsiooni juhtivate bränditoodete pakkujate ees. (Nordås, 2008, lk 451) Jõupositsioonist tulenevate aspektidega, saavad kaupmehed juhtivaid brändi tootjaid survestada, et saada paremaid tingimusi sisseostuhinnas võrreldes konkurentidega (Mills, 1995, lk 527). Omamärgibränd annab jaekaupmeestele võimaluse üksteisest eristuda, sest konkureeriv kauplus ei saa täpselt sama toodet müüa. Omamärgibrändide kasutamise kaudu saab edastada klientidele ettevõtte brändi missiooni, mis sihtkliendi kõnetades võib tugevdada nende lojaalsust brändile. (Sgroi & Salamone, 2021, lk 2)

Omamärgibrändile annab eelise paindlik hinnastamine. Kui juhtiva brändi toote müüja määrab ainult sisseostu hinna, siis omamärgibrändi puhul on jaekett see, kes saab määrata lõpliku väljamüügihinda, pakkudes tootele sellega konkurentsieelise. (Olbrich et al., 2015, lk 68) Sellest tulenevalt on omamärgibrändide vaheline hinnakonkurents jaekettide vahel tugev. Toiduainete vaadeldavate kaubagruppide puhul reageerivad jaekaubandusettevõtjad konkurentide hinnamuutustele koheselt (Olbrich & Jansen, 2014, lk 434). Omades täielikku vastutust omamärgibrändi eest, saavad kaupmehed soetada tooteid soodsamalt kui bränditoodete puhul, kuna tootjatel puuduvad sellised kulud nagu turundus- ja kampaaniatasud. See võimaldab jaekaupmel säilitada suuremat marginaali ja vajadusel kiiresti reageerida konkurentide hinnamuutustele. (Sgroi & Salamone, 2021, lk 2)

Ameerikas kasvas 2017. aastal omamärgibrändide tarbimine 5,80%, mis on neli korda suurem kui juhtivate brändikaupade kasv. Sellega moodustub omamärgibrändide turuosakaal rahalises väärtuses 18,50% ja mahulises osakaalus 22,30%. (Viamari, 2018) Samal aastal ületas Euroopas üheksas riigis omabrändide osakaal üle 30% kogu toidukaupade turust (PLMA, 2023). Euroopa Liidu riigid on suurima omamärgibrändide tarbijaskonnaga ühiskond, eriti Lääne-Euroopa. 17. Euroopa riigis läbi viidud uuringus selgus, et aastal 2022 jõudis omamärgibrändide tarbimine 302 miljardi euroni, moodustades 37% kogu toidukaupade jaeturust. Uuringus osalenud riikidest 11. on omamärgibrändide osakaal toidukorvis üle 30% ja kõige suurema omamärgibrändi tarbimise osakaaluga riik on Šveits, kus ostukorvi väärtusest 51,6% moodustavad omamärgibrandid,

järgnevad Suurbritannia 42,7% ja Hispaania 43,3%. (PLMA, 2023) Euroopa jaguneb omabrändi tarbimise poolest kaheks. 2022. aasta teises kvartalis oli Lääne-Euroopas omamärgibrändide osakaal toidukaupadest 36% ja Ida-Euroopas jäi see kõigest 14,7% juurde. (Nielsen, 2022)

Omamärgibrändi loomisega tuleb kaupmehel otsustada, millist brändinime strateegiat kasutama hakatakse. Valikus on kaks erinevat lähenemist: ühtse brändi või iseseisva brändi strateegia. Esimene strateegia on ühtne bränd (ing k. *umbrella branding, blanket branding, company brand name*), kus kõik omamärgitooted kannavad sama nime ehk brändi. Sageli on selleks ka kaubandusketti enda nimi, kuid võib olla loodud ka eraldiseisev bränd. See aitab hoida toote ja jaekaubaketi hoiakuid eraldi, eriti juhul, kui mõni toode peaks ebaõnnestuma. Näiteks Selveri puhul kannavad kõik omamärgibrändi tooted Selveri nime. Olukorras, kus omamärgibrändi nimes ei kasutata jaeketi enda nime, ei seosta tarbija negatiivse kogemusega toote puhul kohe jaeketiga ja risk mainekahjule on väiksem. (Montgomery & Wernerfelt, 1992, lk 49). Strateegia kasuteguriks peetakse situatsiooni, kus jaeketi enda bränd on tugev. Sel juhul kandub hea maine edasi ka inimeste hoiakutes omamärgibrändi tootele ja soodustab selle müüki (Wernerfelt, 1988, lk 462).

Teine strateegiaks on iseseisvad brändid (ing k. *other-named; individual brand names*), kus igasse erinevasse kaubakategooriasse luuakse eraldi bränd, mis ei ole kaupluseketiga seonduv nimeliselt ega kujunduslikult. Sellist lähenemist kasutab näiteks Saksamaa jaekett Lidl. Suurim kasu sellise strateegia puhul on maineriski hajutamine ehk kui omamärgibrändi kvaliteet peaks osutama halvaks või toode ei ole menukas, siis ei mõjuta toote ebaedu kohe tarbija hoiakut kaupluseketi vastu. Iseseisva brändi strateegia varjupool on vähene või puudulik seos omamärgibrändi ja jaeketi vahel läbi tarbija silmade. Lisaks ei kandu omamärgibrändide edu üle jaeketi brändile, mis võib raskendada omamärgibrändide müüki ja tarbijad jäävad juhtiva brändi tooteid kasutama. (Ngobo, 2011)

Omamärgibrändi tooted on läbi aegade olnud oluline osa jaemüügisektorist, mille roll on ajas märkimisväärselt muutunud. Esialgu olid omamärgibrändid tuntud kui asendustooted või madalama kvaliteediga alternatiivid juhtivatele bränditoodetele. Neid tooteid tarbiti sageli kui taskukohasemat alternatiivi brändinimetusega kaupadele. Aja jooksul hakkasid jaekaupmehed mõistma, et omamärgibrändi potentsiaal ulatub kaugemale kui lihtsalt odavamate variantide pakkumine. Lisades oma brändi alla kvaliteetsemaid ja unikaalseid tooteid, avanes võimalus kõnetada ka kvaliteeditundlikumat klientuuri. See tähendas, et omamärgibrändid ei olnud enam odavam alternatiiv, vaid võimalus pakkuda tarbijatele mitmekesisemat valikut, mis hõlmas

erinevaid kvaliteedikategooriaid. Omamärgibrandid on teinud olulise arenguhüppe kvaliteedis, mitte ainult konkureerimaks tuntud brändidega, vaid ka tarbijate nõudmiste rahuldamiseks. Jaemüüjad, kes investeerisid omamärgibrändi kvaliteeti ja mitmekesisusse, leidsid, et neil on võimalus pakkuda unikaalset tootevalikut ja vastata tarbijate vajadustele erinevatel hinna- ja kvaliteeditasemetel. Omamärgibrandid on aja jooksul teinud suure arenguhüppe kvaliteedis ja jagunevad nüüd nelja kategooriasse, kus premium kategooria on muutumas nutikamaks (vt Tabel 1.) (Gielens et al., 2021):

- Hinnapõhine
- Väärtuspõhine
- Premium
- Nutikas

Hinnapõhised omamärgibrandid on saadaval suurtes kogustes tarbitavas segmendis või kaubagruppides, näiteks maitseained, mille pakendid on klassikaliselt lihtsates toonides. (Sethuraman, 2018, lk 180) Hinnataseme suhtes on need kaupluse kõige odavamad tooted, jäädes juhtivatest brändidest 50%-75% soodsamaks. Soodsat hinda on brändidel võimalik pakkuda turunduseelarve arvelt, kuna eesmärk on pakkuda vaid madalaimat hinda (Stern, 1966, lk 45). Paljud tarbijad tajuvad hinnapõhiseid omamärgibrände kui madalama sissetulekuga leibkondadele suunatud brände, kus tootekvaliteedi arvelt on keskendutud madalale hinnale. (Gielens et al., 2021, lk 101).

Hinnapõhine strateegia ei toonud soovitud edu omamärgibrändidele. Müügi kasvatamiseks liiguti edasi väärtuspõhisestrategia juurde. Toote kvaliteedile hakati rohkem tähelepanu pöörama, et saavutada juhtivate brändidega samaväärne tase. (Gielens et al., 2021, lk 101) Tootepakendid loodi juhtivate brändidega sarnased ja asetati riulil lähistikku, et tekitada tarbijas huvi. Selline käitumine võib kaasa tuua kategooria kasumlikusse languse (Sayman et al., 2002, lk 393). Väärtuspõhises segmendis hinnastatakse tooteid 15% soodsamalt kui juhtivaid brände, et tagada kvaliteetse toote kuvand, kuid ei oleks negatiivseid eelaimdusi tekitavalt soodne (Pauwels & Srinivasan, 2009, lk 272). Mõningal määral tehakse väärtuspõhisele omamärgibrändile ka hinnaalandusi, kuid hinnakampaaniast efektiivsema meetodina on leitud, et jagades tasuta näidised ja luues väljapanekuid, saab anda edasi kvaliteedi tunnetust ja luua brändituntust (Sethuraman, 2006, lk 40).

Tabel 1. Omamärgibrändide kategooriad

Strateegia			
	hinnapõhine	väärtuspõhine	nutikas
Soodustavad kategooriad	<ul style="list-style-type: none"> • Tarbekaubad • Kõrge müügi-maht/käive • Bränditud tooted on kallid 	<ul style="list-style-type: none"> • Võrreldava kvaliteediga omamärgitooted saab valmistada • Kõrge brutokasumimarginaal • Kõrge brändi-omabrändi hinnavahe 	<ul style="list-style-type: none"> • Nišitooted • Andmepõhine tuvastamine • Lahenduskesksus • Innovatsioonipõhine • Kõrvalmõjud • Eksklusiivsed pakkumised
Tarneallikad	<ul style="list-style-type: none"> • Oma või kohalikult toodetud • Kolmanda osapoole tootja • Brändikauba tootja 	<ul style="list-style-type: none"> • Oma või kohalikult toodetud • Eramärgi tootja • Marginaalse brändi tootja 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitaalselt kohalikud brändid • Eramärgi koostööd • Uued jaemüügi formaadid
Sihtsegment	<ul style="list-style-type: none"> • Hinna tundlik, kvaliteedi suhtes tundetu • Üldiselt madal sissetulek 	<ul style="list-style-type: none"> • Keskmise sissetulekuga, haritud, suur pere, väärtustest juhitud tarbijad 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitmekesised segmendid, kuid väärtustest juhitud • Sotsiaalselt teadlikud, poele lojaalsed, nišitootete otsijad
Positsioneerimine	<ul style="list-style-type: none"> • Madal hind, madal kvaliteet • Üks bränd kategooria kohta 	<ul style="list-style-type: none"> • Positsioneerimine juhtivate brändide vastu 	<ul style="list-style-type: none"> • Positsioneerimine nutika brändina, et rahuldada klientide vajadusi sobivatel hinnatasemetel • Mitmetasandiline omabränd
Pakendamine	<ul style="list-style-type: none"> • Lihtne, minimaalne • Must ja valge 	<ul style="list-style-type: none"> • Hea/aktsepteeritava kvaliteedi peegeldus • Värviline • Mõnikord juhtiva brändi imitatsioon 	<ul style="list-style-type: none"> • Iseseisev, mitte imiteeritud • Peegeldab nutikust vastavalt segmendile - jätkusuutlik, läbipaistev, põhjustega seotud
Hinnakujundus	<ul style="list-style-type: none"> • Taskukohane madala sissetulekuga tarbijatele • Mida madalam, seda parem • Tavaliselt 50%+ odavam kui juhtivad brändid 	<ul style="list-style-type: none"> • Hind maksimaalse väärtuse jaekaubandusruumis jaekaubandusvõrgu vahel • Tavaliselt 15% - 50% hinnavahe juhtiva brändiga 	<ul style="list-style-type: none"> • Hindamine eramärgist sõltumatult, kuid soodsam • Dünaamiline, isikupärastatud
Turundamine ilma sooduseta	<ul style="list-style-type: none"> • Turundus puudub • Üksikud kohad riiulis 	<ul style="list-style-type: none"> • Väljapanekud • Toote näidised 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutitelefonirakendused • Sotsiaalmeedia • Digitaalsed bännerid • Soovitussüsteemid • Häälaktiveeritud promotioonid

Allikas: (Gielens et al., 2021, lk 112)

Jaekaupmehed on liikunud järjest kvaliteetsemate omamärgibrändide poole, et saavutada kõrgem kasumlikkus ja kasvatada klientide lojaalsust (Gielens et al., 2021, lk 102). Kvaliteetsemad ehk preemiumklassi omamärgibrändid on suunatud kaubagruppidesse, kus hinnatundlikus tarbijate seas ei ole liialt levinud, näiteks alkohol (Braak et al., 2012, lk 345). Omamärgibrändide areng on koondanud piisavalt tulemusi ja andmeid ning kasvatanud teadlikkust, et rajada nutikas omamärgibrändi segment (Gielens et al., 2021, lk 103).

Nutikas omamärgibränd on tulevikku vaatav kategooria, millega püütakse kliente, kes pole veel omamärgibrändi tarbijad. Potentsiaalne omamärgibrändi klient ei ole leidnud samaväärset alternatiivi omamärgibrändi näol, mida pakub juhtiva brändi tootja või pole omamärgibränd ühiskondlikult populaarne (Gielens et al., 2021, lk 105). Selle segmendi järgi on võimalik piisavalt tugevat omamärgibrändi müüa edasi teistele jaekettidele, enamasti ekspordi kaudu. Vastasel juhul kaoks eelis, mis meelitab kliente just omamärgibrändi omaniku poodi (Gielens et al., 2021). Sarnane olukord on aset leidnud ka Eestis, kui Prisma kauplustekett alustas Suurbritannia edukaima omamärgibrändi Tesco toodete müügiga (Kaubandus.ee, 2017).

2. OMAMÄRGIBRÄNDID EESTI TURUL JA VARASEMAD UURINGUD

Teise peatüki esimeses osas antakse ülevaade, millised toiduainete omamärgibrändid on saadaval Eesti suurimates jaekauplustes, kuidas on brändid ajas muutunud ning millisesse kategooriasse liigituvad Eestis saadaolevad omakaubamärgibrändid eelneva peatüki käsitluse põhjal. Teises osas kajastatakse varasemalt läbiviidud uuringuid omamärgi brändide edu kohta nii Eestis, Euroopas kui ka mujal maailmas.

2.1. Omamärgibrändid Eesti jaekaubanduse turul

Omamärgibrände pakuvad kõik Eestis tegutsevad suurimad jaeketid, milleks on Coop, Maxima, Selver, Rimi, Prisma ja Lidl. Selles peatükis tuuakse välja olulisemad omamärgi brändid, nende analüüs omabrändi teoreetilise käsitluse alusel ja võrreldakse neid. Aastal 2023. aastal on enda omamärgibrände uuendamas Maxima, Selver, Rimi ja Prisma.

Eesti suurim jaekett Coop (Äripäev, 2023) pakub oma valikus viite erinevat omabrändi, mis kasutavad kõik ühtse brändingu strateegiat. Kolm Coop omamärgibrändi kasutavad oma brändingus Coop nimetust: Coop Supreme, Coop, Coop Italia. Teised Coopi brändid on Hüva ja Säätu (Rist, 2018):

- Säätu bränd: 121 toodet
- Hüva bränd: 65 toodet
- Coop Supreme bränd: 7 toodet
- Muud omamärgitooted: 285 toodet üle maailma

Coop on Säätu brändi alla koondanud igapäevased tooted, et olla hinnaliider igas igapäevaselt vajalikus kategoorias. Sarjas pakutakse toiduaineid, lihtsamat kodu- ja keemiakaupu. Selles kategoorias soositakse ka kodumaiseid tootjaid, kellelt omamärgibrändi tooteid tellitakse. Hüva brändi alla on toodud sarnaselt Säätu brändiga igapäevased toidu- ja esmatarbekaupad, mille

eesmärk on pakkuda hea hinna ja kvaliteedisuhet. Kvaliteedi nõuded on Hüva brändi puhul esmatähtis ja võrdväärne, kui mitte parem, juhtivast brändi tootest. Coop omabrändingu kategooriast leiab tooteid tarbija, kellele on oluline hinna ja kvaliteedi suhe. Antud brändi alla kuuluvad toiduained eristab see, et neis ei sisaldu kahjulike lisaaineid, vähendatud on tervist kahjustavaid maitseaineid, pakkudes kvaliteetseid ja taskukohaseid tooteid. Coop Supreme brändingusse kuuluvad premiumkategooria omamärgitooted. Coop pakub enda valikus ka Coop Itaalia poolt väljatöötatud omamärgibrändi, mille alla kuuluvad mahlad, pastatooted, kastmed ja muud itaalia köögile omased tooted. (Coop, 2023)

Maxima jaekett tõi 2023. aasta alguses turule uuendatud omabrändi tootesarja ja lubas aasta lõpuks turule tuua ligi 700 Well Done brändi alla kuuluvat toidutoodet. Well Done tooteseeriaga soovib Maxima pakkuda konkurentsi usaldusväärsete ja kvaliteetsete toodetega, mis on valmistatud Baltikumis ja selle lähiümbruses. (Maxima, 2023) Lisaks Well Done tootesarjale pakutakse ka Optima Linija, Maxima Favorit, Ecologica ja Meistrite kvaliteet brände. Kõige tugevama hinnasuunitlusega on Optima Linija, kuhu kuuluvad erinevad kaubagrupid, toidu- ja kodukaubad, mis on oma segmendi kõige soodsam toode aktsepteeritava kvaliteediga. Favorit tootesarjaga pakutakse parimat hinna ja kvaliteedi suhet, kuhu kuuluvad kõik igapäevaks vajalikud tooted. Kahe omabrändi puhul on märgata kauplustes nende vähenemist ja asendumist Well Done tootesarjaga. Kohapeal valmistatud värske liha, kulinaaria- ja kondiitritooted on koondatud Meistrite Kvaliteedi brändi alla, mille tooteid valmistavad Maxima kokad. Ecologica brändingu tooted pakuvad orgaanilisi toiduaineid, kuid neid tooteid kauplusest leida ei õnnestunud. (Maxima, 2023) Lisaks väljatoodule, tuvastas autor Maxima kaupluses veel kolm omabrändiseeriat: Parim Päts, kuhu kuuluvad leib ja kaks saia; Armas, mis esindab piimakategooriat ja GUSTA FIT, mis on mahlakategooria omamärgibränd. Omamärgibrändi toodete osakaal Maxima sortimendis jääb 17–19% vahele, liikudes kasvavas trendis. (Schapel viidatud Lepassalu, 2022).

