

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Katriin Vesik

TARBIJATE MOTIIVID E HITUSEABC KAUPLUSTEKETIS

MÜÜDAVA *PRIVATE LABEL*’I NOVIPRO OSTMISEL

Bakalaureusetöö

Juhendaja: dotsent Oliver Parts

Tallinn 2016

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Katriin Vesik

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 135153

Üliõpilase e-posti aadress: katriinvesik@gmail.com

Juhendaja dotsent Oliver Parts:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	3
SISSEJUHATUS	4
1. <i>PRIVATE LABEL</i> JA TARBIJATE MOTIIVID	6
1.1. <i>Private label</i> 'i olemus.....	6
1.2. Tarbijate motiivide olemus	9
1.3. Tarbijate motiivid <i>private label</i> 'i ostmisel	14
2. TURU ÜLEVAADE JA NOVIPRO TUTVUSTUS	17
2.1. EhituseABC ja ehitusmaterjalide turg	17
2.2. <i>Private label</i> NOVIPro tutvustus.....	22
3. TARBIJATE OSTUMOTIIVIDE UURING <i>PRIVATE LABEL</i> NOVIPRO PÕHJAL	24
3.1. Uuringu metoodika	24
3.2. Uuringu tulemused.....	25
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud	32
KOKKUVÕTE	35
VIIDATUD ALLIKAD	37
SUMMARY	40
LISAD	42
Lisa 1. Bakalaureusetöö ankeetküsimustik	42
Lisa 2. Ankeetküsimustiku tulemuste arvutused	45
Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tulemused	50

ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks oli puudulik teave tarbijate motiividest ehitusmaterjalide müüjate *private label*'ite ostmisel. Töö eesmärgiks oli välja selgitada, mis ajendab tarbijaid ostma EhituseABC kauplusteketis müüdava *private label*'i NOVIPro tooteid.

Private label on jaemüüja bränd, mida saab osta vaid antud jaemüüja kauplustest. Selle brändi tooted on toodetud kas jaemüüja enda poolt või tema tellimusel. Peamiseks eeliseks tootjabrändide ees on odavam hind, kuid tarbijate jaoks on enamasti olulised ka mitmed muud aspektid, nagu toodete kvaliteet, brändi kuvand ja usaldusväärsus ning pakend.

Antud töös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit, mille käigus viidi internetis läbi küsitlus EhituseABC kauplusteketi klientide seas. Tulemuste analüüsimiseks kasutati protsentarvutust, aritmeetilist keskmist ning Spearmani korrelatsioonanalüüsi. Küsimustikule vastas 636 inimest, kellest 104 oli ostnud NOVIPro tooteid.

Töö tulemustest selgus, et *private label*'i NOVIPro ostu enim ajendavaks motiiviks on hind. Sellele järgnevad kvaliteet ning toodete väljapanek. Tugevaim korrelatiivne seos on aga reklaami ning väljapaneku vahel. Tugevuselt teisel kohal on müüja soovitusel ning väljapaneku vaheline seos. Nõrgim seos esineb fakti, et tegu on *private label*'iga ning hinna vahel. Vastanute hinnangul on NOVIPro brändi peamiseks eelisteks konkurentide ees odavam hind, parem kvaliteet ning laiem tootevalik.

Võttesõnad: tarbijate motiivid, ostumotiivid, vajadused, *private label*, EhituseABC, NOVIPro, ehitusmaterjalide ja -kaupade turg

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö keskendub tarbijate motiividele EhituseABC kauplusteketis müüdava *private label*'i NOVIPro ostmisel. *Private label*'i näol on tegu jaemüüja brändiga, mida saab osta vaid antud jaemüüja kauplustest ning mis on toodetud kas jaemüüja enda poolt või tema tellimusel.

Antud teema on aktuaalne, kuna üha enam kauplusi soovib klientidele pakkuda enda brändi all tooteid ning kindlustamaks, et sellist tegevust ka edu saadab, on tarvis teada, miks tarbijad *private label*'eid tootjabrändidele eelistavad. Samuti selgus vestluses NOVIPro brändi müüva ettevõtte arendusdirektoriga, et puudub vajalik informatsioon just ehitusmaterjalide müüjate *private label*'ite ning nende ostmise motiivide kohta. Lisaks äratas antud teema ka autoris huvi, kuna selle kohta on võrdlemisi vähe eestikeelset materjali, mis tähendab, et Eesti turu kontekstis ei ole seda kuigi laialdaselt uuritud. *Private label*'i NOVIPro kasuks otsustatigi just seetõttu, et seda EhituseABC kauplusteketis müüval ja haldaval ettevõttel Optimera Estonia AS oli samuti soov saada informatsiooni oma brändiga seotud ostumotiivide kohta ning seetõttu oldi meeleldi valmis töö autoriga koostööd tegema.

Bakalaureusetöö probleemiks on puudulik teave tarbijate motiividest ehitusmaterjalide müüjate *private label*'ite ostmisel. Töö eesmärgiks on välja selgitada, mis ajendab tarbijaid ostma just EhituseABC kauplusteketis müüdava *private label*'i NOVIPro tooteid. Samuti soovitakse anda EhituseABC kauplusteketti haldavale ettevõttele Optimera Estonia AS informatsiooni selle kohta, millistele aspektidele peaks tähelepanu pöörama tarbijate motiivide seisukohalt võetuna. Töö probleemist lähtuvalt on püstitatud uurimisküsimus: Millised motiivid ajendavad tarbijaid ostma EhituseABC kauplusteketis müüdavat *private label*'it NOVIPro?

Teooriaid tarbijate üldiste ostumotiivide ning *private label*'iga seotud motiivide kohta on mitmeid. Seega ei ole siiani üheselt määratletud, mis ajendab inimesi üht või teist brändi ostma ning mille alusel eelistus tekib. Olgugi, et üldistatuna on *private label*'ite ostuga seonduvad motiivid erinevate uuringute tulemuste kohaselt sarnased, sõltuvad täpsed motiivid ning nende olulisus siiski konkreetsest brändist. Käesoleva töö probleemi lahendamiseks ning

eesmärgi saavutamiseks koostati ankeetküsimustik, millele paluti vastata EhituseABC klientidel. Küsimustiku koostamisel tugineti nii *private label*'ite ostuga seotud motiivide teoreetilisele materjalile, mida käsitletakse alapeatükis 1.3., kui ka EhituseABC kauplusteketti haldava ettevõtte arendusdirektori ettepanekutele, võttes arvesse neid aspekte, mis ettevõttele enim huvi pakuvad. Küsimustiku tulemusi analüüsiti protsentarvutuse, aritmeetilise keskmise ning korrelatsiooni abil.

Uuritavaks objektiks on Saint-Gobaini kontsernile kuuluv *private label* NOVIPro, mida müüakse Eestis vaid kontserni tütarettevõttele Optimera Estonia AS-ile kuuluvates EhituseABC kauplustes. Sellest tulenevalt soovis autor, et küsimustikule vastaks antud kauplusteketi kliendid ning palus luba küsimustikule suunav link panna nii EhituseABC kodulehele kui ka Facebooki.

Bakalaureusetöö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk annab ülevaate *private label*'i mõistest ning olemusest. Samuti tuuakse seal välja tarbijate üldised ostumotiivid ning konkreetselt *private label*'ite ostuga seotud motiivid. Teine peatükk sisaldab ülevaadet EhituseABC kauplusteketist, seda haldavast ettevõttest Optimera Estonia AS ning ka Saint-Gobaini kontsernist, kuhu see kuulub. Lisaks antakse ülevaade ehitusmaterjalide turust ning tutvustatakse NOVIPro brändi. Kolmas peatükk keskendub töö autori enda läbiviidud uuringule. Seal on välja toodud uuringu meetoodika, selle tulemused ning ka järeldused ja ettepanekud.

Autor kasutab töös ingliskeelset terminit *private label*, kuna üheselt tõlgitud mõistet, mis oleks esindatud ka „Eesti õigekeelsussõnaraamatus“, ei eksisteeri. Eesti Keele Instituudi keelenõuanne soovitab küll *private label product* asemel kasutada sõna omamärgitoode, kuid autori arvates ei anna see piisavalt selgelt edasi mõiste tähendust ning ei ole ka otseselt kohaldatav terminile *private label*.

Töö autor tänab oma juhendajat Oliver Partsi töö valmimise jooksul antud tagasiside, nõuannete ning igakülgse abi eest. Samuti Optimera Estonia AS arendusdirektorit ning turundusosakonda koostöö eest uuringu läbiviimisel ning töö valmimiseks vajalike andmete ja informatsiooni avaldamise eest.

1. PRIVATE LABEL JA TARBIJATE MOTIIVID

Käesolev peatükk annab ülevaate *private label*'i olemusest, tarbijate üldistest motiividest ostude sooritamiseks ning käsitleb eraldi tarbijate motiive *private label*'ite ostmisel.

1.1. *Private label*'i olemus

Private label'it defineeritakse kui jaemüüja brändi. Tegu on brändiga, mida omab, levitab ning müüb jaemüüja. Enamasti mõistetakse selle all brändi, mida suur kaupluste kett – näiteks Wal-Mart või Tesco – müüb teiste brändide kõrval, kuid sinna alla kuuluvad ka need jaemüüjad, kelle kauplustest leiabki vaid nende oma brändi – näiteks IKEA. *Private label*'i alla kuuluvad kõik tooted, mis on toodetud kas teatud jaemüüja poolt või tema tellimusel, eesmärgiga müüa neid vaid enda poodides. Seetõttu kasutatakse sageli ka termineid jaebränd ning omamargitood. (Lincoln, Thomassen 2009, 6)

Tootjabrandid seevastu aga on need, mis, nagu nimigi ütleb, on arendatud ning valmistatud tootja enda poolt. Taolisi brände pakutakse enamasti tarbijatele ostmiseks mitmetes jaemüügi kauplustes või kaupluskettides. (Kokemuller)

Jaemüüjad on huvitatud *private label*'ite loomisest, kuna sellega võivad kaasneda nii majanduslikud kui strateegilised eelised konkurentide ees. *Private label*'ite arendamine on eriti atraktiivne, kui turu tingimusteks on kasumi ja kasvu maksimeerimine, konkurentidest eristumine ning kaupluse kuvandi täiustamine. Majanduslikust aspektist võetuna võib *private label*'itega teenida suuremat tulu ning nendega võimaldatakse tarbijatele tootjabrändidega võrreldes seda suuremat hinnavõitu, mida paremini suudetakse kulusid kontrolli all hoida. Suurem hinnavahe on omakorda oluline, et suurendada tarbijate nõudlust *private label*'ite järele – seda eriti just hinnatundlike tarbijate puhul. (Cuneo *et al* 2015)

Kui esimesed *private label*'id loodi, peeti nende brändide tooteid säästutoodeteks, millel on tootjabrändidest madalam kvaliteet ning odavam hind. 1980ndatel hakkasid

jaemüüjad oma brändide kvaliteeti parandama ning jõuti tootjabrändidega samale tasemele. Sealt edasi on *private label*'ite kvaliteet, tootevalik ning tuntus aina kasvanud. Pakutakse tooteid väga erinevatest kategooriatest ning samuti keskendutakse erinevatele tarbija-gruppidele. Jätkuvalt on aga olemas nii odavad, kesk- kui ka kõrgklassi *private label*'id. Odavasse ning keskmisesse hinnaklassi jäävate jaebrändide kvaliteet võib ka tänapäeval jääda tootjabrändide omale alla, kuid kõrgema klassi brandid pakuvad juba vähemalt sama head kvaliteeti kui nende konkurendidki. (Rossi *et al* 2015)

Ka tarbijad on täheldanud, et *private label*'ite kvaliteet on aastatega tunduvalt paranenud ning vahe teiste brändidega seisneb sageli vaid reklaamimises ning tundes (Rossi *et al* 2015). 2014. aasta seisuga olid pea pooled Suurbritannia tarbijatest arvamusel, et *private label*'ite ning tootjabrändide tooteid valmistatakse samades tehastes ning erinevus seisneb vaid pakendites; lisaks pidas 9 Ameerika tarbijat 10st *private label*'ite toodete kvaliteeti sama heaks kui tootjabrändide oma ning leidsid, et nad säästavad raha, ilma et peaks millegi vähemaga leppima (The 2014...). Seetõttu arvatakse, et tulevikus esineb muutusi ka selles, kuidas tarbijad tooteid hindavad ning mille alusel oste sooritavad – usutakse, et tarbijakäitumist mõjutab üha rohkem toodete kvaliteet ning aina vähem hoolitakse sellest, millise brändi nime all neid müüakse (Rossi *et al* 2015).

Private label'i sihtgrupiks on põhimõtteliselt kõik inimesed – nii noored kui vanad, rikkad kui vaesed, üksikisikud kui suured perekonnad, mistõttu jaemüüjate eesmärgiks ongi luua tugevad brandid, mis vastaks kõikide tarbijate vajadustele; peamiseks põhjuseks, miks *private label*'eid niivõrd palju osta soovitakse, on aga see, et enamike toodete hind on keskmiselt kolmandiku võrra odavam tootjabrändide omadest (Lincoln, Thomasson 2009, 19). Lisaks hinnale mängivad rolli ka teised praktilised tegurid, nagu kättesaadavus ja familiaarsus – sellele vastandlikult mõjutavad tootjabrändide ostu sageli emotsionaalsed tegurid, näiteks usaldus (The 2015...).

Äripäeva 2011. aasta info kohaselt kulutas Eesti inimene sel ajal iga kümnenda euro mõne *private label*'i toote peale ning usutavasti kulutatakse tulevikus veelgi enam. Teistele Euroopa riikidele jääb Eesti *private label*'ite osakaaluga veel alla ning see, kui palju jaepoed enda brände pakuvad, on kaupluste lõikes üpriski erinev. Kui Rimis oli 2011. aastal omamargitoodete osakaal 16%, siis näiteks Selveris ja Prisma oli vastav osakaal vaid paar protsenti. (Bank)

20 Euroopa riigi *private label*'ite trende uurib ja analüüsib *Private Label Manufacturers Association*, mis oma aastaraamatutes käsitleb enam kui 7000 tootekategooriat – näiteks uuritakse toiduaineid, jooke, ilu- ja tervisetooteid ning kõiksuguseid majapidamistarbeid (PLMA's...). Tabelis 1 on välja toodud *private label*'ite turuosad neis riikides 2014. aasta seisuga. Sellest aastaraamatust selgub samuti, et *private label*'ite osakaal on tõusnud märkimisväärselt; Šveitsis ning Hispaanias oli *private label*'ite turuosa 2014. aastal juba veidi üle poole ning ka Suurbritannias, Saksamaal, Austrias, Belgias ja Portugalis oli nende osakaal enam kui 40% (Private...).

Tabel 1. *Private label*'ite turuosa 20 Euroopa riigis 2014. aastal (protsentides)

Riik	<i>Private label</i> 'ite osakaal
Šveits	53
Hispaania	52
Suurbritannia	45
Saksamaa	44
Portugal	44
Belgia	42
Austria	40
Prantsusmaa	35
Ungari	34
Poola	34
Slovakkia	33
Tšehhi	32
Taani	32
Rootsi	31
Soome	30
Holland	29
Norra	28
Türgi	22
Kreeka	22
Itaalia	21

Allikas: (PLMA's...)

Kõikjal maailmas, nii ka Eestis, on *private label*'ite toodete järele nõudlus suurem siis, kui tarbijate rahaline olukord on halvem. Üha enam soovivad jaepoed enda brändide juures küll rõhuda ka kvaliteedile, kuid Eesti mastaabis on tarbijate jaoks tähtsaimaks faktoriks siiski hind. Küll aga tuleb pikaajalise edu tagamiseks pakkuda tarbijatele hinna kõrvalt ka mingit muud lisaväärtust ning omada tugevat ja usaldusväärset brändi. *Private label*'eid müües on võimalik odavamalt hinda pakkuda seetõttu, et jaemüüja saab ise tarneahelat kontrollida,

tellimusi tehakse suurtes kogustes ning pakendile ja turundusele ei kulu niivõrd palju raha kui tootjabrändidel. Kui viimased peavad kauplustele lisatasusid maksma selle eest, et nende tooteid paigutataks silmade kõrgusele või ostlejate teekonnale risti ette, siis kauplused ise enda *private label*'ite puhul taolisi kulutusi tegema ei pea ning ka selle arvelt on hind madalam. Enamasti võtavad tootjad jaemüüjate *private label*'eid tootmisesse siis, kui enda brändist tootmisvõimsust üle jääb, kuna see aitab neil kulutaset optimaalsena hoida. (Bank)

1.2. Tarbijate motiivide olemus

Motiiv kujutab endas sisemist jõudu, mis ajendab inimest teatud viisil käituma, eesmärgiga rahuldada oma vajadusi ja soove. Lühidalt öeldes on motiiv see, mistõttu inimene midagi teeb. (Hawkins *et al* 2001, 362)

Motiivide aluseks on motivatsioon, millele lisaks mõjutavad inimeste käitumist suuresti ka nende tunded, tujud ning hetkesoovid ehk erinevad emotsioonid. Motivatsiooni ning emotsioone peetaksegi peamiseks jõuks, mis tarbijate käitumist ajendavad. Need kaks on omavahel ka tugevas seoses - kui tarbija motivatsioon on täidetud, tunneb ta positiivseid emotsioone ning vastupidisel juhul negatiivseid. Motivatsioon aga saab alguse sellest, kui inimene tunnetab mingisugust vajadust, mis eeldab rahuldamist. Need vajadused kerkivad esile enamasti siis, kui inimese hetkeseisund ei ole vastavuses tema soovitud seisundiga. (Kardes *et al* 2015, 168)

Esmased vajadused on erinevad kaasasündinud füsioloogilised vajadused, näiteks vajadus õhu, vee, toidu ning kaitse järele. Teisejärgulised vajadused on aga need, mis tekivad inimesele kasvamise ning arenemise käigus, näiteks vajadus olla armastatud ning võimu ja enesekindluse vajadus. Neid omandatakse nii vanematelt, sotsiaalsest keskkonnast kui ka teiste inimestega suhtlemisel. Mõlemat liiki vajadused aga avaldavad mõju tarbijate ostuotsusele. Näiteks ostetakse maju, kuna kõik inimesed vajavad peavarju, et end kaitsta ja hoida keskkonnategurite eest. Küll aga see, milline kodu täpsemalt ostetakse, sõltub juba elu jooksul omandatud ja õpitud vajadustest. (Schiffman, Wisenblit 2015, 84)

David McClelland on motiivi kirjeldanud kui korduvat muret eesmärgipärase seisundi saavutamiseks, tuginedes loomulikele ajenditele. See mure ergutab inimest, annab talle suuna ning on aluseks käitumise valikule. Tegemist on korduva murega seetõttu, et inimene mõtleb pidevalt sellele seisundile, mille saavutamine ta eesmärgiks on. Põgusad ning juhuslikud

mõtted ei kulu siia alla, kuna igat uitmõtet ei saa motiiviks pidada. Näiteks võib inimene, kes on just söönud, aeg-ajalt mõelda ka toiduta olemisele ning näljatundele, kuid vaid siis, kui inimene pidevalt nälga tundes toidu puudumisele mõtleb, saab väita, et nälg on tema jaoks tugevaks motiiviks. (McClelland 1985, 590)

McClellandi teooria kohaselt on inimeste motivatsioon seotud kolme põhilise vajadusega, milleks on saavutusvajadus, võimuvajadus ning kuuluvusvajadus. Saavutusvajaduse aluseks on pidev mure millegi paremini tegemise järgi. See seisneb kas sama tulemuse saamises vähema tööga, parema tulemuse saamises vähema tööga või parema tulemuse saamises sama tööhulgaga. Seega inimesed, kellel on kõrge saavutusvajadus, on peamiselt huvitatud sellistest olukordadest, kus on teada, et neil on võimalik mingis suunas areneda. Lisaks arenemisvõimaluseta situatsioonidele ei paku neile huvi ka olukorrad, kus pakutakse tasuta raha või tunnustust. Kõige rohkem motiveerivad neid olukorrad, kus nad isiklikult vastutavad saavutatava tulemuse eest ning kus on võimalik saada tagasisidet selle kohta, kuidas nad hakkama on saanud. (McClelland 1985, 595-598)

Võimuvajadus on seotud motiiviga avaldada mõju teatud inimestele või mõningatel juhtudel ka asjadele. Kõrget võimuvajadust seostatakse mitmete võistluslike tegevustega, lisaks ka huviga omandada ning säilitada oma mainet ja mõjukust. Selle motiivi väljundid võivad inimeste lõikes paljuskki erineda, kuna normid, mille piiresse vastuvõetav käitumine jääb, on erinevad. Ka meeste ning naiste vahel esineb erinevusi: näiteks ajendab vajadus võimu järele mehi naistest enam avalikkuses võistluslikult ning enesekindlalt käituma. Lisaks võivad käitumisviisile mõju avaldada ka ühiskonnaklass, inimese küpsusaste ning sisemiste piirangute tase. Kui meestel on kõrge võimuvajadus aga madalad piirangud, siis kalduvad nad soovile teisi isiklikult domineerida. Kui aga kõrge võimuvajadusega kaasnevad ka kõrged piirangud, soovitakse oma võimu kasutada teiste heaoluks. (McClelland 1985, 596-597)

Kuuluvusvajadusega seotud eesmärgipärane seisund on teise inimesega koos olemine (McClelland 1985, 597-598). Need, kellel on kõrge kuuluvusvajadus, tahavad tunda, et teised inimesed aktsepteerivad neid ning seetõttu soovitakse ka harmoonilisi suhteid luua (McClelland's...). Kuuluvusvajadust seostatakse ühest küljest küll mingil määral hirmuga äraütlemise ees ning usutakse, et inimesed näevad rohkem vaeva, et teistega koos olla, kuna kardavad üksi jääda; teisalt aga on ka inimesi, kes naudivad lähedasi suhteid ning on huvitatud nende loomisest, kuid ei tunne end ebamugavalt ka üksi olles (McClelland 1985, 597-598).

Tarbimisvajadusi iseloomustatakse sageli Abraham Maslow inimvajaduste hierarhia ehk püramiidi järgi, kus alumisel astmel on esmased vajadused ning viimasel astmel on kõige kõrgemad vajadused (Maslow 2007). Turundusega tegelejad hakkasid sellele püramiidile tähelepanu pöörama, kuna see aitab kaudselt mõista, milliseid tootemadusi võib klient vajada, lähtuvalt nende vaimsest või rahalisest seisust – igal hierarhia tasemel soovib inimene osta erinevaid tooteid oma vajaduste rahuldamiseks ning Maslow teooria kohaselt tuleb rahuldada madalamajärgulised vajadused kõigepealt ning seejärel liikuda samm-sammult kõrgemate vajaduste poole (Solomon 2013, 151-152).

Esimese astme moodustavad füsioloogilised vajadused, nagu janu, väsimus, nälg ja ka omandatud materiaalsed vajadused – need vajadused on kõige mõjusamad, mis tähendab, et juhul, kui inimesel on rahuldamata mitmete astmete vajadused, on suure tõenäosusega tema peamiseks motivatsiooniks just füsioloogiliste vajaduste rahuldamine (Maslow 2007, 76-81). Sellel hierarhia tasemel võib inimene soovida osta näiteks erinevad toidu- ja joogikaupu või ravimeid (Solomon 2013, 151-152).

Sellele järgneb turvalisuse ja kaitse vajadus, mille rahuldamiseks võib inimene soovida kindlustust, valvesüsteemi või teha investeeringuid (*Ibid.*). Need vajadused kerkivad esile siis, kui füsioloogilised on piisavalt rahuldatud (Maslow 2007, 76-81). Kolmanda püramiidiastme moodustavad sotsiaalsed vajadused, nagu armastus ja kuuluvustunne; nende vajaduste rahuldamatuse korral, võib inimene tugevalt puudust tunda sõprade või laste olemasolust (Maslow 2007, 83-87). Tarbijatele olulisteks toodeteks on sel tasemel näiteks riided ja enese hooldamise tarbed (Solomon 2013, 151-152).

Eelviimaseks tasemeks on tunnustuse ning austuse vajadus – siinkohal võib inimene tahta osta autot, mööblit, alkoholi ja muud taolist (*Ibid.*). Nende vajaduste rahuldamise järel tunneb inimene end enesekindlalt ja väärikalt, kuid rahuldamata jätmine võib tekitada alaväärsustunnet (Maslow 2007, 83-87). Viimase, kõige kõrgema astme, moodustab eneseteostusvajadus, mis tähendab, et kui kõik eelnevad vajadused on rahuldatud, võib inimene soovida raha kulutada näiteks hobide, reisimise või hariduse peale. (Solomon 2013, 151-152). Seega aitab Maslow teooria turundajatel mõista, kuidas nende poolt pakutavad tooted võiks kokku sobida tarbijate eesmärkide ning vajadustega.

Tarbijate vajadused ei esine kunagi ilma eesmärkideta, olgugi et inimesed ei ole sageli oma vajadusest ega nende seostest eesmärkidega täielikult teadlikud – näiteks ei pruugi teismeline olla endale teadvustanud, et tal on teatud sotsiaalsed vajadused, aga eesmärgiga

uusi sõpru leida, võib ta internetis ühineda mitmete vestlusgruppidega; sarnaselt võivad inimesed teadvustada endale, et neil on vajadus teatud asjade ostmise järele, kuid ostlema minnes võivad neil olla erinevad eesmärgid (Schiffman, Wisenblit 2015, 87). Inimeste vajadused ei ole aga kunagi täielikult või lõplikult rahuldatud, kuna ühe eesmärgi täitmise järel arenevad välja uued; näiteks ei ole võimalik ühekordse söömisega näljatunnet igaveseks vaigistada, aga kui hetkeks on nälg kadunud, kerkib esile mõni järgmine vajadus, mis ootab rahuldamist (Hoyer *et al* 2012, 51).

Ostlemist motiveerivaid faktoreid käsitlevast uuringust selgus, et ostlemise saab eesmärkide alusel jagada neljaks erinevaks liigiks. Esiteks võib tarbija eesmärgiks olla kindlate kaupade ostmine ehk minnakse näiteks toidupoodi, et osta süüa, või ehitusmaterjalide kauplusesse, et osta vajaminevaid tööriistu või materjale. Vabaajaostlemine esineb siis, kui tarbijal ei ole hädasti vaja mõnd toodet osta, vaid ta läheb ostlema, kuna naudib seda protsessi. Veel on olemas tegevusspetsiifiline ostlemine, mille puhul võivad motivatsiooniks olla näiteks allahindluste leidmine või kingituste ostmine. Viimasena toodi välja nõudlusspetsiifiline ostlemine, mille puhul motiveerivad tarbijaid erinevad faktorid, nagu teeninduse mugavus, kaupluse atmosfäär ja kaubavaliku unikaalsus. (Schiffman, Wisenblit 2015, 87)

Kuna tarbijad lähtuvad paljuski oma vajadustest ning soovidest, on oluline mõista, et sageli nad tegelikult ei ostagi tooteid – ostetakse kas vajaduse rahuldust või probleemi lahendust. Seega inimesed ei osta endale näiteks lõhnaõli konkreetset selle toote pärast, vaid pigem emotsionaalsete ja psühholoogiliste kasutegurite pärast, mis antud lõhnaõliga kaasnevad – näiteks ostetakse lõhnaga seostuvat romantikat, sensuaalsust või haritust. Turundajate ülesandeks ongi välja selgitada, milliseid motiive nende tooted või brändid saavad rahuldada, et vastavalt sellele arendada ka turundusstrateegiaid. (Hawkins *et al* 2001, 369)

Tarbijate motiive on võimalik jagada avatud ning varjatud motiivideks – avatud motiivid on need, mis on tarbija jaoks teada ja mida ta ka hea meelega tunnistas ning varjatud motiivid on need, mis on kas tarbija enda jaoks teadmatud või mida ta lihtsalt ei soovi kellelegi avaldada (Carducci 2009, 119). Avatud motiivide alla liigituvad enamasti need motiivid, mis on vastavuses ühiskonnas kehtivate väärtusnormide ja hoiakutega, näiteks motiveerib inimesi see, et antud toode on hetkel moes, see sobib neile hästi või tõsiasi, et sõpradel on samasugune toode olemas (Hawkins *et al* 2001, 369). Näiteks luksusautot ostes

võib tarbija välja tuua, et tema ostu ajendas see, et suurem auto on mugavam ja ohutum ning, et see auto on paremini ehitatud kui teised (Carducci 2009, 119). Varjatud motiivide alla kuulvad enamasti motiivid, mis võivad inimese arvates teda halvast valgusest näidata – näiteks, kui ostu on ajendanud see, et teatud toode näitab kõigile, et inimene on rikas või kui mõni asi tekitab inimeses tunde, et ta on seda kandes rohkem tahetud või et ta näeb noorem välja (Hawkins *et al* 2001, 369). Luksusauto ostu puhul ei pruugi seega inimene soovida tunnistada, et ostu võis ajendada see, et tegu on võimsa autoga, mis näitab teistele kui edukas ja võimas ostja ise on (Carducci 2009, 119)