Jaekett Rimi on omamärgibrändid väga põhjalikult segmenteerinud, pakkudes üle 15 omabrändi, mis katavad tootekategooriad pagaritoodetest lemmikloomatoiduni (Rimi, 2023). Omamärgibrändid moodustavad Rimi sortimendist kui ka müügist ligikaudu 20%, ületades sellega Eesti keskmist, milleks on 10%. (Rannus, 2023) Rimi rõhutab omamärgibrändidega ka ettevõtte sotsiaalseid väärtusi, olles võtnud eesmärgi: „Oleme innovatiivsed ja seame endale alati uusi eesmärke, et muuta tervislikud, kvaliteetsed ja jätkusuutlikud tooted tarbijatele parema hinna eest kättesaadavamaks.“ Selle saavutamiseks kasutatakse ainult taaskasutatavat plastikut, vähendatakse toodetes suhkrut, soola ja küllastunud rasvade osakaalu. (Rimi, 2023)

Omamärgitoodete väljatöötamisel arvestab Rimi klientide soovidega. Lisaks peab toode täiendama kategoorias tühimikku ning samal ajal pakkudes parima hinna ja kvaliteedisuhet. Uute toodete valikul tuleb inspiratsiooni emafirmalt ICA Gruppen AB-lt, kelle brände müüakse ka Eestis. Rimi usub, et omamärgibrandid on muutunud järjest tugevamaks ja kasvavad müügiosakaalus veelgi. Kõige edukamate müügitulemustega omamärgibrandid on piimatooted, mida valmistatakse Eestis. (M. Rannus, isiklik suhtlus, 28. september 2023)

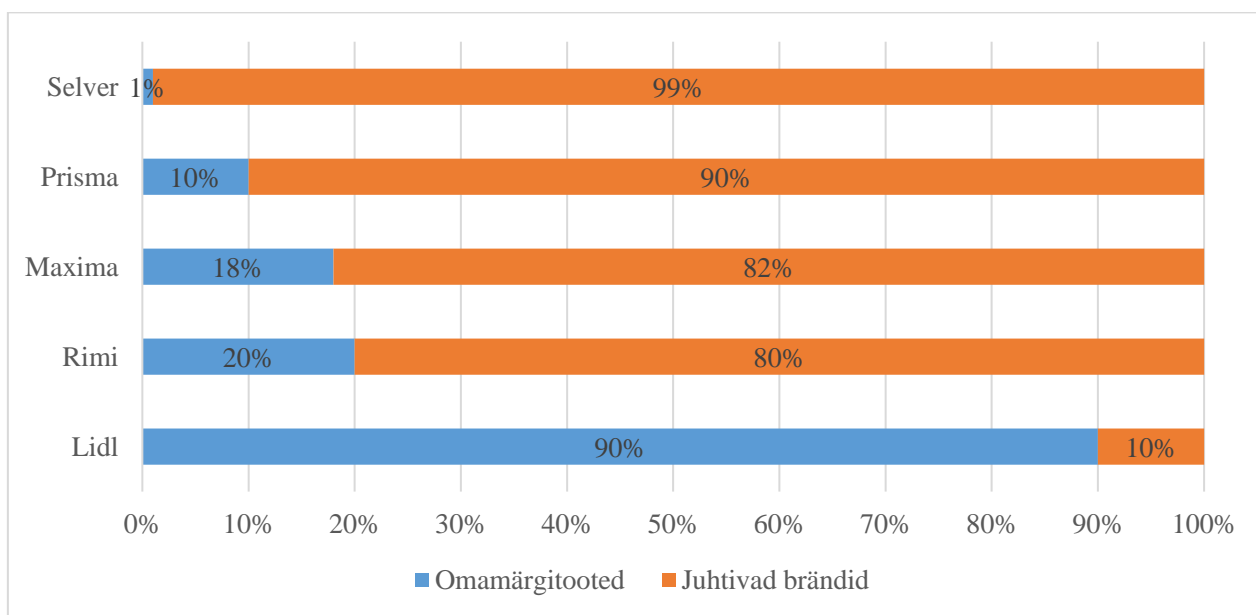
2023. aastal, sarnaselt Maxima jaeketiga, tegi Rimi muutuse enda odavaimas seerias Rimi Basic. Rimi Basic muutus omabrändiks Rimi Smart, mille käigus uuendati ka tootepakendite välimust. Sellesse segmenti kuulub umbes 150 toodet toidu- ja esmatarbekategoorias. Suurimad brandid, mida Rimi omabrändide all veel pakub on Rimi (väärtuspõhine), Rimi Planet (rahvusköögid), Rimi Greatlife (tervislik), Rimi Express ja Rimi Pagarid (valmistoit), Rimi Free From (toidutalumatusesega), Selection by Rimi ja ICA (preemium) ning I love Eco (mahetooted), lisaks üksikud brandid erinevates kategooriates (pähklid, maiustused, lemmikloomad jne). (Omamärgitooted, 2023)

Prisma peremarket pakub oma valikus brände: Rainbow, Xtra, Änglamark, Kotimaista, Ciraf, House ja kõige värskemana Coop. Xtra omamärgibränd on loodud igapäevaste toidu- ja tarbekaupade jaoks, mis pakub sortimendi madalaimat hinda ja on suunatud madalaima sissetulekuga leibkondadele (Xtra, 2023). Rainbow on Xtra-ga võrreldes kvaliteetsem bränd, kuid jääb keskmise hinnaklassi piiresse (Rainbow, 2023). Kotimaista brändingut kannavad toiduained, mille peamine koostisosa pärineb Soomest (Kotimaista-Tuotteet, 2023). Änglamark on kõrgema kvaliteediga omabrändisari, mis on orgaaniline, keskkonnasõbralik ja lisaks vähendatud allergeenidega (Änglamark, 2023). Ciraf ja Hous brändide alt pakutakse riidekaupu. Prisma omamärgibrandid ja müügiosakaal olid 2022. aastal kasvutrendis (Niitaru viidatud Jarne, 2023). Prisma toidukaupade mahust moodustab omamärgibrändide osakaal 10% ja võrreldes 2022. aasta jaanuariga on tänavune müügikasv 12% (Eerme, 2023). Prisma kaotab Rainbow brändi, mis asendub Coop omamärgiga, mida emattevõtte müüb aktiivselt juba Skandinaavias. (Taveter, 2023) Autori tähelepanekuna võib Prisma poe riiulitelt leida ka teiste firmade omamärgibrände, näiteks Coop (Rootsi) ja Tesco (Suurbritannia).

Selveris ei ole omamärgibrandid olulises fookuses, moodustades nii sortimendis kui ka müüginahust marginaalse mahu (vt Joonis 3.). Omamärgibrändi väiksem fookus aitab turul eristuda ka konkurentidest. (Veski viidatus Jarne, 2023) Olenemata väikesest fookusest sisaldab

Selveri omamärgibrändi sortiment laialdast valikut toidu- ja esmatarbekaupu, kasutades selleks kolme omamärgibrändi: Selver, Selveri köök ja Van Kook. Selveri köögi ja Van Kook brändi alt pakutakse samasse gruppi kuuluva Kulinaaria OÜ poolt toodetud valmistoit, liha ja kondiitritooteid (Kulinaariatoit, 2023). 2015. aastal moodustas omamärgibrändi osakaal Selveri sortimendist alla protsendi ning käibest ligikaudu 4% (Rauk, 2015).

Euroopa suurimasse jaekaubandusgruppi Schwarz Group (Wynne-Jones, 2023) kuuluv Lidl avas Eestis 2022. aastal esimesed kauplused (Oja, 2022). Puhtalt omamärgibrändidele rajatud Saksamaa jaekett Lidl pakub oma sortimendis 2500 toodet toiduainetest tööstuskaupadeni (Lidl, 2023), millest 90% moodustavad omamärgibrandid (Hanbury, 2017). Lidl on rakendanud iseseisva brändi strateegiat, kus igasse segmenti on loodud eraldiseisev omabränd (vt. Tabel 2.). Sarnaselt Rimiga, on Lidl valinud fookuseks jätkusuutlikkuse. Lidli eesmärk on pakkuda parimat kvaliteeti, loodust säästvalt ja madalaima võimaliku hinnaga. Sortimenti hoitakse pigem väiksena, pakkudes tugevaid omamärgibrände (Lidl, 2023).



Joonis 3. Omamärgibrändide osakaal sortimendist

Allikas: (Autori koostatud Eerme, 2023; Lepassalu, 2022; Rannus, 2023; Rauk, 2015)

Eestis on mitmekülgne valik omamärgibrände, mis hõlmavad erinevaid kategooriaid. Enamik brände keskendub eelkõige väärtuspõhiste toodetele, pakkudes taskukohase hinnaga, kuid siiski kvaliteetseid valikuid. Eesti jaeketid püüavad laiendada oma turuosa igas kategoorias, luues omamärgibrände erinevatele sihtgruppidele ja ostueelistustele. Näiteks võib üks jaekett pakkuda mitmeid oma tootesarju, mis katavad erinevaid hinnatasemeid ja kvaliteedistandardeid, et

rahuldada erinevate tarbijate vajadusi (vt Tabel 2.). Viimastel aastatel on toiduainetööstus hakanud tootma nutikaid omamärgibrändi tooteid, mis pakuvad lisafunktsioone.

Tabel 2. Omamärgibrändi kategooriad

Strateegia				
	hinnapõhine	väärtus põhine	premium	nutikas
Ühtne bränd	X-tra (Prisma) Säästu (Coop) Optima Linija (Maxima)	Rainbow (Prisma) Kotimaista (Prisma) Hüva (Coop Eesti) Favorit (Maxima) Well Done (Maxima)	Änglamark (Prisma) ICA (Rimi)	I Love Eco (Rimi) Rimi Greatlife (Rimi) Rimi Free From(Rimi)
Ühtne ettevõtte nimega bränd	Rimi Basic	Coop Selver Selveri Köök Maxima Favorit Rimi Rimi Smart	Coop Supreme Selection by Rimi	Coop Itaalia Selection by Rimi
Iseseisvad brändid	Tastino (Lidl leib, sai) Parim Päts (Maxima leib, sai)	Solevita (Lidl, mahlad) Pilos (Lidl, piimatooted) Poesia (Rimi šokolaad)	Deluxe (Lidl, premium toiduained) Italianno (Lidl, Itaalia toidud)	BIO ORGANIC (Lidl, mahetooted)

Allikas: (Autori koostatud Gielens et al., 2021, lk 112 teooria põhjal)

Võrreldes 2016. aastaga on jaeketid ümber brändinud madalaima tuntusega omamärgibrändid. Vähenenud sortimendiga või täiesti kaotatud on just hinnapõhise strateegiaga omamärgibrändid näiteks: Euroshopper, SÄM, %. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2016, lk 48) Sellel aastal on kadumas ka Rimi Basic bränd, mis asendatakse järgmise kategooria strateegiasse kuuluva Rimi Smart brändiga. (Rimi, 2023) Maxima pole ametlikult kommunikeerinud, et toiduainete kategooriast kaovad Optima Linija brändi, kuid selle sortiment on vähenenud ja nende tooteid asendab uus bränd Well Done. (Postimees, 2023)

2.2. Varasemad uuringud

Eestis on tehtud palju uuringuid, mis kajastavad ja analüüsivad tarbijate hoiakuid omamärgibrändi toodetesse. Uuringutes on vaadeldud tarbijate käitumist, omamärgibrändide märgatavust, usaldust ja hinnastust. Varasematel aastatel on olnud info omamärgihoiakute kohta kättesaadavam, Eesti Konjunktuuriinstituuti poolt tehtud uuringus kajastati 2016. aastal inimeste hoiakuid omabrändide

suhtes, kuid sellest järgnevatel aastatel enam omamärgihoiaku kajastusi pole. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020)

2020. aastal tehtud uuringu kohaselt ostab omamärgibrände 76% eestlastest, kes peab neid ka sama kvaliteetseks, kui juhtivate brändide tooted. Kahtlusi päritolumaa kohta tõi välja 44% vastanutest. Kõige populaarsemad omamärgibrändi kategooriad on piim, pagaritooted, majapidamispaber ja munad. Põhjuseid, miks valik omamärgibrändi kasuks tehti jagunes nelja gruppi (AC Nielsen viidatud Erilaid, 2020):

- Soodsam kui juhtiv bränd 46%
- Hea hinna ja kvaliteedi suhe 36%
- Positiivne varasem kogemus 25%
- Lai valik tooteid 20%

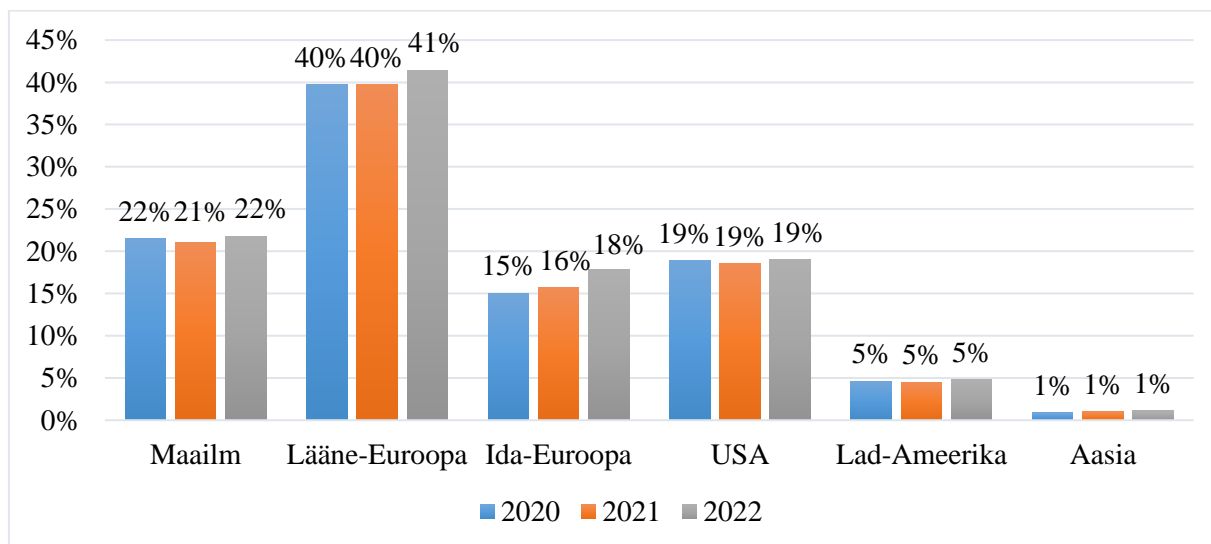
Omamärgibrändide märgavatus tarbijate seas jõudis 2016. aastal 84%-ni, saavutades kõige kõrgema taseme alates aastast 2010. Madalaim teadlikkus esines eakate, väikelinnades, maaelanike ning madalama haridustasemega tarbijate hulgas. Kõige rohkem märgati Alpenrose, Rimi, Selveri ja Optima Linija Maxima omamärgibrändi, kuid suurim ostu osakaal on Selveri, Rimi, Alpenrose, Optima Linija ja Säästu brändidel. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2016, lk 48) Uuringus küsitud 16. brändist on tänaseks alles üheksa. On tõenäoline, et nimekirjast on osad brändid veel lahkumas, kuna Maxima ja Rimi on läbi viimas enda omamärgibrändide uuendamist.

2016. aastal läbi viidud uuringus selgus, et tarbijat peavad omamärgibrände odavateks, kuid samal ajal vajalikeks, lisaks suurendavad omamärgibrändid valikuvõimalusi. Enamik tarbijaid ei pea tooteid kvaliteetseks. Küsitluses pidas tooteid kvaliteetseks vaid 37% osalenutest. Lisaks ilmnes, et tarbijatel on vähe teavet tootja kohta. Võrreldes aastaga 2006, on teadlikkus tootja kohta langenud 40%. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2016, lk 51) 2020. aasta uuringus tõi 44% vastajatest välja, et jätsid omamärgi toote ostmata, sest oli ebaselge, kust toode pärineb. (AC Nielsen viidatud Erilaid, 2020)

Omamärgibrändi eelistused toiduainete kategooria tarbijate seas on läbinud ka muutuse. 2016. aasta uuringust ilmnes, et kõige rohkem osteti liha-, piima ja teraviljatooteid. (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2016, lk 48) 2020. uuringust selgus, et peamised kategooriad, mida

omamärgitoodetes ostetakse on piima- ja pagaritooted ja munad, lihatooted on Eestis langenud 14. kohale. (AC Nielsen viidatud Erilaid, 2020)

Globaalsel tasandil jõudis omamärgibrändide müük rahalises arvestuses 2022. aasta teises kvartalis 19,4% juurde (Nielsen, 2022), aasta lõpuks 22% ligi (vt. Joonis 4.) (Kantar, 2023). Omamärgibrändide kasv rahalises vääringus oli 8,2%, samal ajal kasvas bränditoodete väärtus müügist 3,7% (Kantar, 2023). Kogu maailmapildist eristub Euroopa tugevalt, rahalises osakaalus moodustab omamärgibrändide müük Lääne-Euroopas 41,4% (Kantar, 2023). Seda isegi olukorras, kus Hollandis oli omamärgibrändide hinnakasv kiirem, kui juhtivatel brändidel. Ida-Euroopas oli sama näitaja 17,8%, kasvades kiiresti ja liikudes Lääne-Euroopale järgi. (Nielsen, 2022)



Joonis 4. Globaalne omamärgibrändide müügi jagunemine.
Allikas: (Kantar, 2023)

2022. aasta teises kvartalis kasvas omamärgibrändide müük kõige rohkem regioonides, kus inflatsioon oli kõrgeim. Näiteks Türgis kasvas omabränditoodete müük 61,60% (inflatsioon riigis 78,6%). (Nielsen, 2022) 2018. aasta andmete põhjal on keskmiselt Euroopas omamärgibrändid 28,5% odavamad kui juhtivad bränditooted. Küsitluses osalenutest leidsid 76%, et omamärgibrändid on väga hea hinna ja kvaliteedi suhtega ning 63% tajuvad, et on targad ostlejad, kui valivad omamärgibrändi. (Nielsen AC viidatud EuroCommerce, 2021, lk 90) 2023. aastal soovivad tarbijad vähendada oma toidu peale tehtavaid kulusid, mis peegeldus 53% inimestest, kes vastas küsitlusele. Samas küsitluses hindas 36% vastanutest, et kavatsevad tarbida rohkem omamärgibrände. (McKinsey & Company & EuroCommerce, 2023, lk 15)

2017. aastal Eestis läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et 88% vastanutest on viimase aasta jooksul ostnud omamärgibrände. Osalejatest 32% soetab omamärgibrände 1-2 korda nädalas. Ostusagedus on seotud kaupluste külastatavusega, kus uuringus osalenud inimesed ostavad omamärgibrändide tooteid küllaltki sageli. Peamised põhjused, miks omamärgibrände eelistatakse, on nende hea hinna ja kvaliteedi suhe ning soodushinnad. Uuringus ei leitud tugevat seost, et tuttavate või müüjate soovitusel avaldaksid mõju omamärgibränditoodete ostmisele. Lisaks toodi välja, et omamärgibrände ostetakse regulaarselt või valitakse need alternatiivi puudumisel. 28% vastanutest külastab poodi konkreetsete omamärgibrändi ostmiseks. (Lilloja, 2017, lk 49)

Enamik vastanutest eelistasid osta Rimi ja Selveri omamärgibrände. Maxima Favorit, Fruitland ja Säästu omamärgibrändi toodete ostmine on vastajate hulgas vähem levinud, ja sama kehtib nende hoiakute ja ostukavatsuste kohta. 13% vastajatest tajusid sotsiaalset riski ostes Maxima Favorit omamärgibrändi tooteid, Säästu brändi puhul oli sama näitaja 9%. Kõige väiksem oli tajutav risk Selection by Rimi ja Coop omamärgibrändi puhul. Tarbijad tundsid, et ostes Selection by Rimi, Rimi ja Rainbow tooteid teevad nad hea teingu, kõige vähem tajuti seda Maxima Favorit brändi puhul. Omamärgibrändide seas arvati hea kvaliteediga olevat Selection by Rimi, Selver ja Rimi, kõige väiksemat kvaliteeti seostati Maxima Favorit toodete puhul. (*Ibid.*) Positiivne hoiak tekkis tarbijatel Selection by Rimi, Selveri ja Rimi omamärgibrändide vastu. Neutraalne hoiak omamärgibrändide Rainbow, Coop ja Fruitland osas ning teistest madalam hoiak oli Maxima Favorit brändi vastu. (*Ibid.*)

3. EESTI TARIJATE HOIAKUD OMAMÄRGIBRÄNDIDESSSE

Selles peatükis kirjeldab autor tehtud uuringut. Esimeses alapeatükis selgitab uuringu metoodikat ja teoreetilist aluspõhja, millele tuginedes koostas uurimusküsimustiku. Samuti kirjeldab ta uuringu läbiviimist. Teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu tulemusi ja viiakse läbi analüüsid, millega vastatakse uurimusküsimustele.

3.1 Uurimus metoodika

Empiiriline uurimus tehti kasutades struktureeritud küsimustikku, mida levitati sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Uuringuandmete kogumiseks kasutati Google Forms platvormi, mis võimaldab mugavalt küsimustikku jagada ja on kasutajasõbralik. Küsimustiku loomise eel koguti teoreetilist taustainfot omamärgibrändide kohta kauplustes. Vaadeldes, millised omamärgibrändid on erinevates kauplustes saadaval ja kas leidub kauplustes erandeid, ehk uuriti, kas teatud segmendi jaoks on välja töötatud eraldiseisev spetsiaalne bränd. Samuti küsiti täpsustavaid küsimusi ka jaekettide ostuosakonna juhtidelt. Kahjuks oli saadud info väga pinnapealne, kuna ettevõtted ei saa strateegiliselt olulisi otsuseid avalikult kommenteerida. Enne küsitluse avalikustamist viidi test läbi viie liikmelise testgrupi peal, kelle tagasiside põhjal viidi sisse muudatusi, et küsimustik oleks paremini mõistetav. Vastuste kogumise motivatsiooniks oli kõigil vastanutel õigus osaleda 30-eurose kliendi-kaardi loosis. Võitja loositi juhuslikkuse alusel.

Uuringu eesmärk on välja selgitada, tarbija hoiakute muutus 2017 versus 2023 ning leida, millised põhjused on muutusi tekitanud. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

- Millised muutused on toimunud tarbijate hoiakus omabränditoodetes perioodil 2017 versus 2023?
- Millised seosed on sissetuleku ja tarbijate hoiaku vahel omamärgibrändidesse?
- Milliseid seosed on toote kvaliteedil ja tarbijate hoiaku vahel omamärgibrändidesse?
- Millised muutused on toimunud omabränditoodete müügis Eesti jaekaubandusturul?

Omamärgibrändide hoiaku ja teiste muutujate vahelise seose uurimiseks kasutas autor Spearmani astakkorrelatsiooni. Spearmani korrelatsioonikordaja võimaldab mõõta seost kahe järjestusliku tunnuse vahel ja sobib seega Likert skaala analüüsimiseks. Spearmani astakkorrelatsiooni valem on (Kothari, 2004, lk 302):

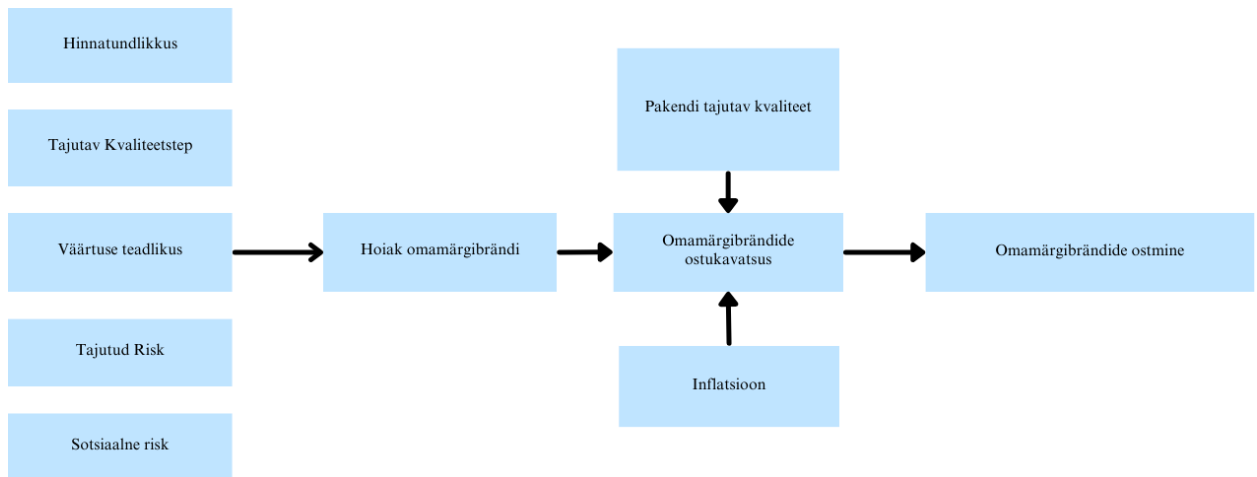
$$\text{Spearman's } 'r' = 1 - \left\{ \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right\}$$

d_i = erinevates gruppides kõrvuti olevate järjekorranumbrite vahe, n = väärtuspaaride arv.

Spearmani korrelatsioonikordaja väärtused varieeruvad vahemikus ± 1 : $+1$, mis näitab täiuslikku positiivset korrelatsiooni ja -1 , mis näitab täiuslikku negatiivset korrelatsiooni kahe muutuja vahel. Kõik muud korrelatsioonikordaja väärtused näitavad erinevat korrelatsiooniastet. (Kothari, 2004, lk 303) Korrelatsiooni tugevuse analüüsimiseks lähtuti Rowntree (1981, lk 170) poolt loodud tugevuse hindamise mudelit:

- 0,0 – 0,2 olematu, väga nõrk
- 0,2 – 0,4 nõrk
- 0,4 – 0,7 keskmine
- 0,7 – 0,9 tugev
- 0,9 – 1,0 väga tugev

Tehtud uuringu küsimustik põhineb Fishbein ja Ajzeni (1975) väljatöötatud põhjendatud tegutsemise teorial ja küsimustikus kasutatakse varasemalt läbiviidud uuringu küsimusi (vt. Joonis 5.). Hoiak omamärgibrändidesse on kujundatud Garretson et al (2002) uurimuse küsimustiku põhjal, mis leidis, et erinevad tegurid võivad mõjutada tarbijate hoiakuid omamärgibrändide vastu. Autor täiendas küsimustikku omalt poolt inflatsiooni mõju kohta, et teada saada, kuidas on hindade üldine kasv mõjutanud omamärgibrändide soetamist. Võrdluse loomiseks, kasutatakse Oivi Lilloja (2017) tehtud uurimust, mida kõrvutatakse saadud küsimustiku vastustega.



Joonis 5. Uuringu mudel: põhjendatud tegutsemise teorial põhinev mudel, lisatud autori poolt täiendavad elemendid

Allikas: (Fishbein, Ajzen 1975; Garretson et al 2002, autori täiendatud)

Küsimustikus uuriti tarbijatelt omamärgibrändide kohta, mida müüvad Eestis tegutsevad suuremad jaeketid: Rimi, Selver, Maxima, Coop, Prisma, Lidl ja Grossi. Lidli puhul kasutas autor jaeketti nime, kuna nende strateegia kohaselt on igale kaubagrupile loodud eraldi bränd ning nende eraldi väljatoomine koormaks vastajat. Demograafiliste küsimuste põhjal loodi vastajate kohta ülevaade.

Küsitlusele vastanute arv oli 181, kuid lähemal vaatlusel tuli eemaldada nelja vastaja ankeet. Need neli isikut, ei tarvitnud omamärgibrände ning läbiv vastus oli: „ei oska öelda“. Teiste osalejate vastuste põhjal tehti uurimus. Ankeedi täitnutest 63% olid naised ja 36% mehed, 1% ei soovinud oma sugu defineerida. Küsimustiku täitmisel suurem naiste osakaal võib tuleneda sellest, et toidu- kaupade soetamine leibkonnas, on enamasti naiste vastutusala (Droogenbroeck & Hove, 2020, lk 8).

Suurim vanusegrupp vastajate seas oli 28–37 aastased 36% ja populaarseim leibkonna suurus 2–3 inimest 54,1%. Lisaks paluti märkida peamine elukoht, milles ilmneb, et Tallinnas elab 32%, Harjumaal 29%, Tartumaal 12%, Järva- ja Viljandimaal 8%, Lääne-Viru- ja Pärnumaal 3%, 4% jagunes Läänemaa, Saaremaa, Hiiumaa ja Jõgevamaa vastanute vahel.

Autor kasutas MS Exceli programmi, et saadud vastuseid kodeerida, korrastamiseks ja analüüsida. Küsimustiku koostamisel kasutati Likerti 5–astmelist skaalat. Likerti skaala puhul saavad vastajad anda hinnangu, millisel määral nad antud väitega nõustuvad, kus 1– tähistas „ei nõustu üldse“ ja 5– „nõustun täielikult“. Neile, kellel väitega seos puudus või ei osanud hinnangut anda said valida

variandi „Ei oska öelda“. Saadud vastuste põhjal kontrolliti ka küsimustiku reliaabluskoeffitsenti, mille kohaselt on küsitluse terviklikkus hea, kui reliaabluskoeffitsient $\alpha=0,7$. Selle küsimustiku puhul oli Cronbach $\alpha = 0,94$, mis näitab, et andmed mõõdavad samu nähtusi (Streiner, 2003, lk 103). Omamärgibrändi vastu olevat hoiakut ja seoseid teiste muutujatega testiti Spearman's rho näitajaga.

3.2 Uurimus tulemused

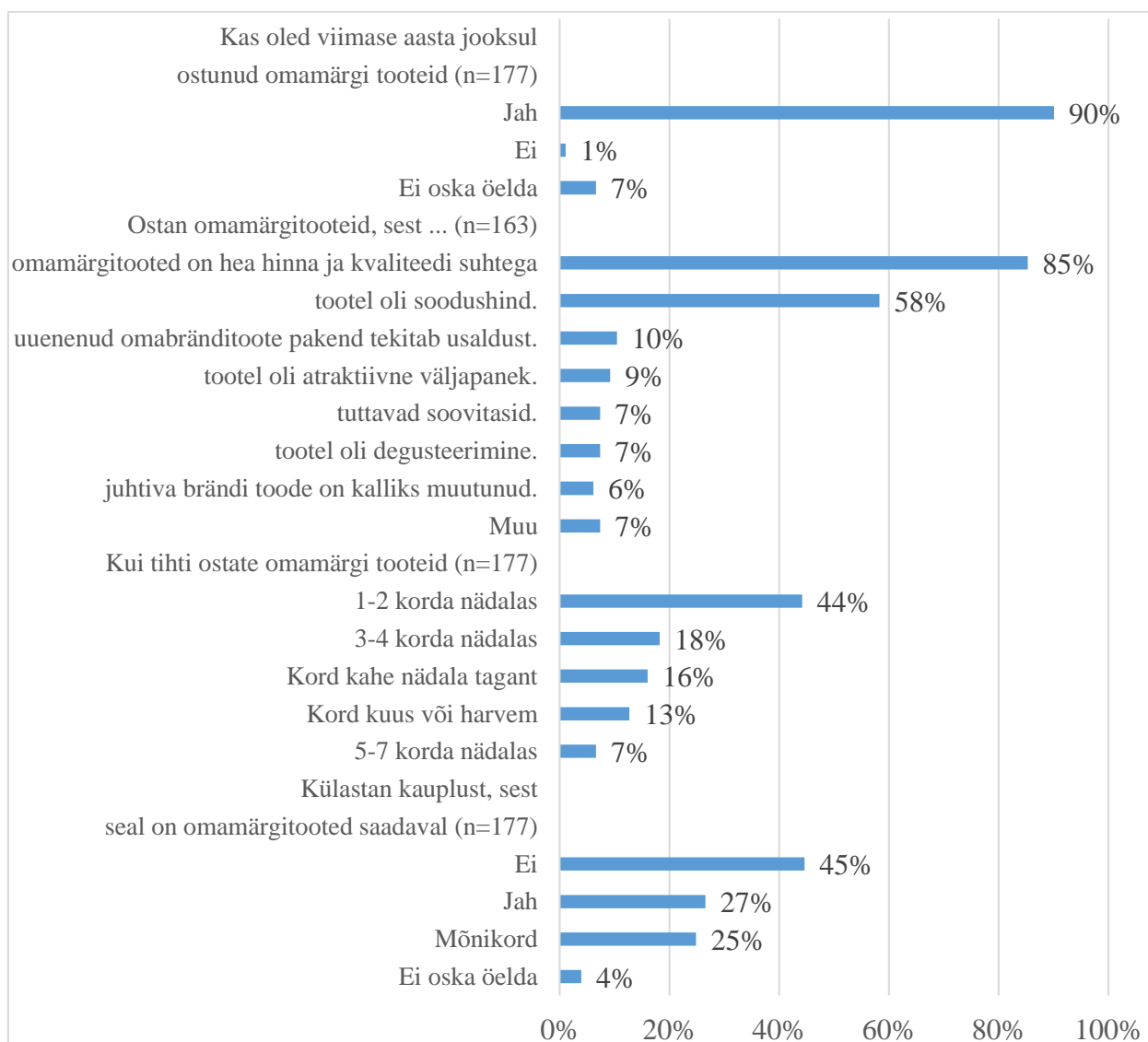
Uurimuses osalenud inimestest (n=177) on 90% vastanutest viimase aasta jooksul ostnud omamärgibrändi toidukaupu. 67% vastanutest ostab omamärgibrände vähemalt kord nädalas ja 25% osalenutest sagedamini kui kaks korda nädalas. Kaupluste külastamise sagedus ja omamärgibrändi toodete ostmise sagedus on omavahel seotud.

Enamik vastanutest (85%) ostab omamärgibrändi tooteid hea hinna ja kvaliteedi suhte tõttu. Soodushinna olulisust tõi välja 58% vastanutest. Tootepakendite uuendus on mõjutanud positiivselt omamärgibrändide usaldusväarsust (10%), kuid atraktiivset väljapanekut kaupluses peetakse samuti oluliseks (9%). Väiksem osatähtsus tuttava soovitusel 7%, degusteerimistel 7% ja juhtivate brändide kallinemine 6%. Muu põhjus toodi välja 7% vastanute poolt, mis mõjutavad valikut omamärgi bränditoodete kasuks. Kolmel juhul puudus juhtiva brändi toode ja tarbija pidi valima omamärgibrändi. Kahel korral mainiti, et teatakse tootjat ja sellega on tekkinud usaldus ja kaasnenud hinnavõit. Lisaks toodi välja, et omamärgibrändil on parem koostis. Ühel juhul oli otsuse mõjutajaks juhtiva brändi edasi tegutsemine Venemaal (vt Joonis 7.).

Uuringus osalenutest 27% külastab kauplust põhjusel, et seal on saadaval konkreetsed omamärgibrandid ja 25% teeb seda mõnikord. Sellest saab järeldada, et kvaliteetne ja atraktiivne omabrändi toode mõjutab tarbija kaupluse valikut.

Kõrvutades saadud tulemusi 2017. aasta uuringuga on märgata, et kasvanud on omamärgibrändi ostmise sagedus. Aastal 2017. ostis vähemalt kord nädalas omamärgibrände 45% küsitluses osalenutest ning 2023. aastaks on see tõusnud 69% peale. Sellel korral läbi viidud uuringus põhjendas 85% vastajatest, et ostavad omamärgibrände, sest toote hinna ja kvaliteedi suhe on paigas, aastal 2017 oli sama näitaja 41%. Tõusnud olid ka teised võrreldavad tegurid, kuid nende muutus ei olnud nii suur. Uue asjaoluna toodi välja, et uuenenud tootepakend on tekitanud usalduse

omamärgibrändi vastu. Omamärgibrändidest tuleneva kaupluse valiku osas märgatavaid muutusi ei esinenud. (Lilloja, 2017, lk 49)

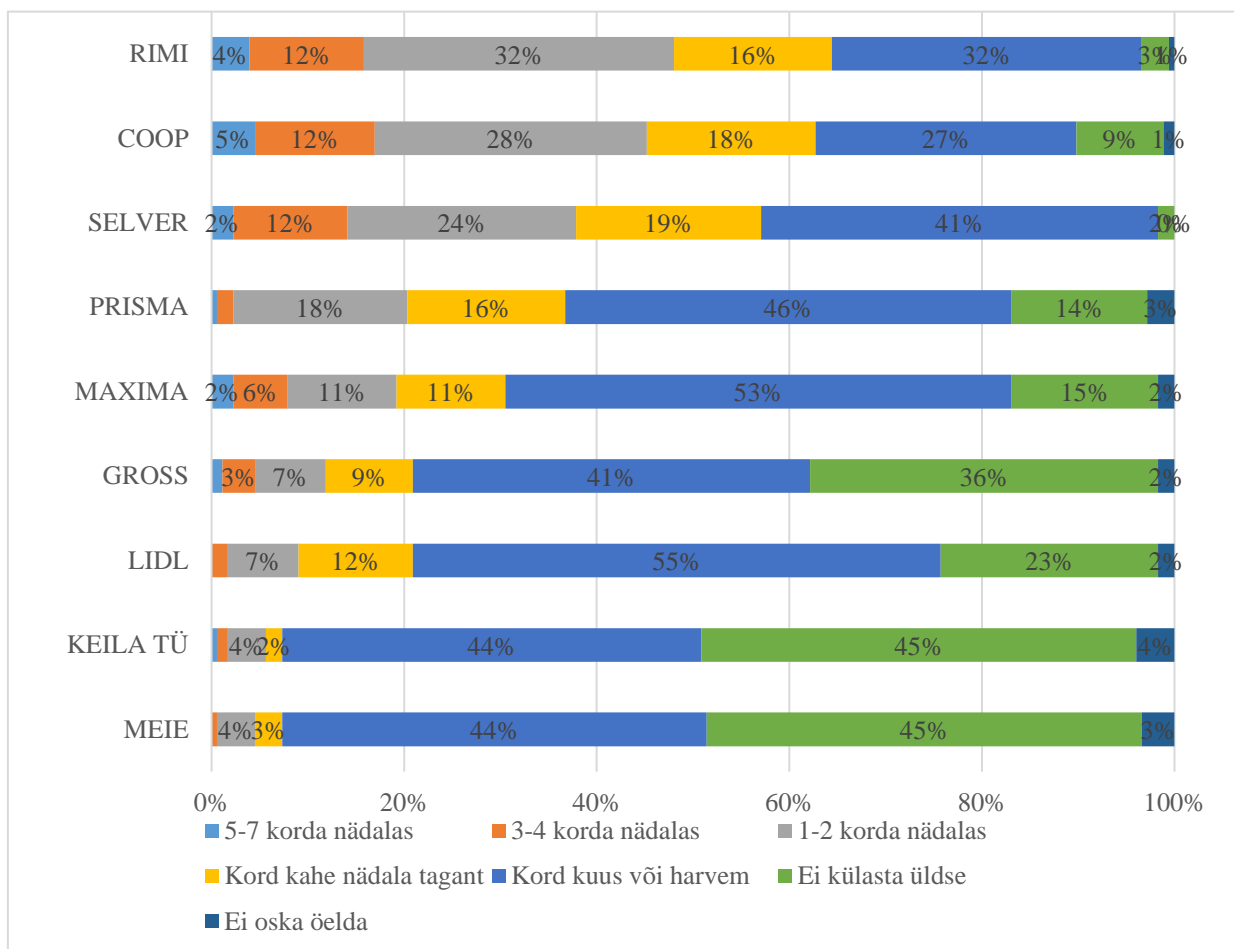


Joonis 7. Küsitluses osalejate ostukäitumine omamärgibrändide suhtes

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Kõige sagedamini külastavad vastajad kaubanduskette Rimi ja Coop (vt. Joonis 8.), mida külastatakse vähemalt kahel korral kuus vastavalt 64% ja 63%. Kõige sagedam vastus kaupluse külastatavuse kohta oli 1-2 korda nädalas. Vastanute seas külastab 5% Coop kauplusi 5-7 korda nädalas, mis oli selle sageduses kõrgeim tulemus. Kõige vähem külastavad vastajad Grossi, Meie ja Keila TÜ kaupluseid. Üks põhjus võib olla poodide hõredam paiknemine Eestis või vastajate igapäevane teekond ei möödu nende poekettide lähedusest. Lidlit külastab vastanute seast 76%, küll aga puudub 5-7 korda nädalas külastajate grupp. 55% küsitluse täitjatest külastab Lidli

kauplust kord kuus või harvem. Saadud tulemust võib põhjendada kaupluses müüdavate võõraste bränditoodetega ja kaupluse külastus ajastatakse vaid sobivate kampaaniate ajaks.



Joonis 8. Kaupluste külastamise sagedus (n=177).

Allikas: (autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel)

Hinnateadlikkuse selgitamiseks uuriti, kas tarbijad võrdlevad erinevate brändide hindu ja kas seda tehakse ka väheoluliste toodete puhul. Üle 80% küsitluses osalenutest nõustus või nõustus täielikult, et võrdleb hindu vähemalt paari brändi vahel enne valiku langetamist. Alla 10% vastanutest ei nõustunud tõstatatud väitega. Sellest võib järeldada, et tarbijad on nõus loobuma brändilojaalsust hea hinna korral ning hinna sobivusel ollakse valmis vahetama eelistatud brändi. Väheoluliste toodete puhul võrdleb erinevate brändide hindu 54% vastanutest ja 31% on otsustanud seda mitte teha. See võib tähendada, et väheoluliste toodete hinnad on soodsamad ja ollakse lojaalsed kindlale brändile (vt. Joonis 9).