Arvestades seda, kuivõrd erinevad võivad tarbijate jaoks olla avatud ning varjatud motiivid, tuleb turundajatel palju vaeva näha, et selgeks teha, milline motiivide kombinatsioon mõjutab nende sihtturu otsuseid ja käitumist. Avatud motiivide kindlaks tegemine on üpriski lihtne ülesanne, kuna sellele saab enamasti vastuse siis, kui tarbijatelt küsida, miks nad ühe või teise toote ostsid. Varjatud motiivide mõistmine on aga tunduvalt raskem ning selleks tuleb läbi viia keerulisemaid tarbijauuringuid. (Hawkins *et al* 2001, 369)

Erinevad motiivid ja vajadused mõjutavad seega tarbija ostuotsust ehk plaani osta mõnda toodet või teenust. Näiteks mõjutavad ostuotsust toote, teenuse või kauplusega seonduvad emotsioonid. Lisaks sisemistele teguritele, nagu seda on mõne vajaduse rahuldamine, võivad ostu puhul olulised olla ka välised tegurid, nagu kaupluses müüdavad brändid, asukoht ning ajastus. Hinna, brändi ning tajutava riski kuvandid avaldavad sageli mõju sellele, kuidas tarbijad tajuvad kaupluse kuvandit ning see omakorda mõjutab seda, kas soovitakse antud kohas ostu sooritada või mitte. (Erdil 2015)

Sageli ostavad tarbijad tooteid või konkreetseid brände ka seetõttu, et neile on reklaamiga omandatud mingisugune isiksus, mis eristab neid teistest. Brändi isikustamine seisneb selles, et tarbija omastab inimlikud omadused või tunnused antud brändile, mis omakorda annab sellele emotsionaalse identiteedi, millega tarbijal kaasnevad teatud tunded. Just seetõttu vaatlevad tarbijad sageli mõningaid brände kui huvitavaid, keerulisi või südamelähedasi. Näiteks on Ameerikas väga populaarne 1950ndatel loodud puhastusvahendite bränd ja selle maskott Mr. Clean. Paljud tarbijad tajuvad Mr. Cleani kui reaalselt inimest ning ostavad antud brändi tooteid, kuna teda nähakse kui tugevat, usaldusväärset ning sõbralikku meest. (Schiffman, Wisenblit 2015, 82)

1.3. Tarbijate motiivid *private label*'i ostmisel

Kuna *private label* pakub tarbijatele enamasti samasuguseid tooteid nagu teisedki brändid, on algsel tasandil motiivid samad, mida käsitleti eelmises alapeatükis. Erinevus seisneb selles, mis motiveerib tarbijat valima just *private label*'i tooteid teiste brändide toodete asemel.

Private label'ite tarbijad on enamasti väärtusele orienteeritud, mistõttu nad valivad tooteid just odavama hinna järgi. Samuti on ostu ajendavateks teguriteks brändi tajutud kvaliteet ja pakend. Seega, mida parem on kvaliteet, seda enam suudavad *private label*'id konkureerida teiste brändidega. Lisaks ostetakse *private label*'ite tooteid tuginedes varasemale kogemusele või lihtsalt seetõttu, et ollakse antud brändist teadlikud. (Mauri *et al* 2015)

Richardson *et al* leidsid juba 1996. aastal samuti, et *private label*'i edule on oluline see, et klient oleks teadlik sellest brändist ning tunneks teatavat familiaarsust sellega. Nad tõid välja, et kui inimesed on brändiga tuttavad, tajuvad nad sellega seonduvaid aspekte tõenäoliselt teisiti. Nimelt näevad nad *private label*'it kui kõrgkvaliteedilist, madala riskiga brändi, mis pakub nende jaoks mingisugust väärtust hea hinnaga. Tarbijad, kellel puudub kogemus taoliste brändidega, suhtuvad sageli skeptilisemalt ning peavad ostu mõnevõrra riskantseks. Need eelarvamused võivad viia ka selleni, et eeldatakse, et toodetel on tegelikkusest halvem kvaliteet ning seega ei ole hinna-kvaliteedi suhe kuigi palju parem tootjabrändidest. Teadmatus võib samuti suurendada väliste aspektide mõju kvaliteedi hindamisele ehk lähtutakse näiteks brändi nimest, pakendist ja hinnast ning tehakse nende põhjal ennatlikke järeldusi kvaliteedi osas. Seega tuleks *private label*'ite puhul suurendada klientide teadlikkust brändist ja selle omadustest, et ajendada neid just selle brändi tooteid ostma. Seda on võimalik teha näiteks korraldades pimeteste või -võrdlusi tootjabrändidega, jagades tasuta näidiseid või pakkudes sooduskuponge konkureeriva brändi ostjatele. (Richardson *et al* 1996)

Seda, et üheks *private label*'ite ostmise motiiviks on hind, kinnitasid oma uuringuga ka Goldsmith *et al*. Samuti jõudsid nad järeldusele, et hind ei ole ainus faktor, millele rõhuma peaks, kuna tarbijad on enamasti mõjutatud ka ostetud toodete kvaliteedist ning toimimisest. Võimalusel peaks leidma viise, kuidas esitleda oma brändi nii, et see oleks tarbija jaoks oluline tema vajaduste ja elustiili vaatenurgast võetuna. Veel võib ka rõhuda sellele, et neid

tooteid on tark osta – tuuakse esile, kuivõrd osav on tarbija, kes suudab turult leida nii hea hinnaga head kvaliteeti. (Goldsmith *et al* 2010)

Bao *et al* tõid oma uuringus välja, et jaemüüjal tuleks *private label*'i loomise eelselt luua tugev ja tarbijate poolt heakskiidetav kaupluse kuvand, kuna erinevates kauplustes müüdavate *private label*'ite kvaliteeti tajutakse erinevalt. Arvesse tuleks võtta, et kaupluse kuvand hõlmab endas mitmeid erinevaid tegureid, nagu atmosfäär, teeninduskvaliteet, toodete kvaliteet ning kaupluse asukoht. *Private label*'i loomisel tuleks kindlasti silmas pidada ka seda, millises tootekategoorias antud brändi tooteid müüma hakatakse. Turule sisenemiseks tuleks valida selline kategooria, mis tarbijate mõtetes on tugevalt antud kaupluse ja selle kuvandiga seotud, vastasel juhul võib sel olla negatiivne mõju nii toodete tajutavale kvaliteedile kui ka klientide ostuotsusele. Lisaks tuleks analüüsida ka valitud tootekategoorias esindatud teiste brändide toodete kvaliteetide erinevusi, kuna leiti, et *private label*'ite jaoks on sobivamad need kategooriad, kus on vähene varieeruvus erinevate brändide kvaliteetide vahel. Oma brändi tajutava kvaliteedi tõstmise järel on võimalik lisaks väärtusele orienteeritud tarbijatele saada *private label*'i ostjate hulka ka neid, kelle ostu mõjutab enim kvaliteet. (Bao *et al* 2011)

Seega võib tarbijate hoiakuid *private label*'ite suhtes käsitleda nii hoiakutena brändi suhtes kui ka hoiakutena konkreetse kaupluse suhtes, kuna tarbijatele seostub jaemüüja enda bränd suuresti poe üldise kuvandiga. Poe heal mainel võib seetõttu olla positiivne mõju ka *private label*'i kuvandile ning usaldusväarsusele, kuna tarbijatele tundub ostuga kaasnev risk väiksem. See aga ajendab samuti inimesi rohkem just poe enda brändi ostma. Sellest järelduvalt on poe halval mainel vastupidine mõju. (Mauri *et al* 2015)

Varasemalt on ka Bathra ning Sinha jõudnud oma uuringus järeldusele, et *private label*'ite müük väheneb, kui ostuga tehtava võimaliku eksimuse risk kasvab, ning tajutav osturisk on seda kõrgem, mida erinevamaks hinnatakse samasse kategooriasse kuuluvate brändide kvaliteeti. Samuti leiti, et tarbijad ostavad *private label*'ite tooteid vähem neis kategooriates, kus toote mõju või kasu mõistmiseks on vaja reaalselt toodet tarbida – ehk kogu vajalikku infot ei ole võimalik saada vaid pakendit lugedes. Selle taga seisneb samuti teadmatus toote kvaliteedi suhtes. Näiteks on tarbijad kahtlevamad *private label*'ite toiduainete suhtes, kuna ei tea, millise maitsega need on, aga on üpris hea meelega nõus ostma selliseid tooteid, mille puhul neid huvitavad vaid koostisained, kuna neid on võimalik pakendilt lugeda ning võrrelda. Viimase grupi alla kuuluvad näiteks käsimüügiravimid, millel

on ainult üks standardne, kinnitatud kvaliteediga koostisaine, mida kasutavad konkureerivad brändidki. (Batra, Sinha 2000)

Tänapäeva ühiskonnas mõjutavad tarbijaid ka mitmed tooraine päritoluga seotud tegurid, näiteks on mõningate jaoks olulised aspektid kohalik päritolu, jätkusuutlikkus ning orgaanilisus. Seega on väga oluline, et *private label*'ite loojad valiksid hoolikalt tarnijaid, kellega koostööd tehakse, kuna õigetele teguritele tähelepanu pöörates on võimalik oma brändi positsiooni tarbijate silmis tõsta. Küll aga tuleb silmas pidada, et kuigi õige turundusstrateegia ning odav hind võivad ajendada klienti esimest ostu sooritama, on korduvostude aluseks enamasti siiski kvaliteet. (McEwen 2014)

2012. aastal viidi USA tarbijate seas läbi *private label*'ite ostu käsitlev uuring. Sellest selgus, et enamikel tarbijatel on ostlema minnes plaan osta kindlate brändide tooteid, kuid juhul, kui need peaks antud hetkel otsas olema, valitakse alternatiiviks just poe enda brändi tooted – nii käituvad pea 60% ostlejatest ning vaid veidi üle 20% ostab sellises olukorras mõnd muud tootjabrändi. Lisaks uuriti, mis ajendaks tarbijaid lihtsalt oma tavapärase brändi asemel mõne konkurenti tooteid ostma. Peamise põhjusena toodi välja poes nähtavad hinnakampaaniad, millele järgnesid tavapäraselt odavam hind ning toidukaupade puhul ka parem toiteväärtus. Populaarsuselt järgmised põhjused olid perekonna ning sõprade soovitusel, toodete kohalik päritolu ning degusteerimised kauplustes. Kõige vähem avaldavad mõju aga tele- ning raadioreklaamid ja klienditeenindajate soovitusel. (Frank 2012)

Eelmainitud uuringust selgus ka, et pea kolmveerandi vastanute jaoks on hind olulisim motiiv *private label*'ite ostmisel. Lisaks on enamike arvates nende kvaliteet võrdne tootjabrändide omaga. Tulemustest järeldus ka, et nooremate vanusegruppide esindajate seas on enim neid, kes usuvad, et *private label*'ite kvaliteet lausa ületab konkurentide oma. Ka sissetulek mängib oma rolli: madalama sissetulekuga tarbijad peavad *private label*'ite kvaliteeti halvemaks kui kõrgema sissetulekuga tarbijad. Leiti, et keskmiselt moodustavad omamargitooted 50% tarbijate ostukorvi sisust. (*Ibid.*)

Erinevatest eelmainitud uuringutest järeldub, et *private label*'eid ostvad tarbijad on pigem hinnatundlikud ning seega on üheks ostu ajendavaks motiiviks hind. Samuti on tarbijatele oluline toodete kvaliteet, pakend ja disain, brändi kuvand ja usaldusväarsus ning ostuga kaasnev tajutav risk.

2. TURU ÜLEVAADE JA NOVIPRO TUTVUSTUS

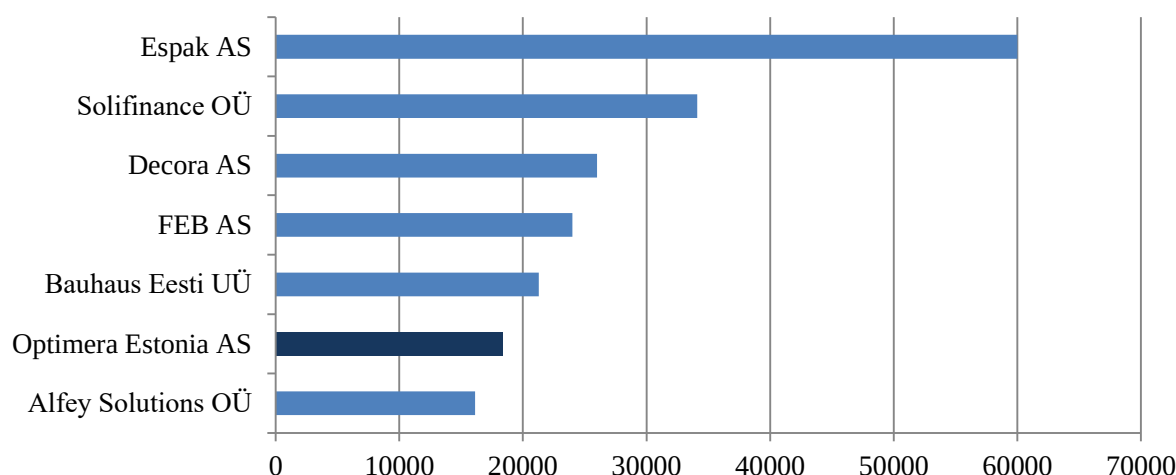
Käesolev peatükk annab ülevaate EhituseABC kauplusteketist, seda haldavast ettevõttest ning ehitusmaterjalide turust. Lisaks tutvustab *private label*'it NOVIPRO, mille uurimisele antud töö keskendub.