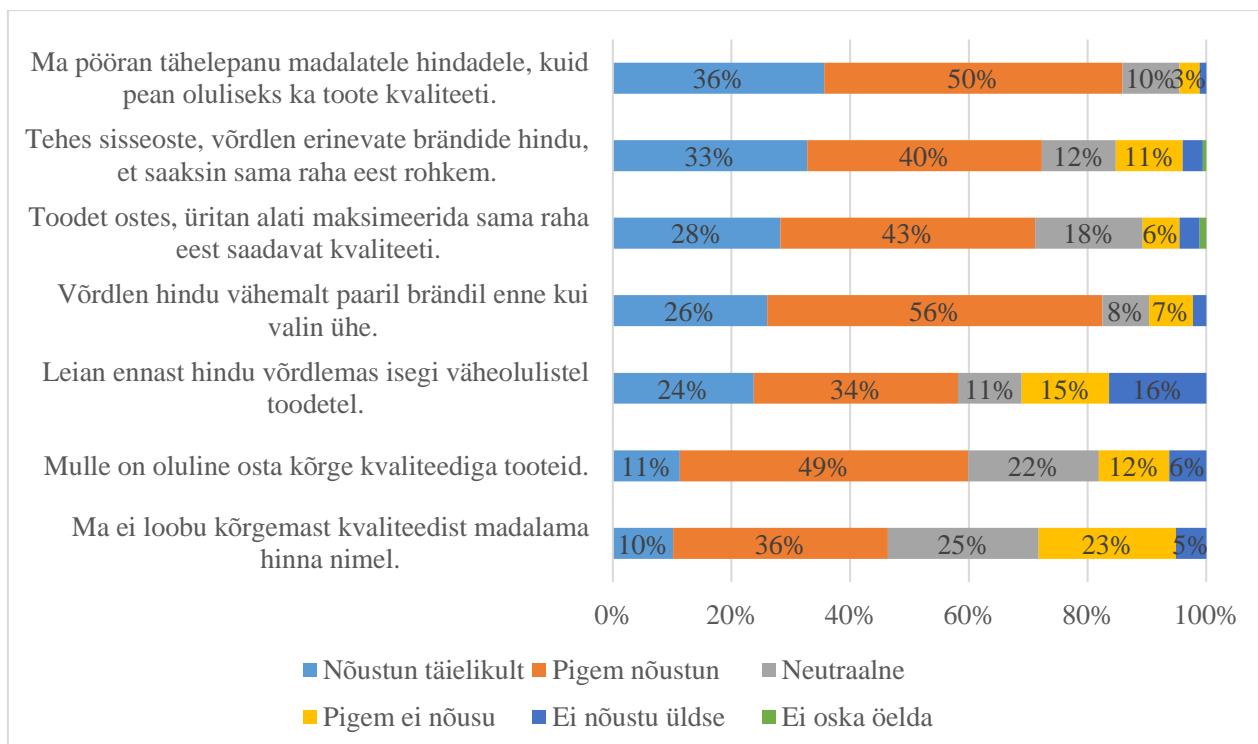
Hindade võrdlemine vähemalt paari brändi vahel ja ka vähetähtsate toodete vahel on kasvanud 10% - punkti võrra, võrreldes 2017. aastal tehtud uurimusega (Lilloja, 2017, lk 51). Samal ajal on neutraalsete vastajate osakaal langenud ning tänavu tehtud küsitluses ei vastanud ükski osaleja, et ei oska öelda. Selle põhjal saame teha järelduse, et tarbijate hinnateadlikkus on kasvanud ja hindade võrdlemine erinevate brändide vahel toimub igas kategoorias.

Kvaliteetne toit on vastajate jaoks oluline. Selle väitega nõustus või nõustus täielikult 60% osalenutest, vaid 18% ei nõustunud (vt Joonis 9.). Valides odavama või kvaliteetse toidu vahel, siis 46% osalejatest teeks valiku kvaliteetsema toote kasuks. Soodsam hind kaalub üle kvaliteetse tootevaliku 28% uuringus osalejate puhul. Küsitluses osalenud otsivad parima hinna ja kvaliteedi suhtega tooteid 86% juhtudel, vastates küsimusele, et pööravad tähelepanu madalale hinnale, kuid peavad oluliseks ka toote kvaliteeti. Sama väitega pigem ei nõustunud või ei nõustunud üldse 3% osalenutest. Tulemusena saab öelda, et tarbijad soovivad saada parima kvaliteedi ja hinnasuhtega tooteid ja otsivad neid kauplustest.

Kvaliteedi osatähtsus tarbijale oli 71% aastal 2017. See näitab, et tarbijate soov kvaliteedi järgi on püsiv, kuid selle osatähtsus valikul on langenud. Seda eeldust kinnitab ka, et uuringus osalenutest nõustusid väitega: „Ma ei loobu kõrgemast kvaliteedist madalama hinna nimel“ 2017 aastal 64% juhtudest. Aastaks 2023. oli sama näitaja langenud 46% peale (Lilloja, 2017, lk 51). Selle põhjal on hinnatundlikus tarbijates antud aja jooksul kasvanud.

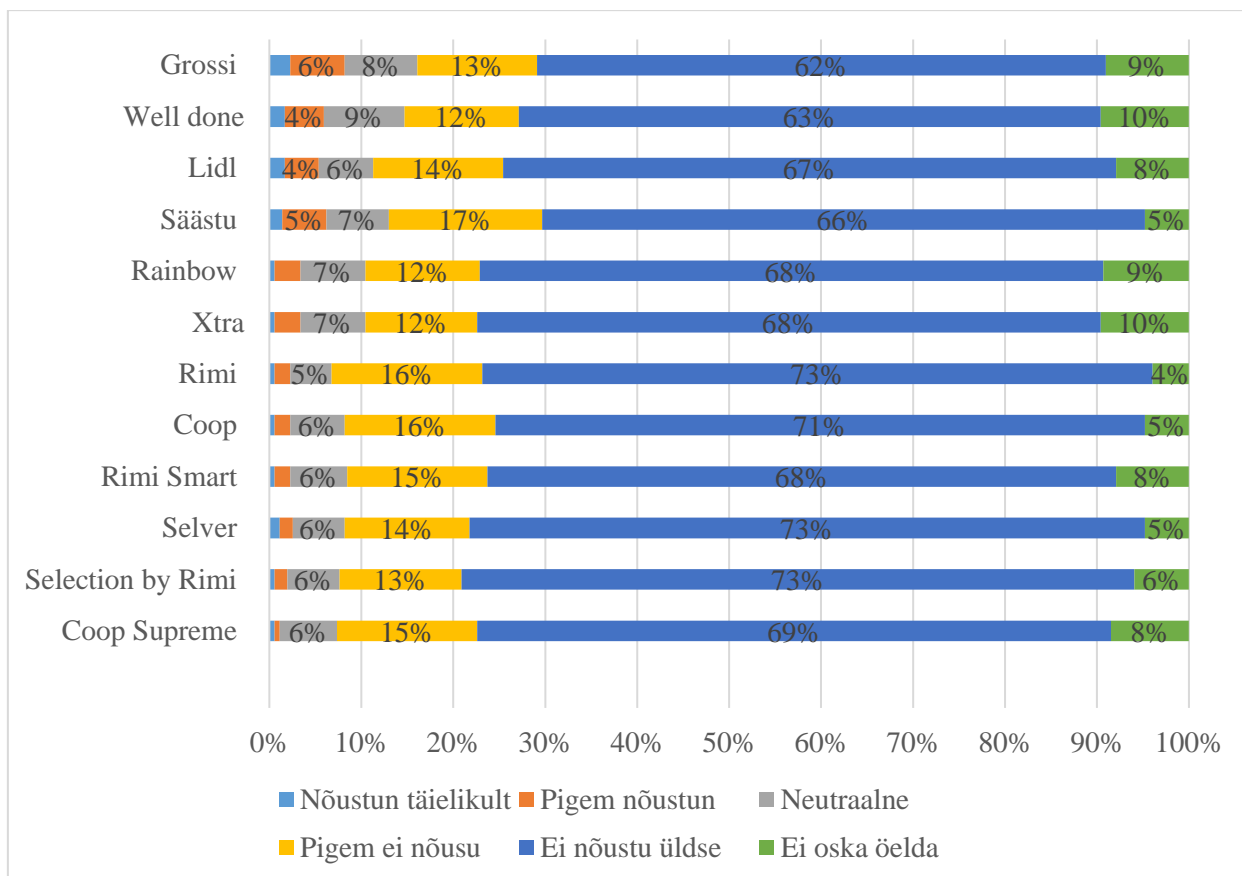
Küsitluses osalejad üritavad oma raha eest saadavat maksimeerida, nii kvaliteedi kui ka toodete hulga poolest. 71% pigem nõustus või nõustus täielikult, et oste tehes proovivad nad maksimeerida sama raha eest saadavat kvaliteeti. Samas võrreldakse erinevate brändide hindu, et saaks sama raha eest osta rohkem. Selle väitega pigem nõustus või nõustus täielikult 73% vastajatest, vaid 14% vastajatest ei pea oluliseks sama raha eest saadavate toodete maksimeerida. Kvaliteedi osas oli sama näitaja 9% (vt Joonis 9.). Järeldusena soovivad tarbijad leida pakutud hinna eest parima kvaliteediga toodet.

Uuringu tulemuste põhjal on tarbijate väärtushinnangud üldiselt samad kui 2017. aastal läbi viidud uuringus. Erandiks on vaid üks küsimus, mille puhul on nõustunud inimeste osakaal kasvanud. See viitab sellele, et inimesed soovivad saada sama raha eest rohkem. Eelmises uuringus oli selle väitega nõustunud inimeste osakaal 66% ja selleks aastaks on selle näitaja osakaal tõusnud 73% peale. (Lilloja, 2017, lk 52)



Joonis 9. Hinna, kvaliteedi ja väärtuse tunnetus (n=177).
Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Selleks, et mõista vastajate tajutavat sotsiaalset riski ostes omamärki, esitati kaks subjektiivset küsimust. Esimene küsimus uuris, kas vastaja tajub, et lähedased inimesed, nagu sõbrad ja pere, võivad muuta oma arvamust negatiivsemaks, kui osta teatud omamärki. Teine küsimus oli üldistavam, uurides, kas tarbija usub, et ostes omamärki muutub tema sotsiaalne kuivad viisil, mida ta ei soovi. Antud küsimuste vastused koondati, et saada üldine sotsiaalse taju riskitunnetus. Üldiselt omamärki ostes ei tajuta ühegi brändiga sotsiaalset riski. Kõige väiksem oli tajutav risk Rimi omamärki puhul, 89% vastajatest pigem ei nõustunud või ei nõustunud üldse, et ostes antud brändi võib teiste kuvand neist muutuda (vt Joonis 10.). Kaheprotsendilise vahega järgnesid sellele Selveri ja Coop'i omamärki. Osalenutest 8% tunnetas, et ostes Grossi omamärki tooteid, võib see mõjutada nende ühiskondliku kuvandit negatiivselt. Maxima Well Done brändi puhul oli see sama näitaja 6%, mida võib pidada siiski piisavalt madalaks, et järeldada, et tarbijad ei tunnetata negatiivset mõju oma kuvandile, ostes omamärki. Võrreldes 2017. aastal tehtud uurimusega on langenud kõigi brändide sotsiaalse riski taju (Lilloja, 2017, lk 53).



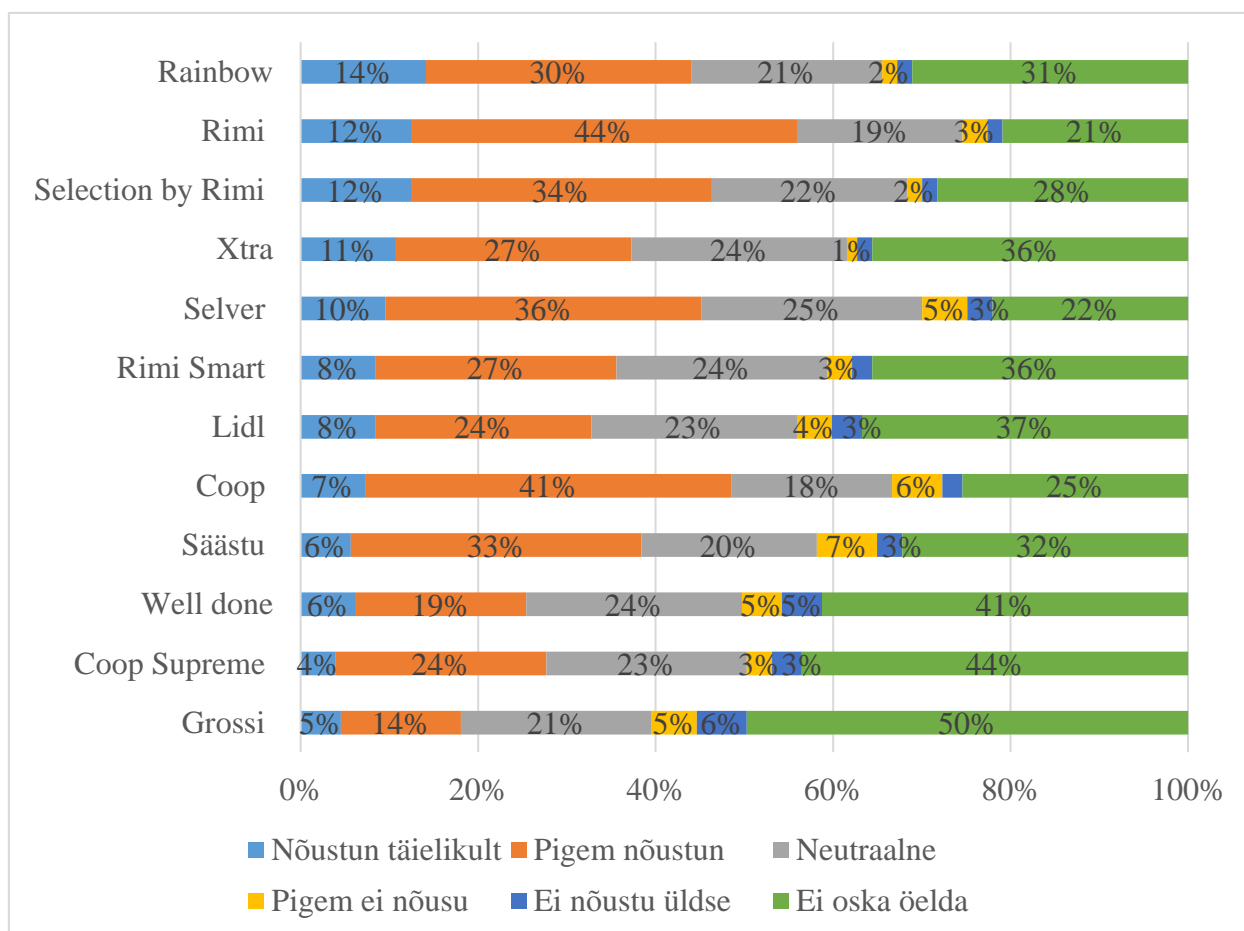
Joonis 10. Tajutav sotsiaalne risk omamärgibrändide osas (n=177).
Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Küsimusega „Enamikes minu poolt ostetavates tootegruppides on heaks valikuks omamärgibrändid“ sooviti teada, kas tarbijate hoiakus on oluline, et omamärgibrändid oleksid saadaval erinevates kaubagruppides, mida igapäevaselt ostetakse. Kõige olulisemaks peeti Rimi brändi puhul, et saadavus erinevates kaubagruppides oleks olemas, 56% vastajatest nõustus selle väitega. Samuti nõustusid peaaegu pooled vastajad, et Coop (49%) ja Selection by Rimi (46%) brändide puhul on heaks valikuks omamärgibrändi saadavus erinevates kaubagruppides. Sellest saab järeldada, et tarbijatel on antud brändide osas tekkinud positiivne hoiak ja usaldus, ning soovitakse leida sama brändi teistest kategooriatest.

Kõige vähem soovisid vastajad näha omamärgibrände erinevates kategooriates Grossi, Coop Supreme ja Well Done brändide puhul (vt Joonis 11.). Sellest saame järeldada, et bränd ei ole tarbijale tuttav või ei ole toote vastu piisavalt usaldust. Keskmiselt 22% vastanutest omas sel teemal neutraalset positsiooni kõigi brändide suhtes ja sõltuvalt brändist ei osanud vastata küsimusele 22%–50% vastanutest (vt Joonis 11.). Osalenutel puudub pikemaajsem kokkupuude

brändidega erinevates kategooriates. Grossi brändi puhul on kindlasti ka määrav, et kaupluse vähene külastatavus. Well Done bränd on sellel aastal turule tulnud omamärgibränd, seega võib tarbijate nimetatud brändi suhtes veel välja kujuneda.

Võrreldes eelnevalt tehtud uurimusega on hoiak muutunud positiivsemaks Rimi brändi vastu 53% pealt 56% peale ja kõige suurema kasvu on teinud Coop bränd, mille vastu positiivsem hoiak on kasvanud 6%. Vastupidiselt Coopile ja Rimile on Rainbow hoiak langenud 5% võrreldes 2017. aastal toimunud uuringuga. (Lilloja, 2017, lk 56)



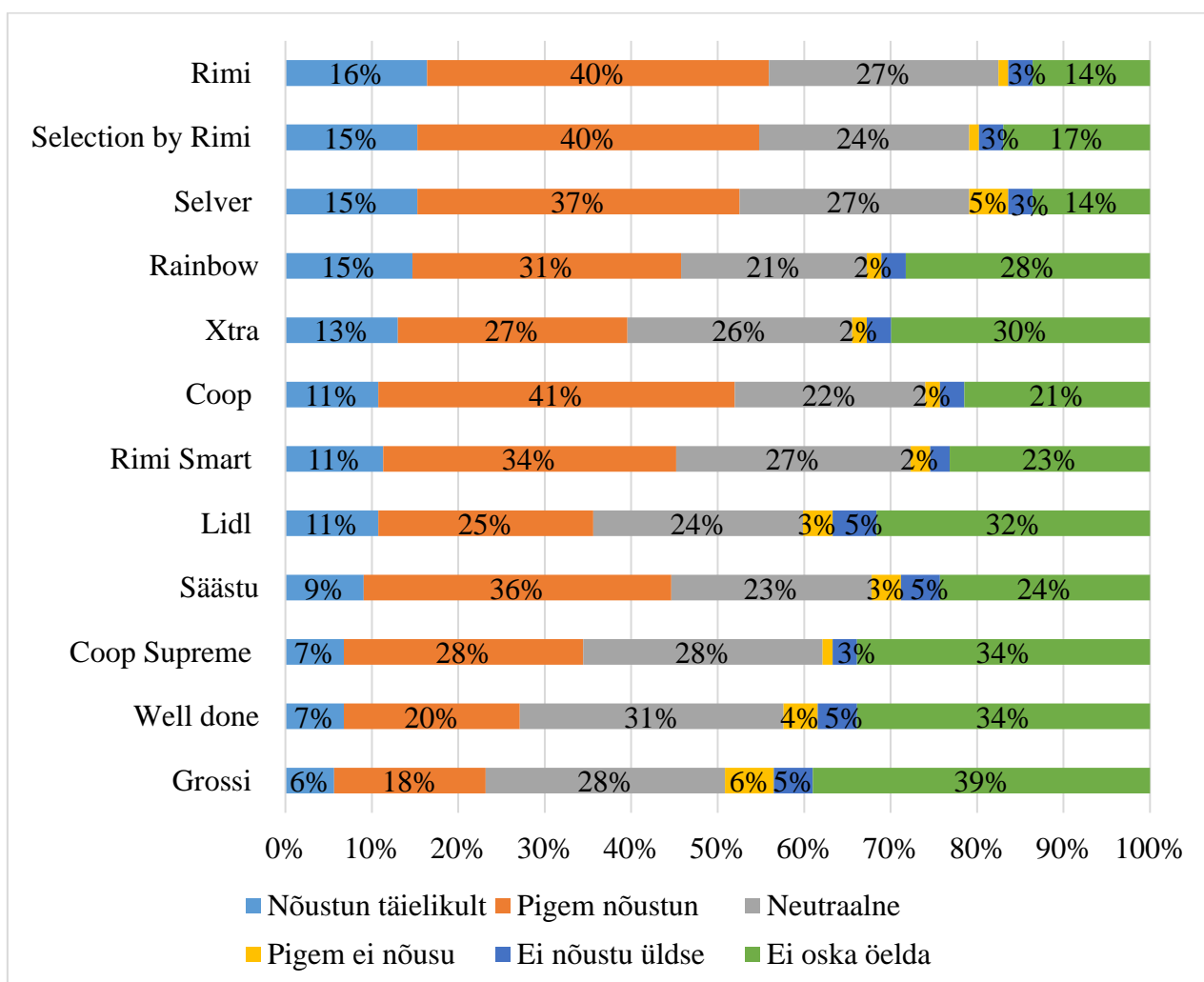
Joonis 11. Enamikes minu poolt ostetavates tootegruppides on heaks valikuks omamärgibrandid (n=177).

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Selleks, et mõista, milliste brändide puhul tarbijad tajuvad, et hinna ja kvaliteedi suhe on omamärgibrändidel tasakaalus, esitati küsimus: „Ostes omamärgibrändi tooteid, tunnen enamasti, et teen hea tehingu“. Vähemalt pooled vastajad olid pigem nõus või nõustus täiesti, et ostes Rimi, Selection by Rimi, Selveri ja Coop brände teevad nad hea tehingu (vt Joonis 12.). Suurim oli

„nõustun täielikult“ osakaal Rimi brändi puhul, kus 16% vastajatest valis selle variandi, lisades juurde „pigem nõustun“ oli antud brändi hinnang valikust kõige positiivsem 56%. Madalaim tunnetus oli Grossi brändi puhul, kus 24% nõustus, et teevad hea tehingu ja 11% ei nõustunud sellega. Ligikaudu veerand osalejatest ei omanud antud küsimuses arvamust ja jäid neutraalseks.

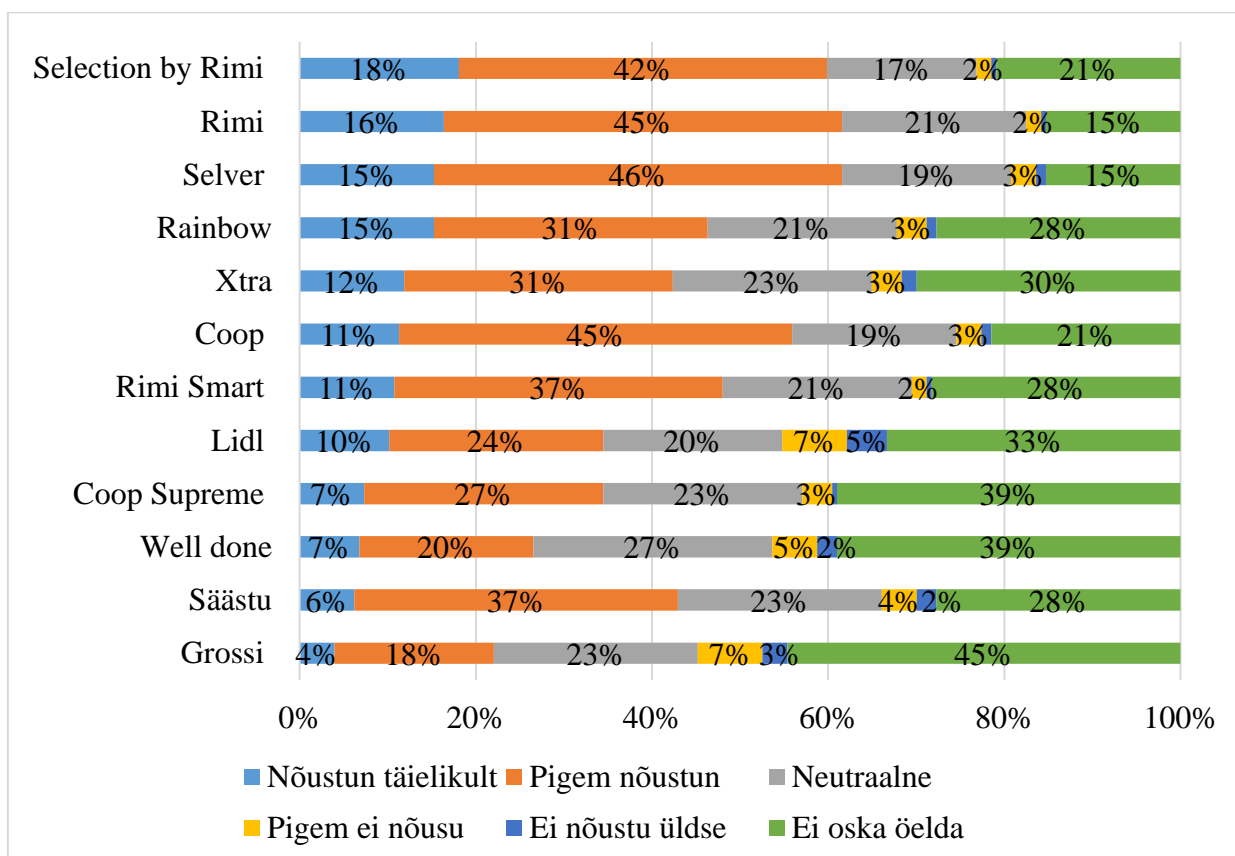
Võrdluses 2017. aasta uurimusega on tugevnenud kõigi võrreldavate brändide kuvand. Lisaks on langenud neutraalsete vastajate osakaal küsimustes ja vastajad ei taju, et teevad halva tehingu ostes omamärgibrände (Lilloja, 2017, lk 57). Selle põhjal saame järeldada, et tarbijad on rohkem proovinud omabränditooteid ning on tekkinud usalduslik hoiak, et hinna ja kvaliteedi suhe toodetel on vastav ootusega.



Joonis 12. Ostes omamärgibrändi tooteid, tunnen enamasti, et teen hea tehingu (n=177).
Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Küsitluses osalejate hoiaku väljaselgitamiseks omamärgibrändide kvaliteedi kohta paluti neil hinnata järgmiste omamärgibrändide kvaliteeti. Kõige tugevamat kvaliteeti tunnetasid vastajad Rimi brändi juures, mille puhul 61% vastajatest tundis, et üldiselt on selle brändi tooted hea kvaliteediga. Üle poolte vastajates oli nõus, et lisaks Rimi brändile on Selver, Selection by Rimi ja Coop omamärgibrandid hea kvaliteediga (vt Joonis 13.). Kõige madalamalt tajuti Lidl ja Grossi omamärgibrändide kvaliteeti. Teiste brändide puhul tajus alla 10% vastajatest, et brändi poolt pakutavad tooted ei ole hea kvaliteediga.

Kõrvutades Maxima Favorit ja Well Done brände, siis on märgata, et uue brändi puhul tajuvad tarbijad poole vähem, et kvaliteet ei ole nende silmis hea. Uue brändi puhul on 6 - protsendipunkti kasvanud tajutav brändi kvaliteet. Võrdluses 2017. aastaga on suurima tõusu teinud Coop omamärgibränd, mille puhul on tarbijate tunnetus tõusnud 36% pealt 56% peale. Samal ajal on kõige rohkem langenud Coop Säästu brändi tajutav hea kvaliteet on langenud 43% juurest 31% peale. (Lilloja, 2017, lk 58)

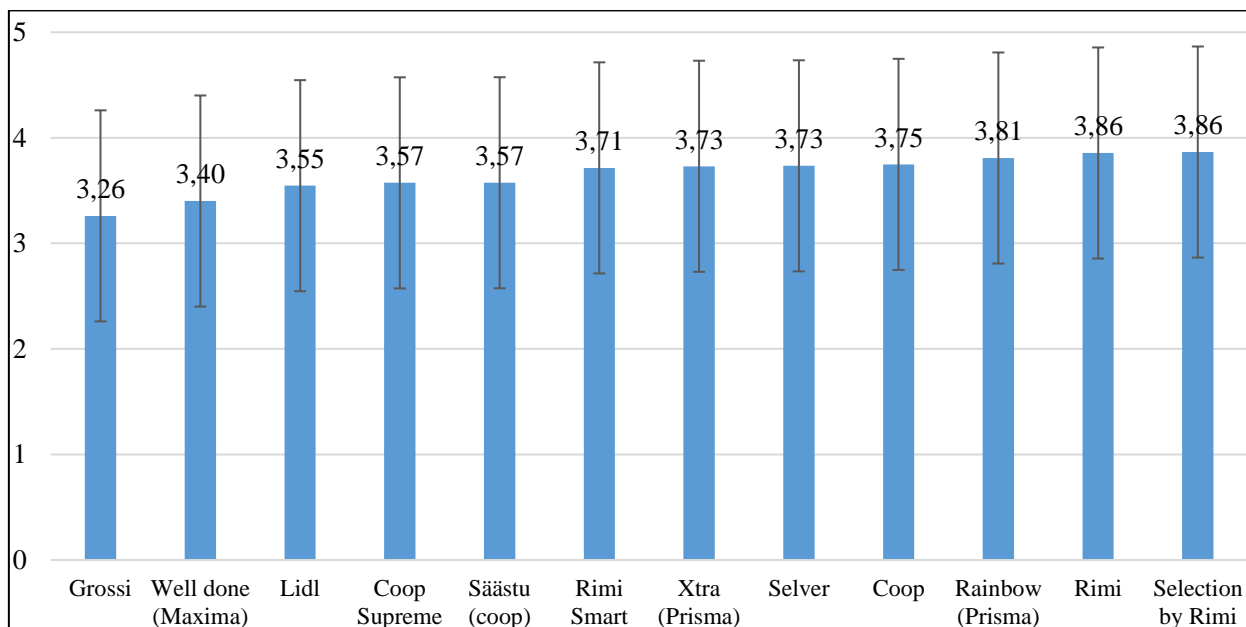


Joonis 13. Üldiselt, omamärgibrändi toidukaubad on hea kvaliteediga (n=177).
Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Tarbijate hoiakut omamärgibrändidesse selgitati kasutades nelja väidet. Väidete vastused koondati ja kasutades aritmeetilist keskmist, toodi välja, milline on hoiak erinevate brändide suhtes. Küsimustiku tulemusi analüüsid ei võetud arvesse vastuse varianti „ei oska öelda“.

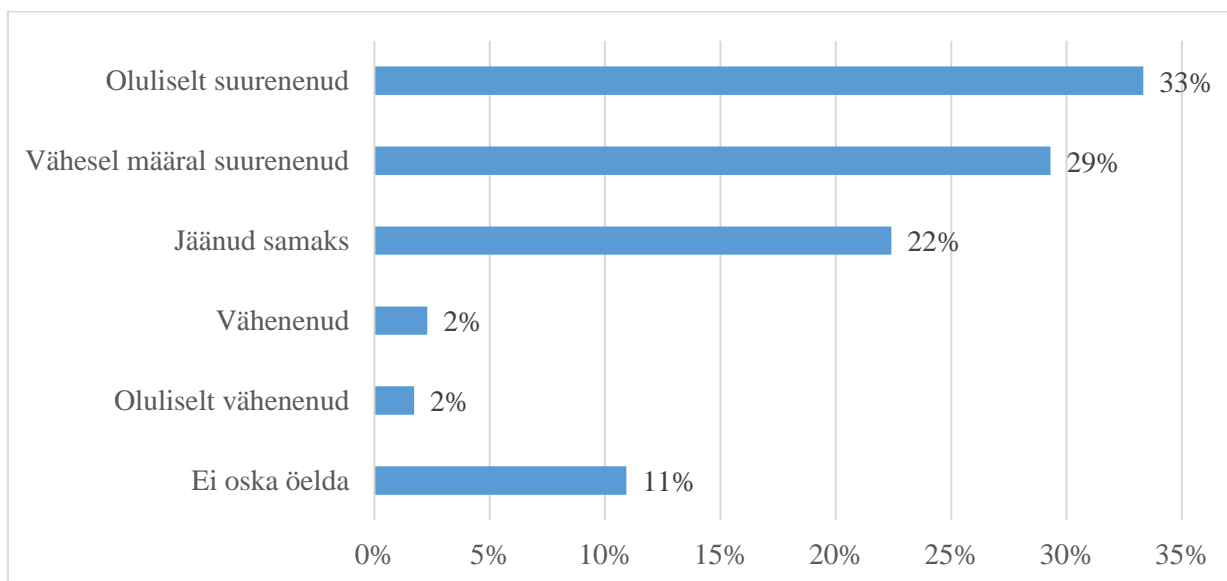
Andmeanalüüsi võimalik maksimaalne aritmeetiline keskmine sai olla 5. Küsitluses osalenute seas oli kõige positiivsem hoiak Selection by Rimi ja Rimi suhtes, mille mõlema puhul $\bar{x}=3,86$. Kõigi omamärgibrändide peale Grossi brändi suhtes omasid vastajad positiivset hoiakut, ületades $\bar{x}=3,33$. Grossi omamärgibrändi osas tunnetati teatavat neutraalsust. Selle brändi kohta oli ka kõige vähem vastajaid, millest võime järeldada, et tarbijatel puudub või on vähene kokkupuude Grossi brändiga. Well Done ja Rimi Smart brändide puhul võib hoiak olla kujunemisjärgus, sest tegu on sellel aastal loodud brändidega (vt Joonis 14.).

Võrreldes eelneva uuringuga on muutunud hoiakud kõigi omamärgibrändid suhtes positiivsemaks. Kõige suurema tõusu on teinud Rainbow bränd, tõustes 0,921-punkti võrra. Eelneva uuringu käigus oli tarbijate suhtumine brändi veel neutraalne, kuid käesolevas uuringus on hoiak muutunud positiivseks. Kõrvutades Maxima Well Done ja Favorit brände on märgata sarnast trendi, suhtumine tootesse on paranenud 0,76-punkti ja hoiak on muutunud neutraalsest positiivseks. (Lilloja, 2017, lk 59)



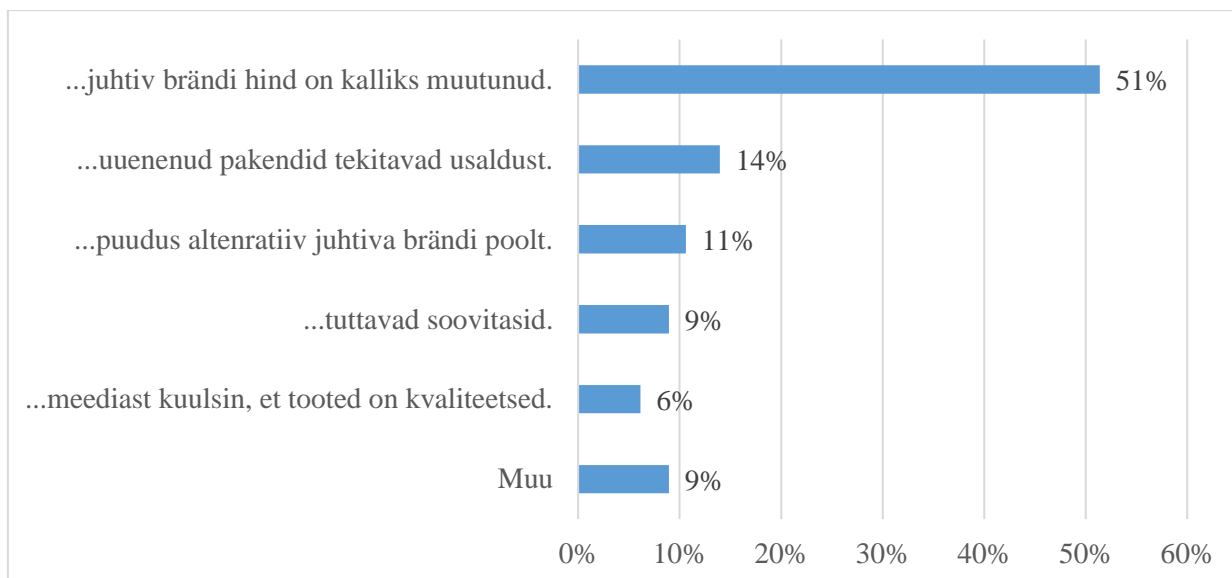
Joonis 14. Vastanute hoiakud omamärgibrändidesse, aritmeetiline keskmine. Allikas: (autori koostatud lisas 2 toodud andmete alusel)

Selleks, et teada saada, kuidas on tarbijate enda hinnanguline ostukäitumine omamärgibrändide osas muutunud küsiti: „Kuidas on muutunud Teie omamärgitoodete tarbimine täna võrreldes 2017. aastaga“. Küsitluses osalejatel paluti anda hinnanguline arvamus, kuidas on muutunud nende ostukäitumine omamärgibrändide osas (vt Joonis 15.). Vastanute hinnangul on 63% seas kasvanud nende omamärgibrändi toodete soetamine ja 33% tajub, et nende omamärgibrändide tarbimine on oluliselt suurenenud. Vastajatest 4% ütles, et nende poolt ostetavate omamärgibrändide osakaal on aastate jooksul langenud.



Joonis 15. Omamärgibrändi toodete ostu muutus perioodil 2017-2023. (n=177)
Allikas: (autori koostatud lisas toodud andmete alusel)

Osalejatelt, kes vastasid, et nende omamärgibrändide ostmine on kasvanud, uuriti, mis põhjustel on nad hakanud rohkem omamärgibrändi tooteid ostma. Üle poolte osalejate (51%) tajusid, et juhtiv bränditoodete on muutunud liiga kalliks ja selle asendamine omamärgibrändiga on soodsam. Lisaks ütles 14% vastanutest, et uuenenud pakendid on tekitanud suuremat usaldust. 11% küsimustikus osalejatest ostab omamärgibrände, kuna nende soovitud juhtivate bränditoodeteid ei ole kaupluses saadaval. 9% ütles, et proovisid tooteid tuttavate soovitusel ja 6% on kuulnud meediast, et omamärgibrände tasub osta. Küsitluses osalejad, kes valisid vastuseks "muu", tõid välja järgmised põhjused, miks nad ostavad omamärgibrände: tooted on sama või parema kvaliteediga kui juhtivate brändide tooted, on tekkinud suurem usaldus jaeketi suhtes ja soovitakse toetada Rimi maailmavaadet (vt. Joonis 16.).



Joonis 16. Miks ostate rohkem omamärgibrändi tooteid (n=112)

Allikas: (autori koostatud lisas toodud andmete alusel)

Leidmaks tunnetusliku kvaliteedi ja omamärgibrändi hoiaku vahelist seost kõrvutati vastused: „Toidukaupade omamärgibrändi kvaliteet on samaväärne tuntud brändi kvaliteediga.“ ja „Hoiak omamärgibrändidesse“. Spearmani korrelatsioonikordaja põhjal saab öelda, et antud tegurid on omavahel väga tugevas seoses $\rho = 0,9$ (vt. Tabel 3). Järelikult, mida rohkem tarbija tunneb, et omamärgitoote kvaliteet on samaväärne juhtiva brändi kvaliteediga, seda positiivsem on ka hoiak omamärgibrändidesse. Olulisustõenäosus $p < 0,01$ näitab, et tegu on statistiliselt olulise seosega kahe tunnuse vahel.

Tabel 3. Spearmani korrelatsioonikordaja tulemus Toidukaupade omamärgibrändi kvaliteet on samaväärne tuntud brändi kvaliteedi ja hoiak omamärgibrändidesse on seoses.

		Hoiak omamärgibrändidesse (4)	
Spearman's rho	Toidukaupade omamärgibrändi kvaliteet on samaväärne tuntud brändi kvaliteediga.	Spearmani korrelatsioonikordaja (ρ)	0,900
		Olulisustõenäosus (p)	0,000
		n	156

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel).

Keskmine netosissetuleku ja hoiaku omamärgibrändide suhtes vahelise seose hindamiseks kasutati Spearmani korrelatsioonikordajat (vt Tabel 4.). Analüüsist selgub, et keskmine netosissetulek ja

hoiak omamärgibrändidesse on omavahelises nõrgas positiivses seoses $\rho = 0,29$. Olulisustõenäosus $p < 0,01$ tuleneb, et näitaja on statistiliselt oluline. Nimetatud näitaja on liiga nõrgas seoses, et luua järelalus tarbija hoiaku ja neto sissetuleku vahel.

Tabel 4. Spearmani korrelatsioonikordaja tulemus keskmine tarbija netosissetulek ja tarbija hoiak omamärgibrändidesse on seoses.

		Hoiak omamärgibrändidesse (4)	
Spearman's rho	Vastaja netosissetulek koos.	Spearmani korrelatsioonikordaja (ρ)	0,290
		Olulisustõenäosus (p)	0,008
		n	136

Allikas: (autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel)

Selles uurimuses rakendati Spearmani astakkorrelatsiooni erinevate tegurite vaheliste seoste hindamiseks, tuginedes uurimismudeli küsimustele. Eesmärk oli tuvastada monotoonsete seoste tugevus ja suund, erinevate komponentide ja omamärgibrändide hoiaku vahel. Tulemustest ilmselgus, et kui tarbija tunneb, et omamärgitoote kvaliteet on võrdne juhtiva brändiga, siis mõjutab see otseselt tema hoiakut omamärgibrändi. Lisaks tuvastati nõrk seos netopalgaga ja omamärgibrändi hoiaku vahel. Näitaja on küll statistiliselt oluline, kuid korrelatsioonitase on väga nõrk. Autor eeldas, et seose vahel võiks esineda tugevam ja eelduslikult negatiivne seos ehk netopalgaga kasvades langeb hoiak omamärgibrändidesse.

3.3 Uurimuse järelalused ja ettepanekud

Tehtud uuringu tulemustele põhinedes vastatakse uuringuküsimustele. Saadud vastuste põhjal tehakse ettepanekud, mida rakendades oleks võimalik omamärgibrändide hoiakut tarbijate seas kasvatada, millega võib kaasna suurem omamärgitoodete tarbimine.