2.1. EhituseABC ja ehitusmaterjalide turg

EhituseABC on kauplustekett, mida omab Saint-Gobain Distribution Nordic ettevõtete gruppi kuuluv Optimera Grupp (Kauplused). Esimene kauplus avati ettevõtte Famar-Desi poolt juba 1995. aastal, kuid EhituseABC nime hakkas see kandma alles 1999. aastal ning, kui 2008. aastal antud ettevõtte Optimera Grupi poolt ära osteti, jätkati sama nime all tegutsemist (Ettevõtte...). Lisaks Eestis asuvale 11 kauplusele, on ettevõttel 2 kauplust ka Lätis ning valdav osa müügil olevatest kaupadest imporditakse välisriikidest üle maailma, lisaks on sõlmitud hankelepingud ka enamike Eesti suuremate ehitusmaterjalide tootjate ning edasimüüjatega (Kauplused). „Kaubavalikusse kuuluvad üldehitusmaterjalid, siseviimistlusmaterjalid, sanitaartechnika, kütte- ja ventilatsioonitooted, rauakaubad, elektrikaubad, ehituskeemia (*Ibid.*).“

Saint-Gobain on maailma juhtiv tööstuskontsern, mis tegeleb ehitusmaterjalide disainimise, tootmise ja turustamisega ning uuenduslike lahenduste pakkumisega kasvava energianõudluse jaoks; lisaks kuulub see ka maailma 100 edukama ettevõtte hulka (Saint-Gobain: kontserni...). 2015. aasta seisuga tegutses Saint-Gobain 66 riigis, andis tööd 170 372 inimesele ning kogu kontserni müügituluks oli 39,6 miljardit eurot (Saint-Gobain in...). Saint-Gobainil on unikaalne juhtpositsioon kogu maailma turgudel, kuna strateegiad on loodud vastavuses iga individuaalse turu vajadustega, tooteid ja teenuseid kohandatakse vastavalt klientide vajadustele ning palju rõhku pannakse ka keskkonnakaitsele ja jätkusuutlikkusele (Saint-Gobain: kontserni...). „Saint-Gobain tegutseb neljas sektoris: innovatiivsed materjalid, ehitustooted, ehitustoodete tarne ja pakendamine (*Ibid.*).“

Saint-Gobaini kontserni kuuluv Optimera Estonia AS konkureerib turul, mille moodustavad „kõik ettevõtted, kes on põhi- või lisategevusalana teeninud müügitulu valdkonnas «Ehitusmaterjalide ja -kaupade müüjad» (Turuülevaade... 2015, 7).“ See valdkond hõlmab endas puidu, ehitusmaterjalide, sanitaarseadmete, veevarustus- ja kütteseadmete ning nende koostesade hulgemüüki ning muude ehitusmaterjalide ja –tarvete jaemüüki. 2014. aastal oli turul tegutsevate ettevõtete arv 642, neist 392 jaoks oli antud valdkond põhitegevusalaks. Turumahuna käsitleti turul tegutsevate ettevõtete müügitulu seda osa, mis teeniti ehitusmaterjalide ja –kaupade müügi valdkonna eelmainitud tegevusaladelt. Kogu turumahuks oli 685 682 977€ ning sellest järelduvalt keskmiseks turumahuks ettevõtte kohta 1 068 042€. Kogu turumahust kuulus Optimera Estoniale aga 18 348 694€, mis tähendab ka, et tegemist on ühe antud turu liidriga. Joonisel 1 on näha, et turumahu jaotuse järgi on Optimera Estoniast eespool vaid 5 ettevõtet: Bauhaus Eesti UÜ, FEB AS, Decora AS, Solifinance OÜ ning Espak AS. (Turuülevaade... 2015, 7-10)

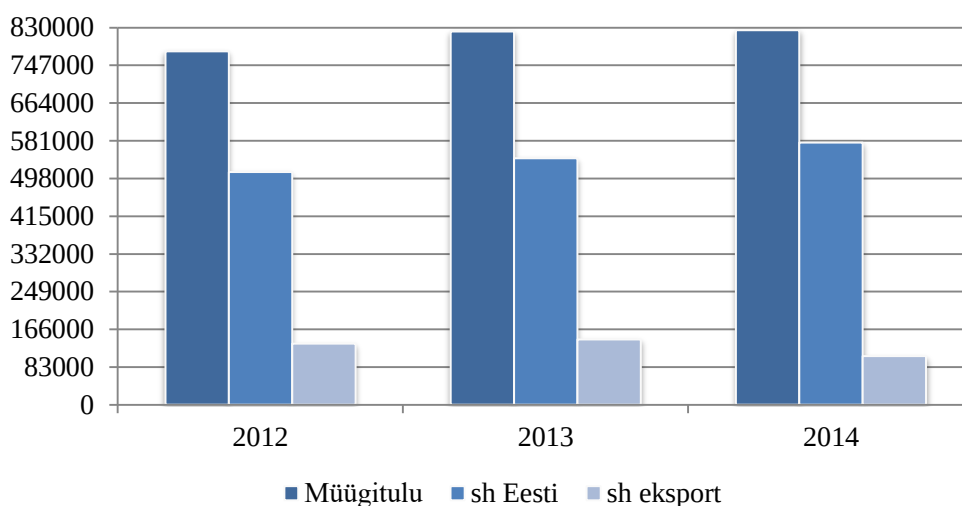


Joonis 1. Ehitusmaterjalide ja –kaupade valdkonna olulisimate ettevõtete turumahud 2014. aastal (tuhat EUR)

Allikas: (Turuülevaade... 2015, 10)

Krediidiinfo on täpsema turuanalüüsi läbiviimiseks võtnud valimisse 90 suurimat ettevõtet, kelle põhitegevusalaks on ehitusmaterjalide ja –kaupade müük. 2014. aasta seisuga töötas Optimera Estonia AS-is 372 inimest, mis moodustab 12,3% valimi töötajate koguarvust. Eelnimetatud analüüsist selgub ka, et viimastel aastatel on ehitusmaterjalide turul müügitulu vähesel määral kasvanud (vt Joonis 2). 2013. aastal oli valimisse kuuluvate

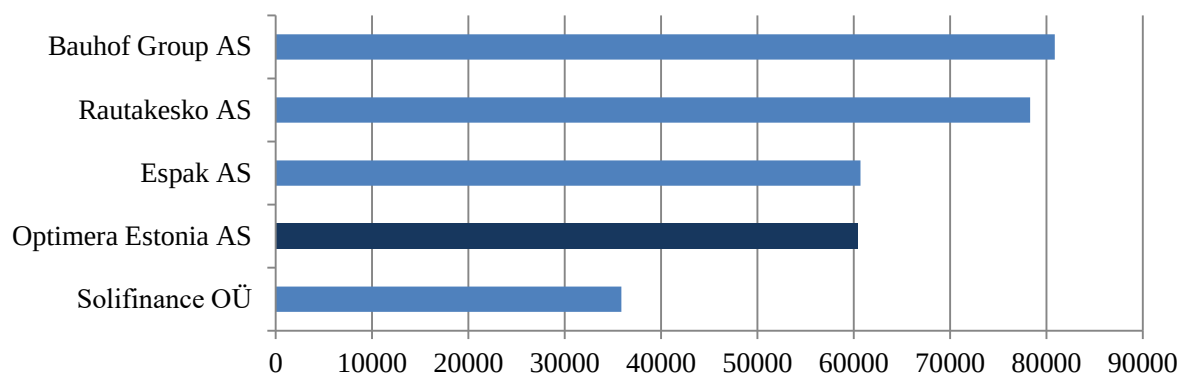
ettevõtete summaarne müügitulu 5,9% suurem 2012. aastast, kuid 2014. aasta müügitulu jäi eelneva aastaga võrreldes enamvähem samale tasemele, kasvades vaid 0,28%. Jooniselt 2 on lisaks veel näha, milline osakaal on Eestis saadud müügitulul ning eksportmüügil. Kui müük Eestis on iga aasta aina kasvanud, siis eksportmüük oli 2013. aastal küll 7,02% suurem 2012. aastast, kuid 2014. ja 2013. aasta võrdluses on toimunud lausa 25,84% langus. (Turuülevaade... 2015, 14-15)



Joonis 2. Valimisse kuuluvate ettevõtete summaarne müügitulu ja trendid (tuhat EUR)

Allikas: (Turuülevaade... 2015, 15)

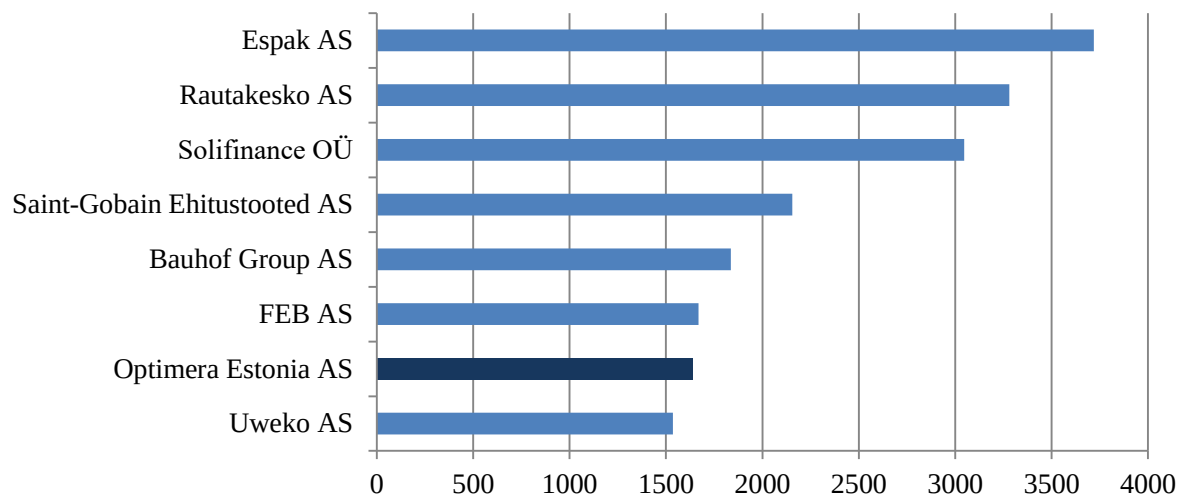
Valimisse kuuluvate ettevõtete müügitulude võrdlusest on näha, et Optimera Estonia AS on neljandal kohal, jäädes alla vaid Bauhof Group AS-ile, Rautakesko AS-ile ning Espak AS-ile (vt Joonis 3). Optimera Estonia müügitulu kogusummaks 2014. aastal oli 60 444 210€ ning müügitulu muutus võrreldes 2013. aastaga oli 4,12%. Krediidiinfo analüüsist selgub, et Eesti turul teenis 2014. aastal Optimera Estoniast müügitulu rohkem vaid Rautakesko, kuid eksportmüügi arvestuses on ettevõtte lausa 13ndal kohal 90st. See näitab, et ettevõtte on suunatud pigem kodumaisele tegevusele ning eksport mängib väiksemat rolli kui mitmetel konkurentidel. (Turuülevaade... 2015, 16-18)



Joonis 3. Valimisse kuuluvate olulisimate ettevõtete müügitulud 2014. aastal (tuhat EUR))

Allikas: (Turuülevaade... 2015, 16)

Joonisel 4 on näha, et kuigi varasemalt esitatud info kohaselt on valimisse kuuluvate ettevõtete müügitulu arvestuselt Optimera Estonia 4. kohal, siis kasumi võrdluses on ta 7. positsioonil. Ettevõtte 2014. aasta ärikasumiks oli 1 633 593€, mis moodustab 4,4% valimisse kuuluvate ettevõtete kogukasumist. Võrreldes 2013. aastaga, langes Optimera Estonia kasum aga 23,79%. (Turuülevaade... 2015, 20)



Joonis 4. Valimisse kuuluvate olulisimate ettevõtete kasumid 2014. aastal (tuhat EUR)

Allikas: (Turuülevaade... 2015, 20)

Tabelis 2 on esitatud Optimera Estonia põhiliste finantsnäitajate osakaalud valimi summaarsetest näitajatest. Sealt selgub, et vaadeldava ettevõtte müügitulu moodustab valimisse kuuluvate ettevõtete kogu müügitulust 7,3%. Ärikasum ning puhaskasum on

vastavalt 4,4- ja 4,8-protsendiliste osakaaludega. Lisaks on välja toodud, et Optimera Estonia varad moodustavad 7,8% ning omakapital 7,4% valimi üldnäitajatest. (Turuülevaade... 2015, 24)

Tabel 2. Optimera Estonia AS finantsnäitajate osakaalud valimi üldnäitajatest (protsentides)

Näitaja	Ettevõtte osa valimist
Müügitulu	7,3
Ärikasum	4,4
Puhaskasum	4,8
Varad kokku	7,8
Omakapital	7,4

Allikas: (Turuülevaade... 2015, 24)

Eeltoodud informatsioonist järeldub, et EhituseABC kauplusteketti haldav ettevõte Optimera Estonia AS on Eesti ehitusmaterjalide turul üks edukamatest ettevõtetest. Järgnevalt tutvustatakse lühidalt neid kolme ettevõtet, mille müügitulu oli 2014. aastal Optimera Estonia omast suurem, et anda parem ülevaade turul tegutsevatest peamistest konkurentidest.

Enim müügitulu teenis 2014. aastal Krediidiinfo turuülevaate valimisse kuulunud ettevõtetest Bauhof Group AS – valimisse kuuluvate ettevõtete summaarsest müügitulust moodustas see tervelt 9,8% (Turuülevaade... 2015, 43). Tegemist on suurima jaekaubandus- ettevõttega, mis tegutseb Eesti turul ehitusmaterjalide ja aiakaupade valdkonnas – Eestis on ettevõttel 13 kauplust, kus müüakse mitmeid ehitus-, viimistlus-, aia- ja kodukaupu; enda eelistena on ettevõtte välja toonud atraktiivse hinnataseme, piirkonna parima kaubavaliku, kiire teeninduse ning kaupluste sobivad asukohad (Ettevõttest. Bauhof...).

Müügitulu arvestuselt teisel kohal oli Rautakesko AS, kelle müügitulu moodustas valimi ettevõtete kogutulust 9,5% (Turuülevaade... 2015, 153). Antud ettevõtte pakub Skandinaavias, Baltikumis ja Venemaal ehitus- ja kodusisustustooteid ning haldab K-rauta kauplusteketti – Eestis on neil hetkel kokku 8 kauplust, kus müüakse nii üldehitusmaterjale, siseviimistlus- ja sisustuskaupu, töökaupu kui ka aiakaupu; lisaks pakuvad nad oma klientidele kvaliteetseid omamargitooteid Cello, FXA ja Prof (Ettevõttest. Rautakesko AS).