Küsitluses osalenute hulgas on kasvanud omamärgibrändi toodete tarbimine ja 27% isikuid valib omamärgibrändide olemasolu põhjal külalistatavat kauplust. Aktiivne omamärgibrändi arendamine ja atraktiivsus mõjutab kaupluse külalistatavust ja aitab tuua juurde püsikliente, sest konkurendid ei saa pakkuda täpselt samu tooteid. Sellest tulenevalt tasub jaaketil teha pingutusi, et leida enda sortimenti kvaliteetseid omamärgibrändi tooteid, mis erineks tavasortimendi toodetest.

Konkurentidel võib sarnase toote leidmine võtta aega ja see annab võimaluse pakkuda eksklusiivseid kaupu oma klientidel.

Tarbijate seas on kasvanud hinnatundlikus ja sama raha eest saadavat üritatakse maksimeerida. Sellest olenemata pöörab 86% osalenutest endiselt tähelepanu ka toote kvaliteedile. Omamärgibrändi hoiaku positiivsemaks muutmiseks, on oluline anda edasi tajutavat kvaliteeti. Ainult odavam hind ei pruugi tarbijaid veenda toodet proovima ja ei tekita usaldust, et toode on ühteagu odav ja kvaliteetne. Tuues välja omamärgibrändi kvaliteedi tugevuse ja parema hinnakomponendi on tarbijad valmis enda hoiakut muutama positiivsemaks omamärgibrändi suhtes. Samuti on nende valmisolek brändilojaalsusest loobuda hea hinna ja kvaliteedi korral.

Sotsiaalse riski hirm ei mõjuta tarbijate hinnangul nende hoiakut omamärgibrändidesse. Tarbijate tajutav sotsiaalne risk omamärgibrände ostes on aja jooksul vähenenud ja enamik tarbijaid ei tunnetata negatiivset mõju oma ühiskondlikule kuvandile seoses nende ostudega. Leides endale vajamineva toote, millel tajutakse head kvaliteedi ja hinna suhet ollakse valimis seda soetama, ilma tajumata sotsiaalset riski.

Järgnevalt antakse soovitusi toidukaupade omamärgibrändide pakkujale:

- Tuua välja toote kvaliteet
- Pakendi disain
- Toote esitlused
- Sihitud sooduspakkumised

Kvaliteeditunnetuse ja omamärgibrändi hoiaku vahelist seost kinnitas ka Spearmani test. Selle põhjal saab öelda, et mida tugevamalt tajub tarbija omamärgibrändi toote ja juhtiva brändi kvaliteedi sarnasust, seda positiivsemaks hoiak omamärgibrändi suhtes kujuneb. Turunduslikud võtted, mis rõhutavad toote kvaliteeti, võivad aidata tarbijatel kõrvaldada kahtlusi selle kvaliteedi suhtes. Lidl kasutab oma reklaamikampaaniates sarnast stiili, kus kõrvutatakse juhtiva brändi tooteid omamärgitoodetega. Reklaamide fookus on aga peamiselt hinnal, mis on toodud esile suurelt ja selgelt. Rõhudes sarnasele kvaliteedile, mida pakutakse soodsama hinnaga, võib see avaldada positiivset mõju omamärgibrändi hoiakule. Kui jaekett rõhutab omamärgitoodete kvaliteeti ja päritolu, siis tõstab see teadlikkust kvaliteeditundlike klientide seas ja suurendab

jaeketi enda mainet. Kodumaise toidu päritolu on Eesti tarbijatele oluline, mistõttu on tõenäolisem, et nad valivad Eesti tooteid (Eesti Konjunktuuriinstituut, 2020, lk 31).

Pakendi disain on tarbijale esimene kokkupuude tootega. Seetõttu on oluline, et pakend oleks esteetiliselt meeldiv ja annaks tarbijale selge ettekujutuse toote kvaliteedist. Varasemalt on omamärgibrändi toodete pakendid olnud tagasihoidlikud ja minimalistliku disainiga, mis võib tarbijates tekitada kõhkclusi nende kvaliteedi osas. Uuenduse läbinud omamärgibrändid on liikunud pakendi disainilt järgmise generatsiooni omamärgibrändi strateegiale. See tähendab, et nad on keskendunud pakendi disainile, mis on esteetiliselt meeldiv, informatiivne ja usaldust tekitav. 14% tarbijatest, kelle omamärgibrändide tarbimine on suurenenud, tõi välja just pakendi uuendusega tekkinud usalduse. See näitab, et pakendikuvand on tarbijale oluline hoiaku kujundamisel. Pakend, mis näeb välja kvaliteetne ja sarnaneb teiste tuntud brändide pakenditega, võib tekitada tarbijas usaldust ja huvi toote vastu.

Vaid neli protsenti vastanutest oli avastanud omamärgibrändi läbi tootesitluse, millest võib aimata, et degustatsioone omamärgibrändidele toimub vähe. Samas leidis 50% vastanutest, et degusteerimine võib aidata vähendada kõhkclusi omamärgibrändi osas. Soovitavalt võiksid jaeketid korraldada sagedamini degustatsioone, et tõestada omamärgibrändi kvaliteeti tarbijatele ja vähendada ebakindlust toodete suhtes. Kõige tõhusam viis omamärgibrändi maine parandamiseks on võrrelda selle tooteid tuntud brändi toodetega. See aitab tarbijatel teha vahet kahe toote kvaliteedil ja kujundada positiivsema hoiaku omamärgibrändi suhtes

Hinnakampaaniatega on võimalik tarbijates tekitada huvi omamärgibrändi vastu. 51% küsitluses osalenutest, soetas omamärgibrände, sest neil oli hinnakampaania. Hinnakampaania puhul saab teha otse soodustusi ka sihitult, rakendades nutika omamärgistrateegiat. Pakkudes vastavalt kliendi ostukäitumisele, talle sobivaid tooteid, mis on alternatiivid juhtivale brändile. Selline lähenemist kasutab täna Rimi, pakkudes nii terminalis kui ka aplikatsiooni soodustus, kuid ei rakendata sihti suunata tarbijaid just omamärgibrändi poole. Kui tarbijale pakkuda tema poolt sagedasti tarbitavale tootele omamärgibrändi alternatiivi koos soodustuse või muu boonusega, võib see muuta tema hoiakut omamärgibrändi suhtes positiivsemaks.

Järgmistes uurimustes saaks anda detailsema ja põhjalikuma ülevaate hoiakutest omamärgibrändide suhtes, kui õnnestub kaasata suurem ja esinduslik valim vastajatest. Sel juhul saab teha täpsemaid järeldusi omamärgi toidukaupade kohta ja tulemit oleks võimalik laiendada

üldkogumile. Paljud omamärgibrandid on läbinud värskenduse ja brändivahetuse, sellest tulenevalt oleks võimalik võrrelda, kuidas on tarbijate hoiak ja ostukäitumine pärast värskendust muutunud. Samuti oleks võimalik uurida, kuidas see mõjutab kaupluste üldist kuvandit. Lisaks oleks võimalik teha uurimus omamärgibrändide strateegiate erisuse ja tarbijate hoiakute vahel Euroopa eri riikides.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärk oli välja selgitada kuidas on muutunud hoiak omamärgibrändide toiduaine toodetesse perioodil 2017 versus 2023. Teema tulenes vajadusest saada lisa teavet, kuidas on muutunud tarbijate hoiak omamärgibrändidesse, sest sellise hoiaku kajastamine Eesti Konjunktuuriinstituudi uurimuses „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“ lõppes 2016. aastal. Lisaks on kasvanud toiduainete hind hüppeliselt viimase kahe aasta jooksul ja tarbijad otsivad soodsamaid alternatiive. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmise uurimisküsimused:

- Millised muutused on toimunud tarbijate hoiakus omabränditoodetesse perioodil 2017 versus 2023?
- Millised seosed on sissetuleku ja tarbijate hoiaku vahel omamärgibrändidesse?
- Milliseid seosed on toote kvaliteedil ja tarbijate hoiaku vahel omamärgibrändidesse?
- Millised muutused on toimunud omabränditoodete müügis Eesti jaekaubandusturul?

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, kus kasutati struktureeritud küsimustikku. Küsimustik oli aktiivne perioodil 29.09-15.10.2023 ja selleks kasutati Google Forms keskkonda. Küsimustiku jagamiseks kasutas autor Facebook, Instagram, LinkedIni ja teisi sotsiaalmeedia platvorme. Vastama olid oodatud kõik täiskasvanud, kes teevad iseseisvaid toidukaupade soetamis otsuseid. Kokku oli vastanuid 181, kuid andmete korrastamise järel sai analüüsis kasutada 177. täidetud ankeeti. Vastuste kvaliteedi kontrollimiseks kasutati reliaabluskoefitsent α . Nimetatud küsimustiku puhul oli Cronbach $\alpha=0,94$. Andmete kodeerimiseks ja analüüsimiseks kasutas autor MS Exceli programmi. Andmete analüüsimiseks kasutas autor graafikuid, kirjeldavat statistikat ja korrelatsiooni analüüsiks Spearmani rho.

Millised muutused on toimunud tarbijate hoiakus omabränditoodetesse 2017 versus 2023?

Uuringu tulemuste põhjal selgus, et hoiak omamärgibrändidesse, on kõigi brändide osas muutunud positiivsemaks. Võrreldes 2017. aastal läbi viidud uurimusega, on muutunud hoiak omamärgibrändide suhtes neutraalsest positiivsesse. Kõige rohkem muutus hoiak Maxima omamärgibrändi, mis on läbinud värskenduskuuri ja tõusis 0,76 – protsendipunkti. Ainuke

omamärgibränd, mille suhtes tundisid vastajad neutraalset hoiakut oli Grossi omakaupade bränd. Kõige positiivsem hoiak esines Selection by Rimi omamärgibrändi vastu. Omamärgibrändi tooteid soetatakse järjest sagedamini.

Milliseid seosed on toote kvaliteedil ja tarbijate hoiakul omamärgibrändidesse vahel? Vastuste analüüsist selgus, et tarbijatele on toiduaineid valides oluline toote kvaliteet. Poes otsitakse kvaliteetset toitu, kuid üritatakse seda saada parima hinna eest. Sellega seoses vaadeldi korrelatsiooni tajutava kvaliteedi ja hoiaku omamärgibrändide vahel. Selgus, et kahe näitaja vaheline seos on statistiliselt oluline ja Spearmani rho näitas väga tugevat positiivset seost. Sellest saab järeldada, et mida paremat kvaliteeti tarbija tajub omamärgitootel, seda positiivsem on tema hoiak omamärgibrändi osas.

Millised seosed on sissetulekul ja tarbijate hoiakul omamärgibrändidesse vahel? Juhtivate brändide hinnatõus on peamisi põhjusi, miks tarbijad on hakanud soetama rohkem omamärgibrändi tooteid. Sellest loodi ka eeldus, et madalam netosissetulek mõjutab positiivsemaks hoiakut omamärgibrändidesse. Selle seose kontrollimiseks kasutati korrelatsiooni netosissetuleku ja hoiak omamärgibrändide vahel. Seos osutus küll statistiliselt oluliseks, Spearman rho järgi on antud seos positiivse suunaga, kuid nõrk ja selle baasilt ei saa luua üldistavat seisukohta.

Millised muutused on toimunud omabränditoodete müügis Eesti jaekaubandusturul? Omamärgibrändi uuenduse on läbi viinud käesoleval aastal Maxima, Rimi, Selver ja Prisma. Selver on ainuke, kes värskendas ja kaasajastas pakendeid. Maxima tõi turule uue omamärgibrändi Well Done, mis hõlmab end alla toidukaubad. Rimi lõpetab Basic omamärgibrändi toodete müügi ja lansseeris uue brändina Rimi Smart. Kõige hilisema muudatusena teatas Prisma, et lõpetavad Rainbow omamärgibrändi. Selle asendusena hakatakse pakkuma Coop omamärgibrändi, mis ei ole seotud Eestis tegutseva teise jaeketiga. Autor märkas, et üldine suundumus on liikumine uue strateegia poole. Hinnapõhisel strateegial baseeruvad brändid läbivad uuenduse või vahetatakse välja ja asenduseks tuuakse väärtuspõhisel strateegial baseeruv omamärgibränd.

Kokkuvõtvalt on tarbijad avatud omamärgibrändidele ja hoiak nende suhtes on positiivne. Selleks, et tarbijad omamärgibrändi toodetesse positiivsemalt suhtuksid, tuleks turunduses rõhutada nende kvaliteeti. Välja tasub tuua ka juhtivast brändist atraktiivsema hinna pakkumine. Lisaks aitab de-

gustatsioonide ja tootesitluste pakkumine kõrvaldada kahtlusi toodete kvaliteedi suhtes, sest tarbijal on võimalik enne ostu veenduda toote kvaliteedis ja maitstes. Lisaks soovitatakse pöörata tähelepanu toote pakendi disainile, et kasvatada tajutavat kvaliteeti, mis muudab hoiakut omamärgibrändide kohta positiivsemaks.

Tulevastes uuringutes on võimalik võrrelda, kuidas on muutunud hoiak uuenenud brändid vastu, mis sellest aastast on turule toodud. Uuenenud brändid on liikunud ka järgmise põlvkonna strateegiasse, selle põhjalt saab teha uurimuse, erinevate strateegiate ja teiste riikide praktika kohta. Pakendite disaini ja maailma praktika võrdlust pole Eestis varasemalt läbi viidud, kuid pakend on tunnetusliku kvaliteedi osa ja mõjutab hoiakut omamärgibrändi.

Käesoleva magistritöö eesmärk saavutati: selgitati välja muutused omamärgi hoiakute vastu, lisaks selgus, et tajutav kvaliteet on tugevas seoses omamärgibrändi hoiaku suhtega, kuid netosissetulek ei mõjuta hoiakut omamärgibrändide vastu. Toodi välja ka muutused, mis omamärgibrändide turul on toimunud.

SUMMARY

CHANGES IN CONSUMER ATTITUDES TOWARDS PRIVATE LABEL FOOD BRANDS

Agris Adamberg

The aim of the master's thesis was to determine how attitudes towards private label food products have changed between the period of 2017 and 2023. The topic arose from the need for additional information on changes in consumer attitudes towards private label products, as the reflection of these attitudes in the Estonian Institute of Economic Research study "Estonian Residents' Preferences and Attitudes Towards Food Purchases" ended in 2016. Additionally, there has been a significant increase in food prices over the past two years, leading consumers to seek more affordable alternatives.

To achieve the goal, the author set the following research questions:

- What changes have occurred in consumers' attitudes towards private label products on year 2017 vs 2023?
- What correlations exist between income and consumers' attitudes towards private label brands?
- What correlations exist between product quality and consumers' attitudes towards private label brands?
- What changes have occurred in the sales of private label products in the Estonian retail market?

To achieve this goal, the author conducted a quantitative study using a structured questionnaire. The questionnaire was active from September 29 to October 15, 2023, and was hosted on the Google Forms platform. The author used platforms like Facebook, Instagram, LinkedIn, and other social media platforms to distribute the questionnaire. All adults who make independent decisions regarding food purchases were invited to respond. In total, 181 responses were received, but after

data cleaning, 177 completed questionnaires were used in the analysis. To verify the quality of responses, the reliability coefficient α was utilized. For this questionnaire, Cronbach's $\alpha = 0.94$ was obtained. The author used MS Excel for data coding and analysis, employing graphs, descriptive statistics, and Spearman's rho for correlation analysis.

What changes have occurred in consumers' attitudes towards private label products between 2017 and 2023? According to the study results, attitudes towards private label brands, across all brands, have become more positive. Compared to the research conducted in 2017, attitudes towards private label brands have shifted from neutral to positive. The most significant change occurred in the attitude towards the Maxima private label brand, which increased by 0.76 percentage points. The only private label brand that respondents felt a neutral attitude towards was the Grossi private label products. The most positive attitude was observed towards the Selection by Rimi private label brand. Furthermore, private label products are being purchased more frequently.

What correlations exist between product quality and consumers' attitudes towards private label brands? The analysis revealed that product quality is important to consumers when choosing food items. Consumers seek quality food products while attempting to acquire them at the best price. Consequently, the correlation between perceived quality and attitudes towards private label brands was examined. It was found that there is a statistically significant relationship between the two indicators, with Spearman's rho showing a very strong positive correlation. This implies that the better quality consumers perceive in private label products, the more positive their attitude towards the private label brand.

What correlations exist between income and consumers' attitudes towards private label brands? The rising prices of leading brands are a major reason why consumers have started purchasing more private label products. This led to the assumption that lower net income influences a more positive attitude towards private label brands. To verify this correlation, the relationship between net income and attitudes towards private label brands was assessed. While the relationship was statistically significant, according to Spearman's rho, it was weakly positive, and no generalized conclusion can be drawn based solely on this.

What changes have occurred in the sales of private label products in the Estonian retail market? Maxima, Rimi, Selver, and Prisma underwent a renewal of their private label brands this year. Selver is the only one that refreshed and modernized its packaging. Maxima introduced a new

private label brand, Well Done, encompassing various food items. Rimi discontinued the Basic private label brand's products and launched a new brand, Rimi Smart. The most recent change was announced by Prisma, stating the discontinuation of the Rainbow private label brand. It will be replaced by the Coop private label brand, which is not associated with another retail chain operating in Estonia. The general trend observed by the author is a shift towards a new strategy. Brands based on price strategies undergo renewal or replacement, introducing value-based private label brands.

In summary, consumers are receptive to private label brands, and their attitudes towards them are positive. To enhance consumer attitudes towards private label products, marketing efforts should focus on emphasizing product quality. Offering a more attractive price compared to leading brands is also worth highlighting. Additionally, providing tastings and product demonstrations helps alleviate doubts about product quality, allowing consumers to verify the quality and taste before purchasing. Attention to product packaging design is also recommended to enhance perceived quality, thereby fostering more positive attitudes towards private label brands.

Future studies could compare how attitudes have changed towards renewed brands introduced this year. These renewed brands have shifted to the next-generation strategy, which could be investigated concerning various strategies and practices in other countries. Comparison of packaging design and global practices has not been conducted in Estonia previously, yet packaging is a component of perceived quality and influences attitudes towards private label brands.

In conclusion, the objective of this master's thesis was achieved: changes in attitudes towards private labels were elucidated. Additionally, it was found that net income does not affect attitudes towards private label brands, but perceived quality is strongly correlated with attitudes towards private label brands. Changes in the private label product market were also highlighted.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Adaval, R. (2003). How Good Gets Better and Bad Gets Worse: Understanding the Impact of Affect on Evaluations of Known Brands. *Journal of Consumer Research*, 30, 352–367. <https://doi.org/10.1086/378614>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. *Handbook of Consumer Psychology* (lk 525–548). Routledge.
- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. *Attitudes and Attitude Change* (lk 289–311).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>
- Akcura, M. T., Sinapuelas, I. C., & Wang, H.-M. D. (2019). Effects of multitier private labels on marketing national brands. *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 391–407. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1623>
- Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S., & Notani, A. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4), 494–499. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00139-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00139-5)
- Allport, Gordon. W. (1935). Attitudes. *Handbook of Social Psychology*, 2, 798–844.
- Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer Attitude: Some Reflections on Its Concept, Trilogy, Relationship with Consumer Behavior, and Marketing Implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38–50.
- Braak, A. ter, Deleersnyder, B., Geyskens, I., & Dekimpe, M. (2012). Does private-label production by national-brand manufacturers create discounter goodwill? - ScienceDirect. *Intern. J. of Research in Marketing*, 30(4), 343–357.
- Bradley, J., & Thain, G. (2012). *STORE WARS*. John Wiley & Sons. https://www.academia.edu/11445426/STORE_WARS

- Candel, M. J. J. M., & Pennings, J. M. E. (1999). Attitude-based models for binary choices: A test for choices involving an innovation. *Journal of Economic Psychology*, *20*(5), 547–569. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00024-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00024-0)
- Celuch, K. G., & Slama, M. (1995). Cognitive and affective components of Aad in a low motivation processing set. *Psychology & Marketing*, *12*(2), 123–133. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120204>
- Chen, J. (Xinlei), Narasimhan, O., John, G., & Dhar, T. (2010). An Empirical Investigation of Private Label Supply by National Label Producers. *Marketing Science*, *29*(4), 738–755.
- Crano, W. D., & Prislin, R. (2006). Attitudes and Persuasion. *Annual Review of Psychology*, *57*(1), 345–374. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190034>
- DEMİRDÖĞEN. (2010). *International Journal of Social Inquiry*. 3(Year 2010 Volume: 3 Issue: 1), 189–201.
- Doob, L. W. (1947). The behavior of attitudes. *Psychological Review*, *54*(3), 135–156. <https://doi.org/10.1037/h0058371>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Toim), *The Handbook of Social Psychology* (4. tr, lk 269–322). Oxford University Press.
- Eerme, M. (2023, märts 24). *Kuidas Prisma private label toodete müüki kasvatas?* Kaubandus.ee. <https://www.kaubandus.ee/uudised/2023/03/24/kuidas-prisma-private-label-toodete-muuki-kasvatas>
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2016). *Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud 2016* (lk 188) [Uuring]. <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/2016/uuring-2016-ostueelistused.pdf>
- Eesti Konjunkturiinstituut. (2020). *Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud 2020* (lk 181) [Uuring]. https://www.pikk.ee/wp-content/uploads/2021/05/Eesti_elanike_toidukaupade_ostueelistused_ja_hoiakud_2020.pdf
- Erilaid, E. (2020, november 19). *76% eestlastest ostab toidupoest omamärgitooteid*. Majandus. <https://majandus.postimees.ee/7113621/uuring-76-eestlastest-ostab-toidupoest-omamargitooteid>
- EuroCommerce. (2021). *Value of European Retail*. EuroCommerce. https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2022/08/2021_05_20-VERF-Full-FINAL.pdf
- France, K. R., & Park, C. W. (1997). The Impact of Program Affective Valence and Level of Cognitive Appraisal on Advertisement Processing and Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *19*(2), 1–21. <https://doi.org/10.1080/10641734.1997.10524434>

- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91–99. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00071-4)
- Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R. J., Bachtel, R. C., & Jervis, S. (2021). The Future of Private Labels: Towards a Smart Private Label Strategy. *Journal of Retailing*, 97(1), 99–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007>
- Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1984). Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10–49.
- Grossman, R. P., & Till, B. D. (1998). The Persistence of Classically Conditioned Brand Attitudes. *Journal of Advertising*, 27(1), 23–31.
- Hagger, M. (2019). *The Reasoned Action Approach and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior*. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199828340-0240>
- Hanbury, M. (2017, veebruar 7). *A German grocery chain that's coming to America is already dominating Walmart on prices—Here's why it's so cheap*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/how-lidl-keeps-its-prices-down-2017-6>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed). McGraw-Hill Irwin.
- Huang, M.-H. (1997). Is negative affect in advertising general or specific? A comparison of three functional forms. *Psychology & Marketing*, 14(3), 223–240. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199705\)14:3<223::AID-MAR2>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199705)14:3<223::AID-MAR2>3.0.CO;2-D)
- Jarne, A. (2023, märts 30). *Toidupoodides võib oodata hindade langust. Inimeste huvi kampaaniatoodete vastu on kasvanud*. Pealinn. <https://pealinn.ee/2023/03/30/toidupoodides-voib-oodata-hindade-langust-inimeste-huvi-kampaaniatoodete-osas-on-kasvanud/>
- Jarvis, B., & Petty, R. (1996). The Need to Evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 172–194. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.1.172>
- Johnson, D. A., Blair T. (Toim). (2018). *The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic Principles: 2nd Edition* (2. tr). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315178103>
- Kantar. (n.d.). *The rise of Private Label*. <https://Kantar.Turtl.Co/>. Salvestatud 29. september 2023, <https://kantar.turtl.co/story/omnichannel-2023-p/>
- Kas oled juba näinud? Maxima toob turule uue omatoodete brändi*. (2023, aprill 19). Toit. <https://kodu.postimees.ee/7757169/kas-oled-juba-nainud-maxima-toob-turule-uee-omatoodete-brandi>
- Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35–50. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<35::AID-MAR3>3.0.CO;2-U](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<35::AID-MAR3>3.0.CO;2-U)

- Keskmine palk mullu kasvas, reaalpalk aga kahanes* / *Statistikaamet.* (s.a.). Statistikaamet. Salvestatud 27. august 2023, <https://www.stat.ee/et/uudised/keskmine-palk-mullu-kasvas-reaalpalk-aga-kahanes>
- Kerli Nõges, Regionaal- ja Põllumajandusministeerium valdkonnajuht põllumajanduspoliitika osakond 17. detsember 2023.a e-kiri.
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 78(2), 69–82. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0075>
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology Methods and Techniques.* (2nd tr). New Age International (P) Ltd.
- Kotimaista-tuotteet* / *S-kaupat ruoan verkkokauppa.* (n.d.). Salvestatud 20. september 2023, <https://www.s-kaupat.fi/sivu/kotimaista>
- Kõige kodusemad maitseed.* Kulinaaria. Salvestatud 30. september 2023, <https://www.kulinaaria-toit.ee/>
- Leandre R. Fabrigar, Tara K. MacDonald, & Duane T. Wegener. (2005). *The Handbook of Attitudes.* <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781410612823.ch3>
- Lepassalu, V. (n.d.). *Kriisi ajal läheb rohkem kaubaks iseloomutu, kuid odav söögikraam.* Salvestatud 30. september 2023, <https://pealinn.ee/2022/06/23/kriisi-ajal-laheb-rohkemkaubaks-iseloomutu-kuid-odav-soogikraam/>
- Lidl. (n.d.). *Saame tuttavaks – see on Lidl.* Ärileht. Salvestatud 30. september 2023, <https://arileht.delfi.ee/artikkel/95989593/saame-tuttavaks-see-on-lidl>
- Lidl on hõivanud 7% turust, enim on nõrgenenud Coop.* (2022, november 3). Kantar Emor. <https://www.kantaremor.ee/pressiteated/lidl-on-hoivanud-7-turust-enim-on-norgenenud-coop/>
- Lidl—Soodsad ostud iga päev* / *Lidl.ee.* (n.d.). Salvestatud 30. september 2023, <https://www.lidl.ee/>
- Lilloja, O. (2017). *EESTI TARBIJATE HOIAKUD TOIDUKAUPLUSTE OMAMÄRGIBRÄNDIDESSE.* TALLINNA TEHNIKAÜLIKOO.
- Losch, M. E., & Cacioppo, J. T. (1990). Cognitive dissonance may enhance sympathetic tonus, but attitudes are changed to reduce negative affect rather than arousal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(4), 289–304. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90040-S](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90040-S)
- McKinsey & Company & EuroCommerce. (2023). *Living with and responding to uncertainty The State of Grocery Retail 2023.* https://www.eurocommerce.eu/app/uploads/2023/05/State-of-grocery-2023_Low-res.pdf

- Meistrite kvaliteet / Maxima.ee.* (n.d.). Salvestatud 19. september 2023, <https://www.maxima.ee/sook-ja-jook>
- Mills, D. E. (1995). Why Retailers Sell Private Labels -. *Journal of Economics & Management Strategy*, 4(3), 509–528.
- Montgomery, C. A., & Wernerfelt, B. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding. *The Journal of Business*, 65(1), 31–50.
- Ngobo, P.-V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 259–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.11.007>
- Nielsen. (2022, september 16). *How inflation is impacting private label sales trends globally*. NIQ. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/how-inflation-is-impacting-private-label-sales-trends-globally/>
- Nordås, H. K. (2008). Gatekeepers to consumer markets: The role of retailers in international trade. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 449–472. <https://doi.org/10.1080/09593960802573336>
- Oja, B. (2022, märts 3). *Lidl avas Eestis kaheksa kauplust*. ERR. <https://www.err.ee/1608518786/lidl-avas-eestis-kaheksa-kauplust>
- Olbrich, R., Hundt, M., & Grewe, G. (2015). *Willingness to Pay in Food Retailing—An Empirical Study of Consumer Behaviour in the Context of the Proliferation of Organic Products* (lk 67–101). https://doi.org/10.1007/978-3-658-09603-8_4
- Olbrich, R., & Jansen, H. (2014). Price-Quality Relationships and Pricing Strategies for Private Labels. *Journal of Product & Brand Management*, 23, 429–438. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0627>
- Olson, E. L., & Thjomøe, H. M. (2003). The effects of peripheral exposure to information on brand preference. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 243–255. <https://doi.org/10.1108/03090560310453280>
- Olufemi, T. D. (2012). Theories of Attitudes. *Psychology of Attitudes* (1. tr, lk 61–78). Nova Science Publishers,. <https://novapublishers.com/shop/psychology-of-attitudes/>
- Omamärgitooted / Coop.* (n.d.). Salvestatud 19. september 2023, <https://www.coop.ee/omamargitooted>
- Omamärgitooted / Taskukohane Hind ja Suurepärase Kvaliteet / Rimi E-Pood.* (n.d.). Salvestatud 20. september 2023, <https://www.rimi.ee/epood/ee/omamargitooted>
- Ortmeyer, D. (1949). The Concept of Attitude. *Proceedings of the Iowa Academy of Science*, 56(1), 279–284.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5(1), 12–30. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1)

- Pauwels, K., & Srinivasan, S. (2009). Handbook of Pricing Research in Marketing. V. Rao (Toim), *Handbook of Pricing Research in Marketing* (lk 258–279). Edward Elgar Publishing. <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/handbook-of-pricing-research-in-marketing-9781847202406.html>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior 9th edition* (9. tr). McGraw-Hill. https://www.academia.edu/52121918/Consumer_Behavior_9th_edition
- Peter, P. J & Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th tr). McGraw-Hill Irwin.
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Processes of social influence through attitude change. *APA Handbook of Personality and Social Psychology* (Kd 4, lk 509–545). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14341-016>
- PLMA. (n.d.). *PLMA's 2017 International Private Label Yearbook*. PLMA. Salvestatud 14. september 2023, https://www.plmainternational.com/d/2017/WPL17/Press/PressReleaseYB2017_en.pdf
- Poekettide aasta: Lidl kärpis suurte turuosa, Prisma kukkus priskesse kahjumisse.* (n.d.). Äripäev. Salvestatud 20. september 2023, <https://www.aripaev.ee/uudised/2023/07/05/poekettide-aasta-lidl-karpis-suurte-turuosa-prisma-kukkus-priskesse-kahjumisse>
- Prisma plaanib jõulist laienemist. (2017, oktoober 17). *kaubandus.ee*. <https://www.kaubandus.ee/uudised/2017/10/17/prisma-plaanib-joulist-laienemist?+kaubandus-rss+%28www.kaubandus.ee%29>
- Private Label Today | PLMA.* (n.d.). Salvestatud 27. august 2023, <https://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today>
- Rainbow | S-kaupat ruoan verkkokauppa.* (n.d.). Salvestatud 20. september 2023, <https://www.s-kaupat.fi/sivu/rainbow>
- Rannus, M. (n.d.). *Omamärgitooted on enamasti kordades kvaliteetsemad.* <https://omamaitse.delfi.ee/artikkel/120195794/kuula-toidupoe-tagatoas-omamargitooted-on-enamasti-kordades-kvaliteetsemad>
- Rannus, M. (2023, september 28). *Magistritöö omamärgitooted* [Isiklik suhtlus].
- Rauk, K. (2015, veebruar 25). *Kuidas avada uks oma kaubamärgile?* Äripäev. <https://www.aripaev.ee/uudised/2015/02/25/private-labeli-tooted-voivad-ukse-avada-oma-kaubamargile>
- Rimi Smart—Uus madala hinnaga omamärgitoodete kaubamärk.* (n.d.). Salvestatud 21. september 2023, <https://www.rimi.ee/uudised/rimi-smart-rimi-uus-madala-hinnaga-omamargitoodete-kaubamark>
- Rimi—Omamärgitooted.* (n.d.). Salvestatud 20. september 2023, <https://www.rimi.ee/projektid/omamargitooted>

- Rindfleisch, A., & Inman, J. J. (1998). Explaining the Familiarity-Liking Relationship: Mere Exposure, Information Availability, or Social Desirability? *Marketing Letters*, 9(1), 5–19.
- Rist, O. (2018, jaanuar 31). *Coop Eesti Jaekaubandusest*. <https://yhistegevus.emu.ee/wp-content/uploads/2018/02/Coop-Eesti-jaekaubandusest-Oliver-Rist-31.01.2018.pdf>
- Rose, F. (1991). If It Feels Good, It Must Be Bad. *Fortune*.
- Rowntree, D. (1981). *Statistics Without Tears*. Pelican Books.
- Sayman, S., Hoch, S. J., & Raju, J. S. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), 378–397.
- Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The Construction of Attitudes. A. Tesser & N. Schwarz (Toim), *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes* (1. tr, lk 436–457). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470998519.ch20>
- Sethuraman, raj. (2018). *Handbook of Research on Retailing* (K. Gielens & E. Gijsbrechts, Toim). Edward Elgar Publishing.
- Sethuraman, R. (2006). *Private-Label Marketing Strategies in Packaged Goods: Management Beliefs and Research Insights* (06–108; Working Paper, lk 27–44). Marketing Science. https://www.msi.org/?post_type=resources&p=2273
- Sgroi, F., & Salamone, P. A. (2021). *Commercial Strategies for Food Products to Protect the Environment: Consumer's Perception and Reasons for Purchasing Private Label Foods* (SSRN Scholarly Paper 3967916). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3967916>
- Sgroi, F., & Salamone, P. A. (2022). Private label food products: Consumer perception and distribution strategies. *Journal of Agriculture and Food Research*, 8, 100287. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100287>
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3–14.
- Stern, L. W. (1966). The New World of Private Brands. *California Management Review*, 8(3), 43–50. <https://doi.org/10.2307/41165683>
- Taveter, S. S. (2023, november 17). *Prismas kaovad lettidelt armastatud Rainbow tooted*. Ärileht. <https://arileht.delfi.ee/artikkel/120248161/prismas-kaovad-lettidelt-armastatud-rainbow-tooted>
- Uus toidukaupade bränd Well Done – inspireeriv, kvaliteetne ja soodsam—Oma Maitse*. (n.d.). Salvestatud 19. september 2023, <https://omamaitse.delfi.ee/artikkel/120174172/uus-toidukaupade-brand-well-done-inspireeriv-kvaliteetne-ja-soodsam>
- Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2020). Intra-household task allocation in online grocery shopping: Together alone. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-10.

- Viamari, S. (2018). *THE EVOLUTION OF PRIVATE LABEL IN A TRANSFORMING MARKET-PLACE*.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *The RAND Journal of Economics*, 19(3), 458–466. <https://doi.org/10.2307/2555667>
- Wynne-Jones, S. (2023, juuni 14). *Top 10 Supermarket Retail Chains in Europe*. ESM Magazine. <https://www.esmmagazine.com/retail/top-10-supermarket-retail-chains-in-europe-243076>
- Änglamark / S-kaupat ruoan verkkokauppa*. (s.a.). Salvestatud 20. september 2023, <https://www.s-kaupat.fi/sivu/anglamark>
- Xtra / S-kaupat ruoan verkkokauppa*. (s.a.). Salvestatud 20. september 2023, <https://www.s-kaupat.fi/sivu/xtra>

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik üldandmetega

Lugupeetud vastaja,

Palun Sul täita all olev küsimustik, mille eesmärk on saada teavet Sinu hoiakute kohta toidukaupade omamärgitoodete osas. Küsitlust viiakse läbi magistritöö raames ja andmeid töödeldakse anonüümselt.

Küsitluses on kasutatud terminit *private label* ehk omamärgitoodete, mis on jaemüüja tellimusel toodetud toode, et pakkuda soodsat alternatiivi juhtivale bränditootetele.

Küsimustiku täitmine võtab ligikaudu 10 minutit ja Teil on võimalik osaled ka loosis, milles osalejate vahel loositakse välja 30€ toidupoe kinkekaart. Vastused on olulised, sest aitavad oluliselt kaasa uurimuse õnnestumisele.

Palun leidke aega vastamiseks enne 15.10.2023

Täna vastamast

Agris Adamberg

Lisa 1 järg

1. Kas oled viimase aasta jooksul ostnud omamärgi (private label) toidukaupu? (n=177)

Jah	92%
Ei	1%
Ei oska öelda	7%

Allikas: (autori uuring)

2. Ostan omamärgitooteid, sest ... (n=163)

omamärgitooted on hea hinna ja kvaliteedi suhtega	85%
tootel oli soodushind.	58%
uuenenud omabränditoote pakend tekitab usaldust.	10%
tootel oli atraktiivne väljapanek.	9%
tootel oli degusteerimine.	7%
tuttavad soovitasid.	7%
juhtiva brändi toode on kalliks muutunud.	6%
Muu	7%

Allikas: (autori uuring)

3. Hinda palun kui sageli külastad allolevaid jaekette n=177

	RIMI	SELVER	MA-XIMA	PRISMA	COOP	GROSS	LIDL	MEIE	KEILA TÜ
5-7 korda nädalas	4%	2%	2%	1%	5%	1%	0%	0%	1%
3-4 korda nädalas	12%	12%	6%	2%	12%	3%	2%	1%	1%
1-2 korda nädalas	32%	24%	11%	18%	28%	7%	7%	4%	4%
Kord kahe nädala tagant	16%	19%	11%	16%	18%	9%	12%	3%	2%
Kord kuus või harvem	32%	41%	53%	46%	27%	41%	55%	44%	44%
Ei külasta üldse	3%	2%	15%	14%	9%	36%	23%	45%	45%
Ei oska öelda	1%	0%	2%	3%	1%	2%	2%	3%	4%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

4. Palun hinda, kuidas nõustud väitega (n=177)

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Ma ei loobu kõrgemast kvaliteedist madalama hinna nimel.	10%	36%	25%	23%	5%	0
Mulle on oluline osta kõrge kvaliteediga tooteid.	11%	49%	22%	12%	6%	0%
Leian ennast hindu võrdlemas isegi väheolulistel toodetel.	24%	34%	11%	15%	16%	0%
Võrdlen hindu vähemalt paaril brändil enne kui valin ühe.	26%	56%	8%	7%	2%	0%
Toodet ostes, üritan alati maksimeerida sama raha eest saadavat kvaliteeti.	28%	43%	18%	6%	3%	1%
Tehes sisseoste, võrdlen erinevate brändide hindu, et saaksin sama raha eest rohkem.	33%	40%	12%	11%	3%	1%
Ma pööran tähelepanu madalatele hindadele, kuid pean oluliseks ka toote kvaliteeti.	36%	50%	10%	3%	1%	0%

Allikas: (autori uuring)

5. Ma usun, et ostes alloleva omamärgibrändi (private label) toodet võib negatiivselt mõjutada teiste (perekonna ja sõprade) arvamust minust (n=177)

	Rimi Smart	Rimi	Selection by Rimi	Selver	Xtra	Rainbow	Säastu	Coop	Coop Supreme	Grossi	Weldone	Lidl
Nõustun täielikult	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	2%	2%
Pigem nõustun	1%	2%	1%	1%	3%	3%	4%	2%	1%	6%	6%	5%
Neutraalne	8%	6%	7%	7%	8%	8%	7%	7%	8%	8%	9%	6%
Pigem ei nõustu	17%	18%	15%	14%	12%	14%	19%	17%	17%	14%	14%	17%
Ei nõustu üldse	65%	70%	70%	70%	64%	64%	63%	67%	64%	58%	59%	62%
Ei oska öelda	8%	4%	6%	6%	11%	11%	6%	6%	10%	11%	11%	10%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

6. Ma usun, et ostes alloleva omamärgibrändi (private label) toodet paneb see teisi nägema mind viisil, mida ma ei soovi. (n=177)

	Rimi Smart	Rimi	Selection by Rimi	Selver	Xtra	Rainbow	Säästu	Coop	Coop Supreme	Grossi	Well done	Lidl
Nõustun täielikult	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%
Pigem nõustun	2%	2%	2%	2%	3%	3%	6%	2%	1%	6%	3%	3%
Neutraalne	5%	3%	5%	4%	6%	6%	6%	5%	5%	7%	8%	6%
Pigem ei nõustu	14%	15%	11%	13%	12%	11%	15%	16%	14%	12%	11%	11%
Ei nõustu üldse	72%	76%	76%	77%	71%	71%	68%	74%	73%	66%	67%	72%
Ei oska öelda	7%	4%	6%	4%	8%	8%	4%	3%	7%	7%	8%	6%

Allikas: (autori uuring)