Veidi rohkem teenis Optimera Estoniast müügitulu ka Espak AS – 7,4% kõikide ettevõtete summaarsest tulust (Turuülevaade... 2015, 71). Antud ettevõtte kuulub Espak Gruppi, mis ühendab endas 13 iseseisvat ettevõtet, mille tegevus toimub 17 müügikohas; Espak AS-i hallatav kauplus asub aga Tallinnas ning ettevõtte eesmärgiks on võimalikult

täiusliku ja kvaliteetse kaubavaliku ning teeninduse pakkumine oma klientidele (Ettevõttest. Espak AS). „Espak Grupi tegevusvaldkonnad on ehitusmaterjalide jae- ja hulgimüük, mööbli tootmine, üldehitus, klaasmetall avatäidete tootmine, freesprussmajade tootmine, pakendi tootmine, puhastusteenused. (Ettevõttest. Espak AS)“

2.2. *Private label* NOVIPro tutvustus

NOVIPro on Saint-Gobaini kontserni tütarettevõtte Point P. Group'i poolt loodud *private label*, mida hakati Prantsusmaal klientidele pakkuma 2005. aastal. Hiljem on hakatud selle brändi tooteid müüma ka teistes riikides. NOVIPro bränd pakub klientidele ulatuslikku ja dünaamilist tootevalikut mitmetest erinevatest tootekategooriatest. Selle brändi sildi alt võib leida rauakaupu, ehituskeemiat, üldehitusmaterjale, elektriakaupu, aia- ja kodukaupu ning töökaitsevahendeid. NOVIPro pakub oma klientidele võrdset kvaliteeti tootegruppide juhtiv-brändide toodetega, kuid kuni 20% võrra madalamat hinda. See hinna-kvaliteedi suhe on märkimisväärselt aidanud suurendada ettevõtete kaupluste tulusid. (NOVIPro, Developed...)

NOVIPro brändi visiooniks on toetada NOVIPro kliente nende igapäevatööde juures ning aidata neil teha oma tööd kergemini ja efektiivsemalt. Brändi väärtusteks on dünaamilisus, pidev suhtlus klientidega ning oma hinda väärt olevad tooted. NOVIPro missiooniks on olla lähedal oma klientidele ja nende vajadustele, garanteerida iga toote suurepärase kättesaadavuse ning pakkuda lihtsaid ja tõhusaid tooteid, mille kasutamine ei vaja professionaalide jaoks lisa selgitusi. (NOVIPro – Brand...)

NOVIPro nimi koosneb kahest osast: 'NOVI' tähendab uusi ja uuendusmeelseid tooteid ning 'Pro' seda, et need on disainitud professionaalsete oskustööliste tarbeks. Seda toetab ka brändi loosung, milleks on „*Inspired by Professionals*“, mis eesti keelde tõlgituna tähendab „Professionaalide poolt inspireeritud“. (Coming...)

NOVIPro, nagu ka teiste *private label*'ite, eesmärgiks ongi tõsta müügi- ja kasuminumbreid ning samaaegselt kasvatada klientide lojaalsust. Selle saavutamiseks tuleb optimeerida turundus- ja müügistrateegiaid, järjepidevalt parendada toodete eristamist konkurentidest ning saavutada sõltumatus tootjatest. Sõltumatuse all mõeldakse seda, et bränd ise on niivõrd tugev, et selle edukus ei kannata, kui otsustatakse näiteks ühelt tootjalt teisele üle minna. NOVIPro bränd on registreeritud ning müügil paljudes Euroopa riikides Saint-Gobaini kontserni kuuluvate ettevõtete kauplustes. Iga ettevõtte on vastutav oma lõpliku

tootevaliku loomise eest. Toodete valikus on tuhandeid kaupu, millest ettevõtete esindajad koostavad oma kauplustesse sobiva tootesarja vastavalt klientide nõudlusele ning asukohariigi eripäradele. Saint-Gobain Building Distribution on sõlminud Euroopat hõlmavad lepingud partnertootjatega, kelle informatsioon on ära toodud brändikataloogis, millele kontserni kuuluvad ettevõtted soovi korral ligi pääsevad. (NOVIPro, Developed...)

Ka EhituseABC tahab oma klientidele NOVIPro ning teiste *private label*'ite näol pakkuda soodsat alternatiivi teistele tuntud brändide toodetele, pakkudes seejuures samaväärset kvaliteeti (Truusa 2010). EhituseABCs on müügil üle 1000 NOVIPro toote ning bränd on esindatud mitmetes erinevates tootegruppides (Uuendatud...). Eestis müügil olevate NOVIPro brändi toodete valmistajateks on Saint-Gobaini kontserni koostööpartneritest tehased Euroopas ja ka mujal maailmas (Truusa 2010).

Saint-Gobaini kontsern on välja toonud, et NOVIPro tootmine on ka tootjatele kasulik. See aitab neil paremini ära kasutada oma tootmisvõimsust ning suurendada turuosa, kuna annab ligipääsu uutele klientidele ning tootmiskulud ei jää enam vaid nende endi kanda. Samuti aitab see tugevdada juba olemasolevat turupositsiooni. NOVIPro klientidele on *private label*'i lisandumine kaupluse tootevalikusse kasulik, kuna see võimaldab neil saada parima hinna ja kvaliteedi suhtega tooteid usaldusväärselt brändilt. Samuti suureneb valikuvõimalus ja klient võib kindel olla, et NOVIPro tegeleb pidevalt ka enda toodete uuendamise ning parendamisega. (The Pan-European...)

Saint-Gobaini *private label*'eid on mitmeid. Ühed on parima kvaliteedi ning kõrge hinnaga, teised parima kvaliteedi ja tarbija mõistes hea hinnaga ning kolmandad hea kvaliteedi ja madala hinnaga brandid. Kontsern ise positsioneerib NOVIPro brändi nimetatud gruppidest keskmisesse. Seda põhjusel, et nagu varasemalt mainiti, on NOVIPro tooted kõrge kvaliteediga, kuid tootjabrändidest kuni 20% võrra madalama hinnaga. Samuti on need toodetud tuntud ning usaldusväärsete tootjate poolt. (*Ibid.*)

3. TARBIJATE OSTUMOTIIVIDE UURING *PRIVATE LABEL* NOVIPRO PÕHJAL

Käesolevas peatükis on välja toodud autori poolt läbi viidud uuringu metoodika, tulemused ning järeldused ja ettepanekud.

3.1. Uuringu metoodika

Private label NOVIPro tarbijate ostumotiivide välja selgitamiseks otsustati läbi viia tarbijauuring EhituseABC kauplusteketi klientide seas. Uuring teostati internetis, kus koostati küsimustik, millele suunav link pandi nii EhituseABC kodulehele kui ka Facebooki.

Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada, millised motiivid ajendavad tarbijaid EhituseABC kauplusteketis müüdava *private label*'i NOVIPro tooteid ostma. Tulemuse saamiseks koostati 11 küsimusest koosnev ankeet, millest 4 küsimust olid vastajat iseloomustavad. 7 uurimusega seotud küsimust olid kõik kinnised, mõnel juhul oli võimalik valida ka rohkem kui üks vastusevariant. Kahel küsimusel oli võimalik vastata ka „Muu“, mis tähendab, et vastaja sai lisada mõne variandi, mida autor küsimustikus välja pakkunud ei olnud. Küsimustik on toodud lisas 1. Küsimustikule vastas kokku 636 inimest, kellest 104 oli ostnud NOVIPro tooteid.

Tulemusi analüüsiti protsentarvutuste, aritmeetiliste keskmiste ja korrelatsiooni abil. Korrelatsioonikoefitsiendi tugevuse hindamisel lähtuti Corderi ja Foremani õpikust (2009), kus oli statistik Jacob Cohenile toetudes välja toodud seose tugevuse skaala. Selle kohaselt on nõrk seos juhul, kui koefitsient jääb vahemikku 0,1-0,3, keskmine seos vahemikus 0,3-0,5 ning tugev seos 0,5-1,0. Juhul, kui koefitsient on 0,0 on seos olematu ning 1,0 puhul on tegemist täiusliku seosega. Sama tugevusskaala kehtib ka negatiivsete korrelatsiooni-koefitsientide puhul. (Corder, Foreman 2009, 123)

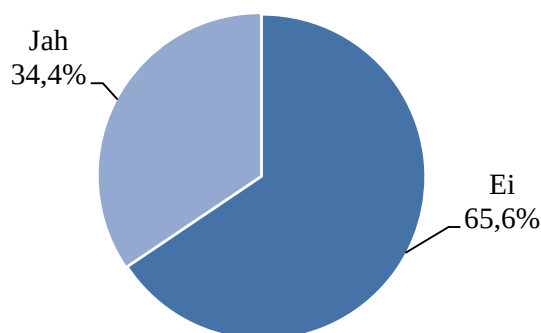
Esimese küsimusega sorteeriti välja need inimesed, kes NOVIPro brändist kunagi kuulnud polnud ja suunati koheselt edasi vastajat kirjeldavate küsimuste juurde. Neilt, kes

brändist aga kuulnud olid, küsiti selle kohta, kust nad brändi kohta informatsiooni said ning kas oldi teadlik, et tegu on just *private label*'iga. Neljas küsimus selgitas välja, kes vastajatest NOVIPro tooteid ostnud oli ja kes mitte. Need, kes brändi tooteid ostnud olid, said seejärel vastata veel konkreetselt ostumotiividega seotud küsimustele. Käesoleva bakalaureusetöö probleemi lahendamise mõistes olid kõige olulisemad kaks küsimust, millele vastasid vaid need 104 inimest, kes tooteid ostnud olid. Ühes neist tuli 5-palli skaalal hinnata seda, kuivõrd on erinevad motiivid ajendanud tarbijat tooteid ostma, ning teises tuli ära märkida, mida peetakse antud *private label*'i eeliseks teiste brändide ees.

Küsimustikule vastajatest 457 ehk 71,9% olid naised ning 179 ehk 28,1% mehed. Valdav enamik vastajatest jäid vanusevahemikesse 21-30 ning 31-40, vastavalt 31,3% ja 30%. Kuna küsimustikule vastajate vahel loositi välja auhind, lisati küsimustiku lõppu kaks kontaktandmeid puudutavat küsimust, millele vastamine polnud aga kohustuslik. Neile tuli vastata vaid siis, kui oli soov loosis osaleda.

3.2. Uuringu tulemused

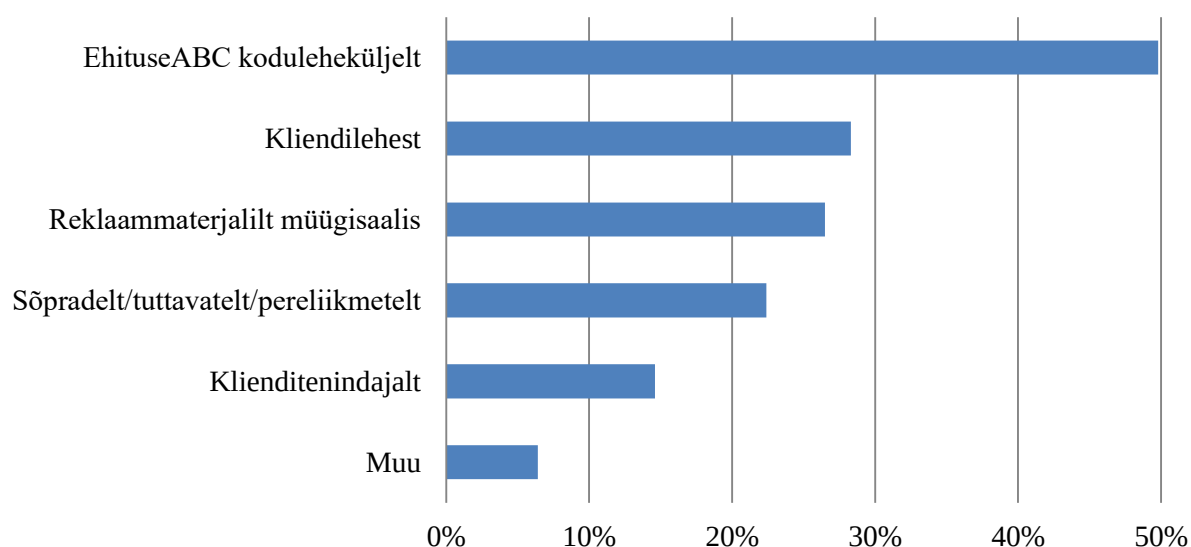
Joonisel 5 on näha, kuidas jaotusid vastajate seas need, kes olid NOVIPro brändist kuulnud ning need, kes polnud. 636 vastajast olid nimetatud brändist varasemalt kuulnud 219 inimest ehk 34,4%. Nead suunati ka edasi täiendavatele küsimustele vastama. Ülejäänud 417 vastajat (65,6%) said vastata veel vaid neid ennast iseloomustavatele küsimustele.



Joonis 5. Küsimuse „Kas olete kuulnud NOVIPro brändist?“ vastuste jagunemine

Allikas: Autori koostatud joonis lisa 2 andmete põhjal

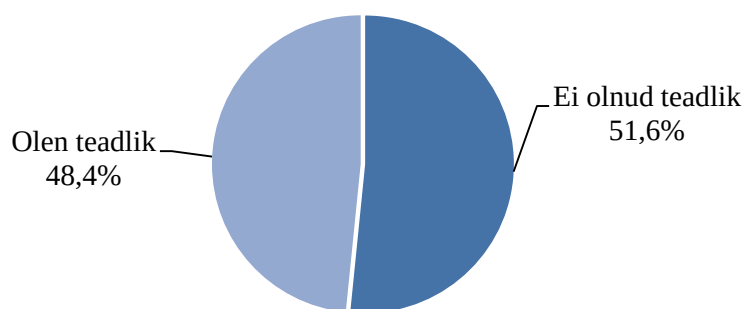
Joonisel 6 on kujutatud allikad, kust NOVIPro brändist kuulnud inimesed on selle kohta informatsiooni saanud. Antud küsimuse juures oli võimalik valida mitu vastusevarianti ning kirjutada ka endapoolne valik lahtrisse „Muu“. Pea 50% vastajaist on saanud NOVIPro kohta informatsiooni EhituseABC kodulehelt. Protsentuaalselt järgnevad sellele kliendileht (28,3%), müügisaalis olev reklaammaterjal (26,5%) ning sõbrad, tuttavad ja pereliikmed (22,4%). Klienditeenindajalt on informatsiooni saanud vaid 14,6%. 219 vastanud kliendist 14 (6,4%) valis ka lahtri „Muu“, kuhu kirjutati informatsiooniallikatena näiteks internet, televiisor ning EhituseABC kauplus.