7. Ostes omamärgibrändi (private label) tooteid, tunnen enamasti, et teen hea tehingu. (n=177)

	Rimi Smart	Rimi	Selection by Rimi	Selver	Xtra	Rainbow	Säästu	Coop	Coop Supreme	Grossi	Well done	Lidl
Nõustun täielikult	6%	7%	7%	9%	11%	11%	11%	13%	15%	15%	15%	16%
Pigem nõustun	18%	20%	28%	36%	25%	34%	41%	27%	31%	37%	40%	40%
Neutraalne	28%	31%	28%	23%	24%	27%	22%	26%	21%	27%	24%	27%
Pigem ei nõustu	6%	4%	1%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	5%	1%	1%
Ei nõustu üldse	5%	5%	3%	5%	5%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Ei oska öelda	39%	34%	34%	24%	32%	23%	21%	30%	28%	14%	17%	14%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

8. Palun hinda, kuidas nõustud väitega n=177

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Kui plaanin osta omamärgi (private label) toidukaupu valin väga hoolikalt toodet	15%	37%	22%	18%	4%	3%
Arvan, et pakkudes degusteerimisel proovida omamärgitooteid (private label) võib see vähendada minu ebakindlust omamärgitoodete (private label) vastu	18%	33%	18%	15%	11%	6%
Ma pole kindel, millised private label (omamärgi) toidukaubad pakuvad hea hinna ja kvaliteedi suhet	8%	33%	21%	19%	12%	6%

Allikas: (autori uuring)

9. Külasthan kauplust, sest seal on omamärgitooted saadaval (n=177)

Jah	27%
Ei	45%
Mõnikord	25%
Ei oska öelda	4%

Allikas: (autori uuring)

10. Kui tihti ostate omamärgi tooteid (n=177)

5-7 korda nädalas	7%
3-4 korda nädalas	18%
1-2 korda nädalas	44%
Kord kahe nädala tagant	16%
Kord kuus või harvem	13%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

11. Enamikes minu poolt ostetavates tootegruppides (nt. mahlad, konserveeritud puuviljad, küpsised jne) on heaks valikuks omamärgibrandid (private label) (hinna ja kvaliteedi suhe paigas) (n=177)

ATT_1	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Grossi	5%	14%	21%	5%	6%	50%
Coop Supreme	4%	24%	23%	3%	3%	44%
Well done	6%	19%	24%	5%	5%	41%
Säästu	6%	33%	20%	7%	3%	32%
Coop	7%	41%	18%	6%	2%	25%
Lidl	8%	24%	23%	4%	3%	37%
Rimi Smart	8%	27%	24%	3%	2%	36%
Selver	10%	36%	25%	5%	3%	22%
Xtra	11%	27%	24%	1%	2%	36%
Selection by Rimi	12%	34%	22%	2%	2%	28%
Rimi	12%	44%	19%	3%	2%	21%
Rainbow	14%	30%	21%	2%	2%	31%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

12. Mulle meeldib, et omamärgibrändi (private label) tooted on saadaval kust sooritan oste

(n=177)

ATT_2	Rimi Smart	Rimi	Selection by Rimi	Selver	Xtra	Rain-bow	Säästu	Coop	Coop Supreme	Grossi	Well done	Lidl
Nõustun täielikult	20%	25%	24%	21%	20%	22%	17%	19%	15%	12%	16%	17%
Pigem nõustun	29%	36%	33%	33%	25%	26%	28%	35%	23%	14%	17%	26%
Neutraalne	23%	19%	18%	21%	17%	16%	23%	20%	24%	25%	26%	21%
Pigem ei nõustu	1%	2%	1%	3%	2%	2%	1%	2%	1%	3%	2%	1%
Ei nõustu üldse	2%	1%	1%	2%	2%	2%	4%	2%	2%	4%	4%	2%
Ei oska öelda	26%	17%	23%	20%	34%	32%	27%	23%	36%	42%	35%	32%

Allikas: (autori uuring)

13. Ostes omamärgibrändi (private label) tooteid, tunnen enamasti, et teen hea tehingu (n=177)

ATT_3	Rimi Smart	Rimi	Selection by Rimi	Selver	Xtra	Rain-bow	Säästu	Coop	Coop Supreme	Grossi	Well done	Lidl
Nõustun täielikult	11%	16%	15%	15%	13%	15%	9%	11%	7%	6%	7%	11%
Pigem nõustun	34%	40%	40%	37%	27%	31%	36%	41%	28%	18%	20%	25%
Neutraalne	27%	27%	24%	27%	26%	21%	23%	22%	28%	28%	31%	24%
Pigem ei nõustu	2%	1%	1%	5%	2%	2%	3%	2%	1%	6%	4%	3%
Ei nõustu üldse	2%	3%	3%	3%	3%	3%	5%	3%	3%	5%	5%	5%
Ei oska öelda	23%	14%	17%	14%	30%	28%	24%	21%	34%	39%	34%	32%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

14. Üldiselt, omamärgibrändi (private label) toidukaubad on hea kvaliteediga n=177

ATT_4	Rimi Smart	Rimi	Selection by Rimi	Selector	Xtra	Rainbow	Säästu	Coop	Coop Supreme	Grossi	Well done	Lidl
Nõustun täielikult	11%	16%	18%	15%	12%	15%	6%	11%	7%	4%	7%	10%
Pigem nõustun	37%	45%	42%	46%	31%	31%	37%	45%	27%	18%	20%	24%
Neutraalne	21%	21%	17%	19%	23%	21%	23%	19%	23%	23%	27%	20%
Pigem ei nõustu	2%	2%	2%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	7%	5%	7%
Ei nõustu üldse	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	3%	2%	5%
Ei oska öelda	28%	15%	21%	15%	30%	28%	28%	21%	39%	45%	39%	33%

Lisa 1 järg

15. Tõenäosus, et kaalun selle omamärgibrändi toote (private label) ostmist on kõrge (n=177)

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Rimi Smart	16%	32%	23%	8%	2%	19%
Rimi	23%	38%	18%	9%	2%	10%
Selection by Rimi	21%	35%	17%	8%	2%	17%
Selver	19%	41%	20%	7%	3%	10%
Xtra (Prisma)	14%	28%	23%	8%	3%	24%
Rainbow (Prisma)	19%	31%	20%	5%	3%	23%
Säästu (coop)	12%	30%	21%	10%	6%	21%
Coop	16%	39%	19%	7%	5%	14%
Coop Supreme	7%	28%	24%	7%	4%	29%
Grossi	5%	16%	23%	12%	13%	31%
Well done (Maxima)	10%	18%	24%	14%	7%	28%
Lidl	12%	27%	18%	11%	6%	25%

Allikas: (autori uuring)

16. Ostaksin neid omamärgibrändi (private label) tooteid järgmisel korral sisseoste tehes (n=177)

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Rimi Smart	15%	34%	20%	6%	2%	24%
Rimi	22%	38%	21%	5%	1%	13%
Selection by Rimi	20%	37%	16%	6%	1%	20%
Selver	18%	44%	18%	5%	2%	14%
Xtra (Prisma)	15%	28%	21%	6%	2%	28%
Rainbow (Prisma)	19%	32%	17%	4%	2%	27%
Säästu (coop)	12%	34%	16%	7%	5%	26%
Coop	14%	44%	17%	5%	2%	19%
Coop Supreme	11%	31%	19%	5%	3%	33%
Grossi	7%	18%	21%	9%	11%	33%
Well done (Maxima)	10%	20%	23%	11%	7%	29%
Lidl	13%	30%	17%	7%	6%	27%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

17. Tavaliselt toidupoes käies ostan neid omamärgibrändi tooteid mitmest tootekategoriast (n=177)

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Rimi Smart	7%	27%	23%	14%	6%	23%
Rimi	14%	29%	23%	15%	5%	13%
Selection by Rimi	12%	29%	22%	12%	6%	19%
Selver	8%	32%	24%	16%	7%	12%
Xtra (Prisma)	10%	22%	24%	10%	7%	27%
Rainbow (Prisma)	11%	24%	22%	8%	6%	29%
Säästu (coop)	8%	22%	22%	11%	10%	27%
Coop	7%	32%	25%	11%	7%	19%
Coop Supreme	4%	21%	28%	8%	8%	31%
Grossi	2%	12%	21%	10%	15%	38%
Well done (Maxima)	4%	18%	25%	10%	14%	30%
Lidl	6%	24%	23%	10%	11%	26%

Allikas: (autori uuring)

18. Minu ostukorvis on tavaliselt neid omamärgibrändi (private label) toidukaupu (n=177)

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Rimi Smart	11%	28%	18%	11%	11%	23%
Rimi	18%	42%	12%	8%	7%	13%
Selection by Rimi	17%	31%	15%	10%	8%	20%
Selver	14%	37%	16%	12%	8%	12%
Xtra (Prisma)	11%	22%	20%	8%	14%	25%
Rainbow (Prisma)	15%	24%	18%	8%	9%	26%
Säästu (coop)	8%	27%	17%	11%	12%	24%
Coop	11%	36%	17%	8%	10%	18%
Coop Supreme	6%	19%	21%	7%	14%	33%
Grossi	4%	8%	17%	14%	20%	37%
Well done (Maxima)	6%	14%	20%	11%	19%	31%
Lidl	7%	20%	18%	11%	15%	29%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

19. Toidukaupade omamärgibrändi kvaliteet on samaväärne tuntud brändi kvaliteediga. (n=177)

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Rimi Smart	11%	25%	21%	10%	2%	30%
Rimi	14%	33%	20%	11%	2%	20%
Selection by Rimi	19%	29%	20%	8%	2%	23%
Selver	13%	36%	22%	8%	2%	19%
Xtra (Prisma)	10%	20%	23%	8%	2%	36%
Rainbow (Prisma)	12%	24%	20%	6%	2%	35%
Säästu (coop)	7%	25%	20%	11%	6%	31%
Coop	7%	33%	20%	10%	2%	27%
Coop Supreme	6%	24%	23%	6%	2%	41%
Grossi	5%	13%	21%	10%	6%	46%
Well done (Maxima)	6%	13%	26%	8%	6%	41%
Lidl	8%	19%	18%	11%	5%	38%

Allikas: (autori uuring)

20. Olen hakanud alates 2017. aastast neid omamärgibrändi toidukaupu rohkem ostma (n=177)

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Rimi Smart	12%	23%	16%	8%	15%	26%
Rimi	16%	31%	15%	8%	13%	18%
Selection by Rimi	15%	27%	15%	10%	12%	21%
Selver	12%	28%	20%	14%	10%	17%
Xtra (Prisma)	11%	15%	19%	8%	18%	28%
Rainbow (Prisma)	12%	16%	18%	8%	16%	29%
Säästu (coop)	8%	21%	19%	10%	15%	27%
Coop	10%	31%	15%	9%	13%	23%
Coop Supreme	7%	18%	19%	8%	18%	31%
Grossi	5%	8%	16%	8%	27%	34%
Well done (Maxima)	9%	11%	19%	8%	24%	29%
Lidl	11%	16%	14%	8%	20%	30%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

21. Miks ostate rohkem omamärgitooteid (n=112)

...juhtiv brändi hind on kalliks muutunud	...uuenenud pakendid tekitavad usaldust.	...meediast kuulsin, et tooted on kvaliteetsed.,	...puudus alternatiiv juhtiva brändi poolt.	...tuttavad soovitasid	Muu
51%	14%	6%	11%	9%	9%

Allikas: (autori uuring)

22. Antud omamärgibrändi pakend annab turvatunde, et toode on kvaliteetne. (n=177)

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neutraalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Rimi Smart	8%	21%	27%	10%	7%	28%
Rimi	8%	28%	28%	8%	6%	21%
Selection by Rimi	14%	28%	24%	6%	6%	22%
Selver	10%	28%	28%	9%	6%	19%
Xtra (Prisma)	5%	19%	30%	9%	6%	32%
Rainbow (Prisma)	6%	21%	30%	8%	6%	29%
Säästu (coop)	6%	16%	28%	11%	11%	28%
Coop	5%	29%	27%	8%	6%	25%
Coop Supreme	4%	16%	31%	7%	5%	37%
Grossi	3%	8%	25%	7%	15%	42%
Well done (Maxima)	5%	10%	29%	10%	11%	36%
Lidl	7%	14%	24%	9%	9%	37%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 1 järg

23. Toidukaupade üldine hinnatõus on pannud mind rohkem tarbima neid omamärgibrändi toidu-
kaupu. (n=177)

	Nõustun täielikult	Pigem nõustun	Neut- raalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Rimi Smart	16%	23%	15%	10%	20%	17%
Rimi	19%	30%	12%	10%	18%	12%
Selection by Rimi	15%	25%	16%	10%	19%	15%
Selver	15%	29%	17%	7%	18%	14%
Xtra (Prisma)	10%	17%	18%	9%	23%	24%
Rainbow (Prisma)	13%	19%	16%	9%	20%	23%
Säästu (coop)	12%	21%	16%	10%	20%	21%
Coop	12%	26%	17%	10%	18%	18%
Coop Supreme	10%	16%	20%	7%	22%	24%
Grossi	7%	11%	17%	8%	29%	28%
Well done (Ma- xima)	11%	10%	19%	10%	25%	24%
Lidl	12%	17%	14%	9%	25%	23%

Allikas: (autori uuring)

24. Palun hinnake antud väiteid (n=177)

	Nõus- tun täieli- kult	Pigem nõus- tun	Neut- raalne	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse	Ei oska öelda
Omabränditooted on soodsamad.	29%	58%	5%	4%	0%	4%
Omabränditoodete kvaliteet on sama hea, kui juhtiva brändide.	9%	54%	18%	11%	2%	6%
Uuenenud omabränditootete pakend on usaldusväär- sem, kui varasemad.	7%	28%	36%	11%	3%	14%
Omabränditootete hinnad ei ole tõusnud nii palju.	3%	37%	21%	16%	5%	18%
Üldine hinnatõus on pannud mind rohkem oma- märgitooteid ostma.	24%	32%	16%	12%	10%	6%

Allikas: (autori uuring)

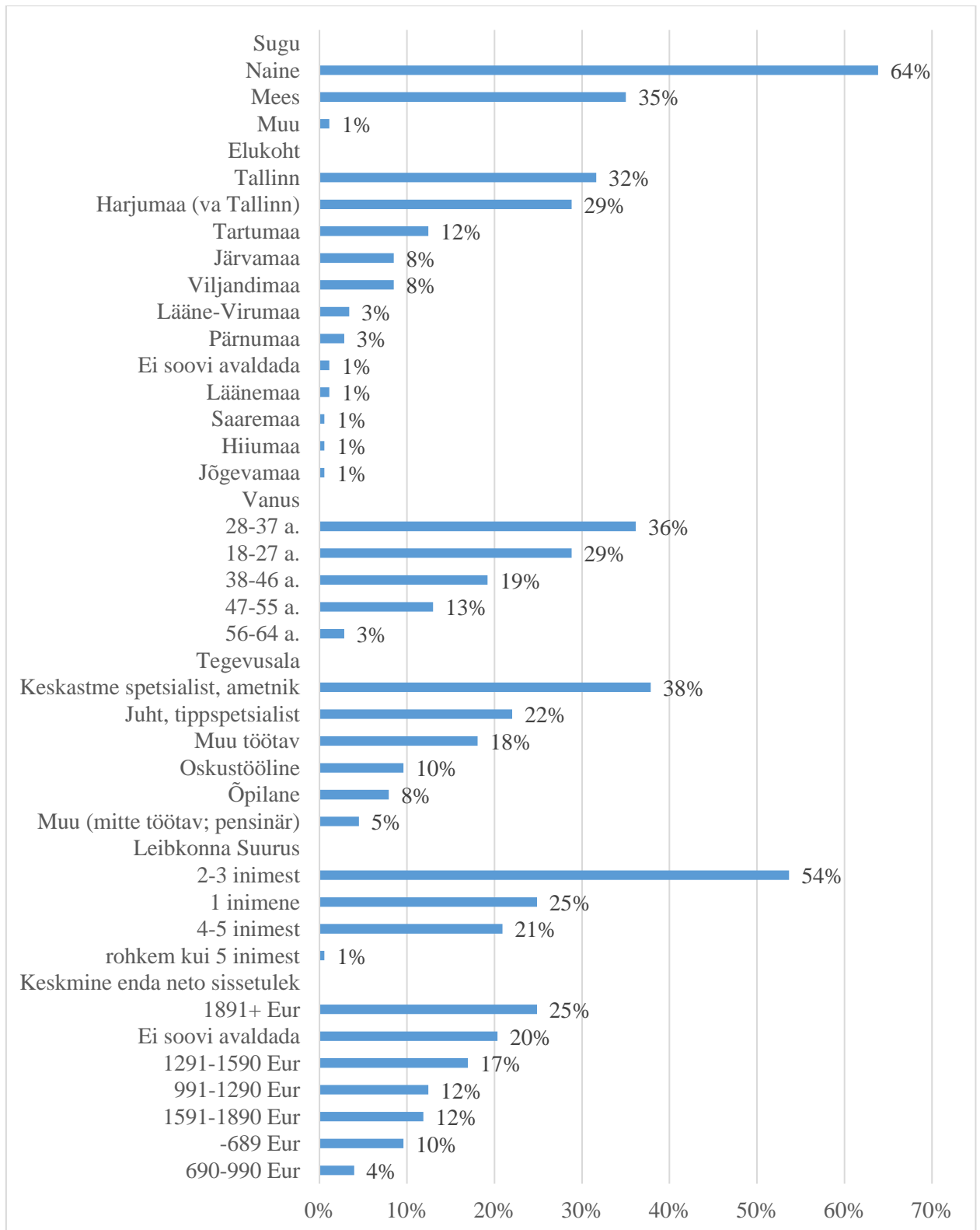
Lisa 1 järg

25. Hinda palun poe üldist mainet (n=163)

	Väga hea	Hea	Rahuldav	Halb	Väga Halb	Ei oska öelda
Rimi	25%	44%	18%	3%	1%	2%
Maxima	2%	19%	37%	22%	8%	5%
Selver	35%	38%	11%	3%	1%	3%
Prisma	30%	40%	10%	1%	1%	11%
Coop	28%	44%	15%	0%	0%	5%
Grossi	1%	16%	33%	19%	8%	15%
Lidl	8%	29%	32%	6%	6%	11%

Allikas: (autori uuring)

Lisa 2. Vastajate demograafiline koosseis



Joonis 6. Vastajate Demograafiline koosseis (n=177)

Allikas: (autori uuring)

Lisa 3. Hoiak omamärgibrändidesse

Tabel 5. Aritmeetiline keskmine ja standardhälve

Omamärgibränd	Teguri kood	Artimeetiline keskmine	Standardhälve
Rimi Smart	ATT_1	3,86	0,91
	ATT_2	3,86	0,91
	ATT_3	3,65	0,87
	ATT_4	3,78	0,76
Rimi	ATT_1	3,99	0,86
	ATT_2	3,99	0,86
	ATT_3	3,76	0,89
	ATT_4	3,89	0,76
Selection by Rimi	ATT_1	3,75	0,86
	ATT_2	4,00	0,86
	ATT_3	3,76	0,89
	ATT_4	3,95	0,77
Selver	ATT_1	3,86	0,93
	ATT_2	3,86	0,93
	ATT_3	3,67	0,94
	ATT_4	3,85	0,80
Xtra (Prisma)	ATT_1	3,92	0,95
	ATT_2	3,92	0,95
	ATT_3	3,65	0,95
	ATT_4	3,68	0,90
Rainbow (Prisma)	ATT_1	3,95	0,96
	ATT_2	3,95	0,96
	ATT_3	3,74	0,94
	ATT_4	3,77	0,89
Säästu (coop)	ATT_1	3,72	1,01
	ATT_2	3,72	1,01
	ATT_3	3,54	0,97
	ATT_4	3,56	0,85
Coop	ATT_1	3,88	0,88
	ATT_2	3,88	0,88
	ATT_3	3,71	0,86
	ATT_4	3,79	0,78
Coop Supreme	ATT_1	3,77	0,92
	ATT_2	3,77	0,92
	ATT_3	3,52	0,87
	ATT_4	3,61	0,85
Grossi	ATT_1	3,45	1,10
	ATT_2	3,45	1,10

	ATT_3	3,23	1,00
	ATT_4	3,23	0,92
Well done (Maxima)	ATT_1	3,59	1,08
	ATT_2	3,59	1,08
	ATT_3	3,32	0,98
	ATT_4	3,39	0,83
Lidl	ATT_1	3,80	0,95
	ATT_2	3,48	0,95
	ATT_3	3,42	1,06
	ATT_4	3,86	1,09

Allikas: (autori uuring)

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Agris Adamberg

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

TARBIJATE HOIAKUTE MUUTUMINE TOIDUKAUPADE OMAMÄRGIBRÄNDIDESSE

mille juhendaja on Oliver Parts,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

01.01.2024 (kuupäev)

¹ Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.