Joonis 6. NOVIPro brändi informatsiooniallikate protsentuaalne jaotus

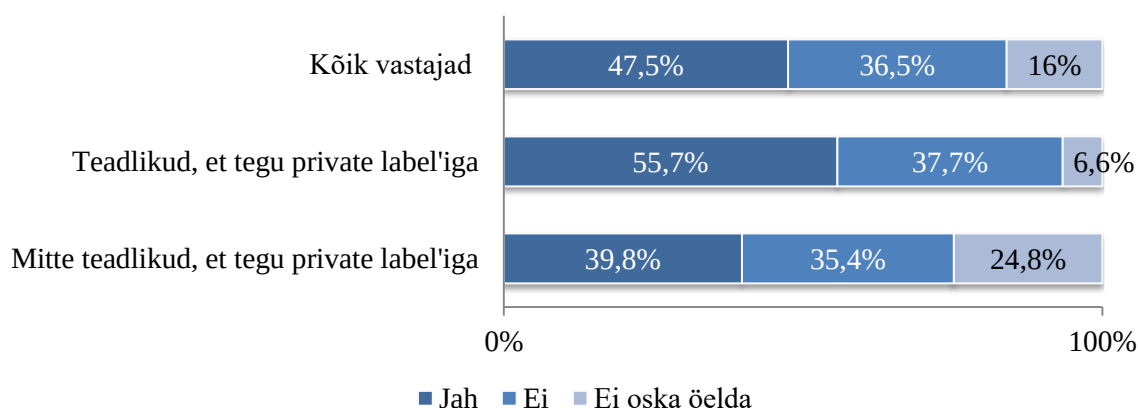
Allikas: Autori koostatud joonis lisa 2 andmete põhjal

Joonisel 7 on visualiseeritud tarbijate vastused küsimusele, mis uuris nende teadlikkust selle kohta, et NOVIPro näol on tegu *private label*’iga. Sellelt on näha, et vastused jagunesid enamvähem pooleks. 113 inimest (51,6%) ei olnud sellest varasemalt teadlikud ning 106 (48,4%) olid.



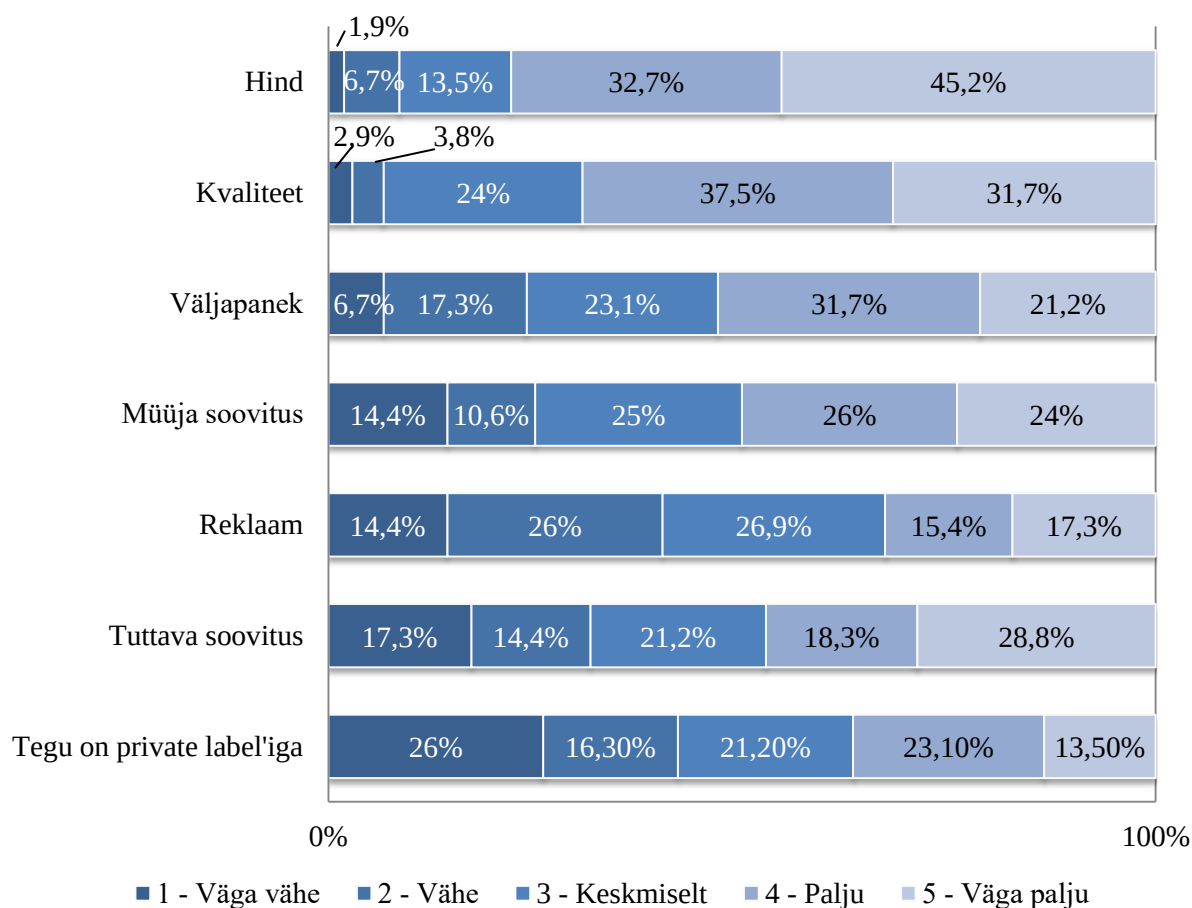
Joonis 7. Vastajate teadlikkus sellest, et NOVIPro bränd on EhituseABCs müüdav *private label*
Allikas: Autori koostatud joonis lisa 2 andmete põhjal

Joonisel 8 on kujutatud vastuste jagunemine küsimusele, kas vastaja on kunagi NOVIPro tooteid ostanud või mitte. Eraldi on välja toodud nii kõikide küsimustele vastanute protsentuaalsed jagunemised, kui ka eraldi nende vastanute omad, kes olid teadlikud, et tegu on *private label*'iga ja nende, kes ei olnud teadlikud. Sellel küsimusel oli lisaks vastustele „jah“ ja „ei“ võimalik vastata ka „ei oska öelda“, kuna autor eeldas, et vahel ostavad inimesed tooteid ka brändi nimele tähelepanu pööramata. 219 vastanust oli NOVIPro brändi tooteid teadlikult ostanud 104 inimest (47,5%), kel paluti vastata ka ostumotiive puudutavatele küsimustele. „Ei“ (36,5%) ning „Ei oska öelda“ (16%) vastanud inimesed suunati aga selle küsimuse järgselt edasi vastajat iseloomustavate küsimuste juurde. Jooniselt on veel näha, et nende vastanute puhul, kes olid varasemalt teadlikud, et NOVIPro on *private label*, oli ostu sooritanute protsent (55,7%) suurem kui neil, kes ei olnud teadlikud (39,8%).



Joonis 8. Vastanute jagunemine vastavalt sellele, kas nad on ostanud NOVIPro tooteid
Allikas: Autori koostatud joonis lisa 2 andmete põhjal

Joonisel 9 on välja toodud tarbijate hinnangud sellele, kuivõrd on erinevad motiivid ajendanud neid *private label* NOVIPro tooteid ostma. Vastajatel tuli anda oma hinnang 5-punkti skaalal, kus 1 tähistas „väga vähe“ ning 5 „väga palju“. Joonisel on motiivid järjestatud hinnangu 1 ehk „väga vähe“ andnud vastanute protsentuaalse hulga kasvamise järgi.



Joonis 9. Vastanute jagunemine vastavalt sellele, kuivõrd on erinevad motiivid ajendanud neid NOVIPro tooteid ostma

Allikas: Autori koostatud joonis lisa 2 andmete põhjal

Eelnevalt jooniselt on näha, et hinna näol on tegemist ostu kõige enam ajendava motiiviga. 45,2% vastanutest andsid sellele hinnanguks 5 punkti ehk leidsid, et hind on väga oluliseks teguriks ostu juures, ning 32,7% andsid 4 punkti. Kõige madalama hinnangu ehk ühe punkti andsid vastajatest vaid 2 inimest (1,9%). Antud motiivile antud hinnangute keskmiseks väärtuseks kujunes 4,1 punkti.

Ka kvaliteet on tarbijaid üpris tugevalt ajendanud NOVIPro tooteid ostma, kuid tegu on hinnast veidi vähem olulise aspektiga, kuna vastajate seas domineeris 4-punktiline hinnang (37,5%). Sellele järgnesid aga kõrgeim, 5-punktiline hinnang, mille andsid 31,7% vastanuist, ning keskmine, 3-punktiline hinnang, mille andsid 24% vastanuist. Keskmiseks väärtuseks on 3,9, millest järeldub samuti, et tegemist on küllaltki tugevalt ostu ajendava motiiviga.

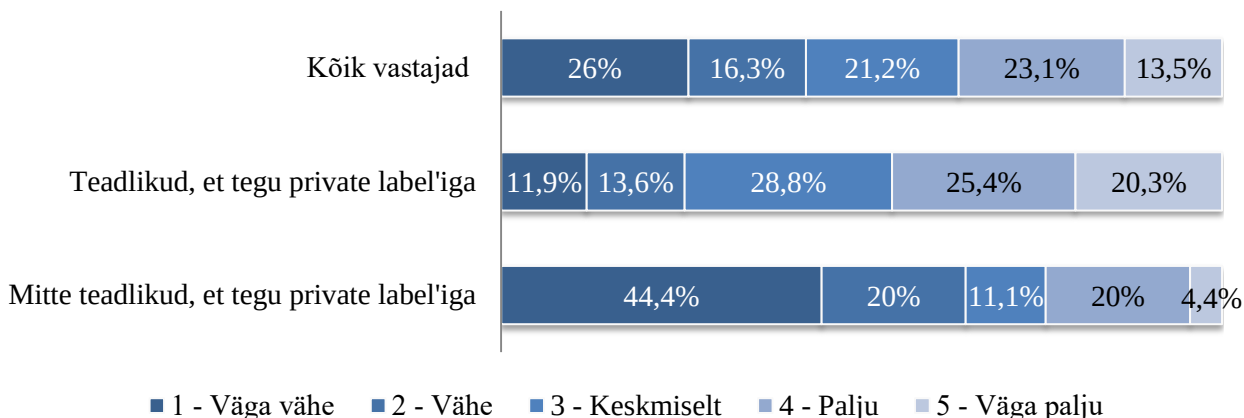
Kvaliteedist veidi nõrgemaks ajendiks on toodete väljapanek. Enamik vastajaist (31,7%) leidsid, et see motiiv on üpriski palju ajendanud neid NOVIPro tooteid ostma, andes sellele hinnanguks 4 punkti. Keskmise hinnangu 3 andsid 23,1% vastajatest ning kõrgeima hinnangu 5 andsid 21,2% vastajatest. Sellest võib järeldada, et väljapanek ajendab ostu samuti keskmisest veidi enam. Sama tulemust väljendab ka vastuste keskmine väärtus, milleks on 3,4 punkti.

Ka müüja ning tuttavate soovitusel on vastanuid ajendanud NOVIPro brändi tooteid ostma keskmisel tasemel – mõlema motiivi puhul kujunes hinnangute keskmiseks väärtuseks 3,3. Müüja soovitusel 3-, 4- ja 5-punktilise hinnangu andnud vastajate protsentuaalsed väärtused on samuti üpriski võrdsed, jäädes 24 ja 26 protsendi vahele. Tuttavate soovitusel puhul domineeris aga kõrgeim, 5-punktiline hinnang (28,8%) ning ülejäänud hinnangu- punktide vastused jäid 14 ja 21 protsendi piiridesse.

Reklaami puhul anti hinnanguks enim 2 punkti (26%) ning 3 punkti (26,9%), millest võib järeldada, et tegemist on ostu pigem vähesel määral mõjutava motiiviga. Nagu jooniselt näha, on ülejäänud hinnangupunktide andjate arv üpriski võrdne, jäädes 14 ja 18 protsendi vahele. Antud teguri hinnangute keskmiseks väärtuseks on 2,95, mis näitab, et vastajate hinnangul ajendab reklaam NOVIPro tooteid ostma veidi alla keskmise taseme.

Ostu mõjutavate tegurite hinnangute arvestuses jäi viimasele kohale aga motiiv „tegu on *private label*’iga“ – keskmiseks väärtuseks kujunes 2,8. Hindamisskaalal andis sellele vaid ühe punkti tervelt 26% vastanutest. Protsentuaalselt järgnesid punktid 4 (23,1%) ning 3 (21,2%). Vaid 13,5% leidis, et nende ostu ajendas väga palju fakt, et tegu on *private label*’iga. Kuna antud motiivi puhul on oluline, kas tarbija oli ostu sooritades teadlik, et tegu on *private label*’iga, siis on Joonisel 10 välja toodud ka vastuste jagunemine lähtudes vastanute teadlikkusest. Ootuspäraselt esinevad üpris suured erinevused hinnangutes, kui võrrelda neid vastajaid, kes olid teadlikud, et tegu on *private label*’iga ja neid, kes ei olnud. Teadlikest andis valdav enamik hinnanguks vähemalt 3 punkti ning keskmiseks hinnanguks kujunes 3,3.

Mitteteadlike seas domineerisid aga keskmisest madalamad hinnangud, mistõttu oli ka keskmine hinnang vaid 2,2 punkti.



Joonis 10. Vastanute jagunemine vastavalt sellele, kuivõrd on motiiv „tegu on *private label*’iga“ ajendanud neid NOVIPRO tooteid ostma

Allikas: Autori koostatud joonis lisa 2 andmete põhjal

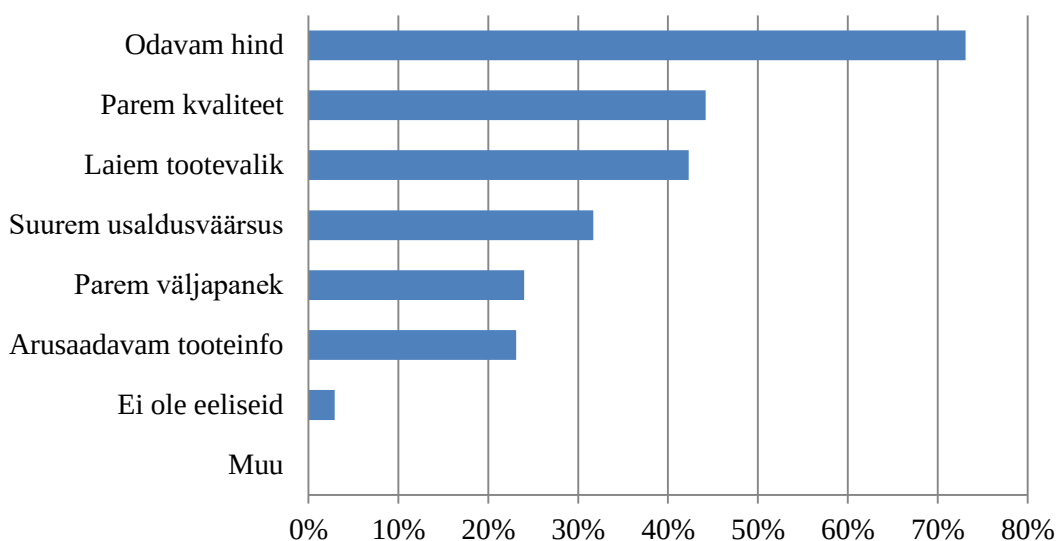
Tulemuste statistiliseks analüüsiks teostas autor ka Spearmani korrelatsioonanalüüsi, võttes aluseks tarbijate hinnangud sellele, kuivõrd on erinevad motiivid ajendanud neid NOVIPRO tooteid ostma. Selle tulemused on kujutatud Tabelis 3 korrelatsioonimaatriksina. Kõikide motiivide vahelised seosed on positiivsed, kuid enamikel juhtudel on tegemist keskmise tugevusega seosega. Positiivne seos väljendab seda, et ühe suuruse kasvades kasvab ka teine suurus – antud kontekstis hinnang sellele, kui palju on üks või teine motiiv NOVIPRO toodete ostu ajendanud. Kõige tugevam seos ($\rho=0,700$) on reklaami ning väljapaneku vahel. Sellele järgnevad seosed müüja soovitusel ning väljapaneku vahel ($\rho=0,655$) ning tuttavate soovitusel seosed kvaliteedi ($\rho=0,649$) ja müüja soovitusel ($\rho=0,618$). Kõige nõrgemad seosed on fakti, et tegu on *private label*’iga, ning hinna vahel ($\rho=0,203$) ja reklaami ning hinna vahel ($\rho=0,229$). Negatiivseid seoseid ei esinenud, mis tähendab, et ühegi suuruse kasvades ükski teine suurus ei kahane.

Tabel 3. *Private label* NOVIPro ostumotiivide vaheliste seoste korrelatsioonimaatriks

	Tegu on <i>private</i> <i>label</i> 'iga	Hind	Kvaliteet	Reklaam	Väljapanek	Müüja soovitus	Tuttavate soovitus
Tegu on <i>private</i> <i>label</i> 'iga	1						
Hind	0,203	1					
Kvaliteet	0,409	0,497	1				
Reklaam	0,506	0,229	0,412	1			
Väljapanek	0,507	0,351	0,368	0,700	1		
Müüja soovitus	0,420	0,331	0,481	0,605	0,655	1	
Tuttavate soovitus	0,473	0,360	0,649	0,438	0,438	0,618	1

Allikas: Autori koostatud lisa 3 andmete põhjal

Lisaks paluti vastajatel anda teada, millised on nende hinnangul NOVIPro brändi eelised teiste brändide ees. Võimalik oli valida mitu vastusevarianti ning ära olid toodud ka variandid „Ei ole eeliseid“ ning „Muu“, kuhu sai kirjutada enda variandi. Joonisel 16 on kajastatud sellele küsimusele antud vastuste protsentuaalsed väärtused. Peamiseks eeliseks peeti odavamat hinda (73,1%), sellele järgnesid parem kvaliteet (44,2%), laiem tootevalik (42,3%) ning suurem usaldusväarsus (31,7%). Vastavalt 24% ja 23,1% vastajatest leidsid, et NOVIPro eelisteks on ka parem väljapanek ning arusaadavam tooteinfo. Vaid 3 vastajat (2,9%) leidsid, et antud brändil ei ole teiste ees eeliseid ning mitte keegi ei soovinud lisada lahtrisse „Muu“ oma varianti.



Joonis 11. Küsimustikule vastanute hinnang NOVIPro brändi eeliste teiste brändide ees
Allikas: Autori koostatud lisa 2 andmete põhjal

Ankeetküsimustiku tulemustest selgub, et vastanute hinnangul on nende ostu enim ajendanud hind. Sellele järgnevad kvaliteet ning väljapanek. Kõige vähem on ostu ajendanud aga fakt, et tegemist on *private label*'i, mitte mõne tootjabrändiga.

3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Uuringust järeldub, et enamik küsimustikule vastanud EhituseABC klientidest ei ole kunagi kuulnud kauplustes müüdavast *private label*'ist NOVIPro. Vaid veidi üle kolmandiku leidis, et on varasemalt nimetatud brändist kuulnud. See annab mingil määral ka tunnistust sellest, et ettevõtte ei ole oma klientide seas teinud piisavalt teavitustööd ning tuleks kindlasti mõelda, kuidas saaks enda brändi tarbijatele tuttavamaks teha. See on oluline, kuna antud töö teoreetilises osas oli kahele allikale (Mauri *et al* 2015, Richardson *et al* 1996) tuginedes välja toodud, et üheks oluliseks motiiviks, mis inimesi *private label*'ite tooteid ostma ajendab, on just teadlikkus brändist.

Tarbijate vastustest selgub, et nende endi hinnangul on kõige tugevamaks ostu ajendavaks motiiviks toodete hind. Lausa 45,2% vastanutest andsid sellele motiivile 5-punkti skaalal kõrgeima hinnangu. Ka küsimusele, mis palus hinnata NOVIPro eeliseid teiste brändide ees, vastas valdav enamik (73,1%), et antud brändi toodetel on odavam hind kui

konkurentidel. Need tulemused on kooskõlas ka Mauri *et al* 2015. aastal läbi viidud uuringuga, kus toodi välja, et *private label*'ite ostjad on enamasti väärtusele orienteeritud, mistõttu on odavam hind sageli tugevaks motivaatoriks.

Samuti jõudis käesolev uuring samale tulemusele kahe varasemalt teostatud uuringuga (Mauri *et al* 2015; Goldsmith *et al* 2010), kus leiti, et lisaks hinnale on üheks oluliseks ostu ajendavaks motiiviks ka kvaliteet. Nimelt on küsimustikule vastajate keskmine hinnang selle, kuivõrd on kvaliteet neid NOVIPRO tooteid ostma ajendanud, 5-punkti skaalal tervelt 3,9. Pea kõik vastajad andsid hinnanguks vähemalt 3 punkti – vaid 6,7% hinnang oli madalam. Parema kvaliteedi tõi NOVIPRO eelise teiste brändide ees välja ka 44,2% vastanutest.

Ülejäänute uuringus käsitletud motiivide hinnangud jäid keskmisele tasemele – nende aritmeetilised keskmised varieerusid 2,8 punktist 3,4 punktini. Autori arvates tuleks seetõttu *private label*'ite müüjatel ka neile motiividele mingil määral tähelepanu pöörata, kuna see näitab, et on ka tarbijaid, kelle jaoks need motiivid on väga tugevalt ostu ajendavad. Juhul, kui kõik hindaks teatud motiivi ebaoluliseks, oleks ka selle keskmine hinnang madalam.

Töö autori jaoks oli mõneti üllatav see, et korrelatsioonimaatriksist selgus, et hinna ja kvaliteedi vahel on keskmise tugevusega seos, mitte aga väga tugev seos ($\rho=0,497$). Teoreetilisest materjalist selgus, et hea hinna-kvaliteedi suhe on *private label*'i ostjate jaoks väga oluline (Richardson *et al* 1996; Goldsmith *et al* 2010). Seega eeldas autor, et hinna ja kvaliteedi puhul ühe motiivi olulisuse hinnangu kasvamisel, kasvab enamikel juhtudel ka teine, millest tulenevalt oodati keskmisest kõrgemat korrelatsioonikoefitsienti.

Samuti oli autori arvates veidi ootamatu tulemus see, et vastanute hinnangul on nende ostu üpris vähe ajendanud tõsiasi, et tegemist on *private label*'iga. Seda seetõttu, et Richardson *et al* tõid oma 1996. aasta uuringus välja, et tarbijad, kellel puudub kogemus ning teave *private label*'ite kohta, võivad odavale hinnale tuginedes teha ennatlikke järeldusi ka näiteks kvaliteedi kohta. Seega eeldati, et kui hind on kõige tugevamaks motiiviks, on ka üpris oluline see, et tegu on just *private label*'iga ehk odavamaga konkurentidega võrdväärset kvaliteeti pakkuva brändiga.

Bathra ning Sinha 2000. aasta uuringuga on kooskõlas käesoleva uuringuga saadud tulemus, et mõneti oluliseks peavad tarbijad ka toodete usaldusväärsust ehk ostuga kaasneva riski puudumist ning arusaadavat tooteinfot. Ligi kolmandik küsimustikule vastanutest leidis, et suurem usaldusväärsus on üheks NOVIPRO brändi eeliseks konkurentide ees ning 23,1% arvas sama arusaadavama tooteinfo kohta.

Töö autor leiab, et teostatud uuringu tulemused on suuresti vastavuses esimeses peatükis esitatud teoreetiliste seisukohtadega. Läbiviidud uuringule tuginedes on autoril ettevõttele Optimera Estonia AS, kes haldab kauplusteketti EhituseABC, kus müüakse NOVIPro tooteid, järgnevad ettepanekud:

- 1) Ostumotiivide aspektist võetuna võiks enim jälgida NOVIPro toodete hinnataset ja kvaliteeti, seda nii eraldiseisvana kui võrdluses konkurentidega, kuna tarbijate hinnangul on nimetatud tegurid kõige rohkem nende ostu mõjutanud ning neid peetakse ka peamisteks konkurentsieelisteks.
- 2) Tootevalikut tuleks hoida vähemalt samal tasemel ning võiks isegi mõelda selle veelgi laiemaks muutmisele, kuna pea poolte vastanute arvates on ka see üheks eeliseks konkurentide ees.
- 3) Kindlasti tuleks üritada suurendada oma brändi tuntust, kuna valdav enamik tarbijauuringule vastanutest ei olnud NOVIPro nime varasemalt kuulnud. Teoreetilisele materjalile tuginedes (Richardson et al 1996), on seda võimalik saavutada korraldades pimetest või -võrdlusi tootjabrändidega, jagades tasuta näidiseid või pakkudes sooduskuponge konkureeriva brändi ostjatele.
- 4) Klienditeenindajad võiksid kaubavalikuga tutvuvatele klientidele aktiivsemalt NOVIPro brändi tutvustada – antud uuringule vastanutest vaid 14,6% on kuulnud antud brändist just klienditeenindajalt. Ka see aitaks suurendada brändi tuntust.

KOKKUVÕTE

Käesolev bakalaureusetöö keskendus tarbijate motiividele EhituseABC kauplusteketis müüdava *private label*'i NOVIPro ostmisel. *Private label* on definitsiooni järgselt jaemüüja bränd ehk tegemist on brändiga, mida omab, levitab ning müüb jaemüüja. NOVIPro bränd on müügil vaid EhituseABC kauplusteketis ning Eestis haldab seda Saint-Gobaini kontserni tütarettevõtte Optimera Estonia AS.

Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, mis ajendab tarbijaid ostma *private label*'it NOVIPro. Töö eesmärk saavutati kvantitatiivse uuringuga, mille käigus viidi EhituseABC klientide seas läbi tarbijauuring ning analüüsiti selle tulemusi.

Üheks oluliseks tulemuseks on see, et pea 2/3 kõikidest vastanutest ei olnud varasemalt antud brändist kuulnud, millest järelduvalt tuleks ettevõttel oma brändi tutvustamisele veel palju rõhku panna. Nendest, kes NOVIProst varasemalt kuulnud olid, umbes pooled olid teadlikud, et tegemist on *private label*'iga.

Teostatud uuringust selgus, et ostu enim ajendanud motiivideks on hind ning kvaliteet. 5-punkti hinnanguskaala keskmisteks väärtusteks olid vastavalt 4,1 ja 3,9 punkti, millest järeldub, et mõlemad tegurid on üpris suure tähtsusega. Korrelatsioonikoefitsient nende kahe motiivi hinnangute vahel oli 0,497 – see tähendab, et seos kahe motiivi vahel on positiivne ning jääb keskmisele tasemele.

Autori arvates oli ootuspärane tuttavate soovitusel ning kvaliteedi vaheline tugev seos ($p=0,649$). Nimelt on teoreetilise materjali kohaselt kvaliteet hinna järel olulisim aspekt, mida *private label*'ite ostmisel arvesse võetakse ning autor eeldas, et oste mõjutavad seetõttu mingil määral kindlasti ka tuttavate soovitusel. Üllatav oli aga see, et tarbijate hinnangul mõjutab nende oste üpris vähesel määral fakt, et tegemist on just *private label*'i, mitte mõne tootjabrändiga. Keskmiseks hinnanguks kujunes kõigi vastanute puhul vaid 2,8 punkti ning nende puhul, kes olid teadlikud, et tegemist on *private label*'iga, vaid 3,3 punkti. Samuti näitas korrelatsioonikoefitsient, et antud fakti ning toodete hinna kui ostu ajendavate motiivide vahel oli nõrgemapoolne positiivne seos ($p=0,203$). Seega tuleb välja, et tarbijate

jaoks on motiveerivaim hind, kuid see, et odavam hind on tingitud tõsiasjast, et tegu on *private label*'iga, ei oma niivõrd suurt tähtsust.

Samas aga arvasid küsimustikule vastanud tarbijad, et *private label* NOVIPro peamine eelis teiste brändide ees on just odavam hind. Lisaks peeti eelisteks ka paremat kvaliteeti, laiemat tootevalikut ning suuremat usaldusväarsust. See oli eeldatav tulemus, kuna teooria peatükis käsitletud uuringud tõid just needsamad eelised välja.

EhituseABC kauplusteketis müüdavat *private label*'it NOVIPro ostnud tarbijad hindasid, et reklaam ajendab neid ostu sooritama keskmisel tasemel. Seda iseloomustab hinnangupunktide aritmeetiline keskmine, milleks oli 2,9. Sellest mõnevõrra enam ajendab ostu toodete väljapanek, mille puhul keskmine hinnang oli 3,4. Nende kahe vahele jäävad nii müüja kui ka tuttavate soovitusel – mõlema puhul oli keskmiseks hinnanguks 3,3 punkti.

Töö autor soovib läbiviidud uuringule tuginedes NOVIPro tooteid EhituseABC kauplusteketis müüval ettevõttel Optimera Estonia AS-il ostumotiivide aspektist võetuna enim jälgida NOVIPro toodete hinnataset ja kvaliteeti, kuna tarbijate hinnangul on nimetatud tegurid kõige rohkem nende ostu mõjutanud. Samuti tuleks teha tööd oma brändi tuntuse suurendamisega, kuna valdav enamik tarbijauuringule vastanutest ei olnud NOVIPro nime varasemalt kuulnud.

Käesolev bakalaureusetöö andis ülevaate sellest, millised motiivid on ajendanud tarbijaid ostma ühe ehitusmaterjalide jaemüüja *private label*'it. Autori arvates on oluline sarnaseid uuringuid läbi viia ka teiste, konkureerivate ehitusmaterjalide *private label*'itega, kuna antud valdkonda puudutavat teavet ning läbiviidud uuringuid on üpris vähe. Samuti on *private label*'eid Eesti turu kontekstis üldiselt vähe uuritud ning ka see on aspekt, mida tulevikus lähemalt vaadelda tuleks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Bank, K. Omatooted pühivad letid valikust puhtaks.
<http://www.aripaev.ee/uudised/2011/10/27/omatooted-puhivad-letid-valikust-puhtaks>
(18.11.2015)
- Bao, Y., Bao, Y., Sheng, S. (2011). Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variaton. – *Journal of Business Research*, vol. 64, pp. 220-226.
- Batra, R., Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. – *Journal of Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 175-191.
- Carducci, B. (2009). The Psychology of Personality: Viewpoints, Research, and Applications. 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Corder, G., Foreman, D. (2009). Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Coming Soon to Your Branch! Saint-Gobain Distribution Batiment.
- Cuneo, A., Milberg, S., Benavente, J., Palacios-Fenech, J. (2015). The Growth of Private Label Brands: A Worldwide Phenomenon? – *Journal of International Marketing*, vol. 23, no. 1, pp. 72-90.
- Erdil, T. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. – *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 207, pp. 196-205.
- Ettevõtte tutvustus. Optimera Estonia AS.
<http://ehituseabc.ee/ettevottest/ettevotte-tutvustus/> (27.11.2015)
- Ettevõtte. Bauhof Group AS.
<http://www.bauhof.ee/ettevottest> (03.05.2016)
- Ettevõtte. Espak AS.
<http://espak.ee/ettevottest/> (03.05.2016)
- Ettevõtte. Rautakesko AS.
<https://www.k-rauta.ee/ehituspood/ettevottest> (03.05.2016)

- Frank, J. (2012). Consumers Think Brands, But Will Buy Private Label Instead. – *Private Label Buyer*, vol. 26, iss. 3, pp. 6-9.
- Goldsmith, R., Flynn, L., Goldsmith, E., Stacey, E. (2010). Consumer Attitudes and Loyalty towards Private Brands. – *International Journal Of Consumer Studies*, vol. 34, iss. 3, pp. 339-348.
- Hawkins, D., Best, R., Coney, K. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. Boston (Mass.)... [etc.]: Irwin/McGraw-Hill.
- Hoyer, W., MacInnis, D., Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. 6th ed. Australia [etc.]: South-Western/Cengage Learning.
- Kardes, F., Cronley, M., Cline, T. (2015). *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning.
- Kauplused. EhituseABC.
<http://ehituseabc.ee/kauplused/> (27.11.2015)
- Kokemuller, N. Store Brand vs. National Brand.
<http://smallbusiness.chron.com/store-brand-vs-national-brand-68294.html>
(07.04.2016)
- Lincoln, K., Thomassen, L. (2009). *Private label. Turning the retail brand threat into your biggest opportunity*. London: Kogan Page.
- Maslow, A. (2007). *Motivatsioon ja isiksus*. Tallinn: Mantra Kirjastus.
- Mauri, C., Maira, E., Turci, L. (2015). An Empirical Study of Consumer Behaviour Related to Private Labels and National Brand Promotions. - *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol 25, iss. 4, pp. 333–361.
- McClelland, D. (1985). *Human Motivation*. Glenview [etc.]: Scott, Foresman and Company.
- McClelland's Theory of Needs. NetMBA.
<http://www.netmba.com/mgmt/ob/motivation/mcclelland/> (30.04.2016)
- McEwen, A. (2014). Private Label Isn't Just About Price Anymore. – *Private Label Buyer*, vol. 28, iss. 11, pp. 18.
- NOVIPro – Brand Insights: Providing value for money. Saint-Gobain Distribution Batiment.
- NOVIPro, Developed For Europe. (2009). – *The Month. The International Magazine of Saint-Gobain*, no. 157, pp 10-11.
- PLMA's International Private Label Yearbook. Private Label Manufacturers Association.
<http://www.plmainternational.com/international-private-label-yearbook> (07.04.2016)

- Private Label Today. Private Label Manufacturers Association.
<http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> (07.04.2016)
- Richardson, P., Jain, A., Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. – *Journal of Retailing*, vol 72, iss 2, pp. 159-185.
- Rossi, P., Borges, A., Bakpayev, M. (2015). Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions - *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 74-79.
- Saint-Gobain: kontserni ülesehitus. Optimera Estonia AS.
<http://ehituseabc.ee/ettevottest/saint-gobain/> (30.11.2015)
- Saint-Gobain in Figures. Saint-Gobain.
<https://www.saint-gobain.com/en/finance/saint-gobain-figures> (03.05.2016)
- Schiffman, L., Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior. 11th ed. Boston (Mass.) [etc.]: Pearson.
- Solomon, M. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 10th ed. Boston (Mass.) [etc.] : Pearson Education.
- Turuülevaade „Ehitusmaterjalide ja –kaupade müüjad 2014“. (2015). Krediidiinfo AS.
- The 2014 American Pantry Study. (2014). Deloitte.
- The 2015 American Pantry Study. The call to re-connect with consumers. (2015). Deloitte.
- The Pan-European Private Label for Light Building Materials. (2009). Saint-Gobain Distribution Batiment.
- Truusa, U. (2010). Kena kevadet! – *RemondiABC*, nr. 4.
http://issuu.com/ehituseabc/docs/remondi_abc_est2 (26.11.2015)
- Uuendatud Peterburi tee kauplus. Optimera Estonia AS.
<http://ehituseabc.ee/uudised/uuendatud-peterburi-tee-kauplus/> (26.11.2015)

SUMMARY

CONSUMERS' MOTIVES FOR BUYING EHITUSEABC'S PRIVATE LABEL NOVIPRO

Katriin Vesik

Private labels, in other words retailers' own brands, have become rather popular throughout the world and their market shares are increasing in many different countries. Consumers are interested in buying private label brands, as these usually offer lower price alternatives to national brands, whereas retailers find offering private labels to be a great opportunity to increase their sales numbers.

The aim of this work is to examine the motives consumers have for buying private label NOVIPro, which is sold in EhituseABC hardware stores. To achieve this purpose, an online survey was conducted among the customers of EhituseABC. The survey consisted of 11 questions, 7 of which were directly regarding the brand of NOVIPro. A total of 636 answers were collected and analysed using percentages, averages and Spearman correlation coefficient. 219 of the respondents had previously heard of NOVIPro and 104 had purchased it.

This paper has been divided into three main parts. First of them concentrates on the theoretical background of private labels and consumer motives, both in general and in regard to buying private labels. The second chapter gives an overview of the market in which the stores of EhituseABC operate and introduces private label NOVIPro. The last part consists of the research conducted in order to achieve the aim of this paper - it introduces its methodology and summarizes all the main findings.

The respondents were asked to evaluate different NOVIPro-related buying motives on a 5-point Likert scale. Based on the results, the main factors that motivate customers to buy private label NOVIPro are price and quality, the average scores were 4.1 and 3.9 respectively. There was also a positive medium correlation ($\rho=0.497$) between those two motives. All the

other average evaluations were between 2.8 and 3.4 points, which means that factors like advertisements, recommendations and exposition of the goods all influence buying on a medium level. The strongest correlation ($\rho=0.700$) was found to be between advertising and exposition of the goods and the weakest ($\rho=0.203$) between price and the fact that NOVIPro is a private label brand.

The respondents were also asked to point out which are the main competitive advantages of NOVIPro compared to its competitors. Most of them mentioned lower price (73.1%), but better quality (44.2%), wider product range (42.3%) and greater reliability (31.7%) were also found to be relevant.

The purpose of this work was achieved as the main motives consumers have for buying private label NOVIPro were revealed. However, the author believes it is important to conduct similar surveys concentrating on comparable private labels to make more general conclusions. It could also be useful to gather information about Estonian private labels and their market shares in general and consumers' attitudes and purchasing motives regarding them.

LISAD

Lisa 1. Bakalaureusetöö ankeetküsimustik

Lugupeetud vastaja!

Käesolev küsimustik on koostatud selleks, et hinnata klientide teadlikkust ning ostumotiive seoses EhituseABC-s müüdava NOVIPro brändiga. Kõik vastused on konfidentsiaalsed ja üksiktulemusi ei avaldata.

Vastamiseks märgistage palun Teile sobiv vastusevariant. Mõne küsimuse puhul on võimalik valida ka mitu vastusevarianti.

Küsitluses osalenute vahel loositakse välja EhituseABC kinkekaart väärtusega 50€.
Loosis osalemiseks palume vastata ankeedi lõpus olevale kontaktandmete küsimusele.

Küsitluses on kasutatud terminit *private label* ehk kaupluse omamärgitoode/jaebränd – EhituseABC kaupluseketile kuuluv bränd, mille tooteid on võimalik osta vaid EhituseABC kauplustest.

TÄNAME VASTAMISE EEST!

1. Kas olete kuulnud NOVIPro brändist?

- Jah
- Ei

Kui vastasite „Ei“, siis palun jätkake küsimusega nr 8

2. Kust saite infot NOVIPro brändi kohta? (võimalik valida mitu varianti)

- EhituseABC koduleheküljelt
- Kliendilehest
- Klienditeeninidajalt
- Reklaammaterjalilt müügisaalis
- Sõpradelt/tuttavatelt/pereliikmetelt
- Mujalt

Lisa 1 järg

3. Kas olete teadlik, et NOVIPro brändi näol on tegu EhituseABC *private label*'iga*?

**EhituseABC kaupleketile kuuluv bränd, mille tooted on müügil vaid EhituseABC kauplustes*

- Olen teadlik
- Ei olnud teadlik

4. Kas olete ostnud NOVIPro brändi tooteid?

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

Kui vastasite „Ei“ või „Ei oska öelda“, siis palun jätkake küsimusega nr 8

5. Palun hinnake kuivõrd on erinevad aspektid teid ajendanud NOVIPro brändi tooteid ostma (1 - väga vähe; 5 – väga palju)

Tegu on <i>private label</i> 'iga	1	2	3	4	5
Hind	1	2	3	4	5
Kvaliteet	1	2	3	4	5
Reklaam	1	2	3	4	5
Väljapanek	1	2	3	4	5
Müüja soovitus	1	2	3	4	5
Tuttavate soovitus	1	2	3	4	5

Lisa 1 järg

**6. Millised on Teie hinnangul NOVIPro brändi eelised teiste brändide ees?
(võimalik valida mitu varianti)**

- Odavam hind
- Parem kvaliteet
- Suurem usaldusväärsus
- Laiem tootevalik
- Parem väljapanek
- Arusaadavam tooteinfo
- Muu
- Ei ole eeliseid

**7. Kui tõenäoliselt soovitaksite NOVIPro brändi tooteid oma tuttavatele?
(0- väikese tõenäosusega, 10 – suure tõenäosusega)**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Teie sugu

- Naine
- Mees

9. Teie vanus

- ... -20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71-...

10. Teie meiliaadress (Palun täitke juhul, kui soovite loosis osaleda)

11. Teie telefon (Palun täitke juhul, kui soovite loosis osaleda)

TÄNAME, ET LEIDSITE AEGA VASTAMISEKS!

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Ankeetküsimustiku tulemuste arvutused

1. Kas olete kuulnud NOVIPro brändist?	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
Jah	219	34,4%
Ei	417	65, %
Kokku	636	100%

2. Kust saite infot NOVIPro brändi kohta?	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
EhituseABC koduleheküljelt	109	49,8%
Kliendilehest	62	28,3%
Klienditeenindajalt	32	14,6%
Reklaammaterjalilt müügisaaalis	58	26,5%
Sõpradelt/tuttavatelt/pereliikmetelt	49	22,4%
Muu	14	6,4%

3. Kas olete teadlik, et NOVIPro brändi näol on tegu EhituseABC <i>private label</i> 'iga?	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
Olen teadlik	106	48,4%
Ei ole teadlik	113	51,6%
Kokku	219	100%

4. Kas olete ostnud NOVIPro brändi tooteid?	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
Jah	104	47,5%
Ei	80	36,5%
Ei oska öelda	35	16%
Kokku	219	100%

4.1. Kas olete ostnud NOVIPro brändi tooteid? (3. küsimuse vastus „Olen teadlik“)	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
Jah	59	55,7%
Ei	40	37,7%
Ei oska öelda	7	6,6%
Kokku	106	100%

Lisa 2 järg

4.2. Kas olete ostnud NOVIPro brändi tooteid? (3. küsimuse vastus „Ei olnud teadlik“)	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
Jah	45	39,8%
Ei	40	35,4%
Ei oska öelda	28	24,8%
Kokku	113	100%

5. Palun hinnake kuivõrd on erinevad aspektid teid ajendanud NOVIPro brändi tooteid ostma. 1 - väga vähe; 5 - väga palju		
5.1. Tegu on <i>private label</i> ’iga	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
1	27	26%
2	17	16,3%
3	22	21,2%
4	24	23,1%
5	14	13,5%
Kokku	104	100%
Aritmeetiline keskmine		2,8

5.1.1. Tegu on <i>private label</i> ’iga (3. küsimuse vastus „Olen teadlik“)	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
1	7	11,9%
2	8	13,6%
3	17	28,8%
4	15	25,4%
5	12	20,3%
Kokku	59	100%
Aritmeetiline keskmine		3,3

5.1.2. Tegu on <i>private label</i> ’iga (3. küsimuse vastus „Ei olnud teadlik“)	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
1	20	44,4%
2	9	20,0%
3	5	11,1%
4	9	20,0%
5	2	4,4%
Kokku	45	100%
Aritmeetiline keskmine		2,2

Lisa 2 järg

5.2. Hind	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
1	2	1,9%
2	7	6,7%
3	14	13,5%
4	34	32,7%
5	47	45,2%
Kokku	104	100%
Aritmeetiline keskmine		4,1

5.3. Kvaliteet	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
1	3	2,9%
2	4	3,8%
3	25	24%
4	39	37,5%
5	33	31,7%
Kokku	104	100%
Aritmeetiline keskmine		3,9

5.4. Reklaam	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
1	15	14,4%
2	27	26%
3	28	26,9%
4	16	15,4%
5	18	17,3%
Kokku	104	100%
Aritmeetiline keskmine		2,95

5.5. Väljapanek	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
1	7	6,7%
2	18	17,3%
3	24	23,1%
4	33	31,7%
5	22	21,2%
Kokku	104	100%
Aritmeetiline keskmine		3,4

Lisa 2 järg

5.6. Müüja soovitus	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
1	15	14,4%
2	11	10,6%
3	26	25%
4	27	26%
5	25	24%
Kokku	104	100%
Aritmeetiline keskmine		3,3

5.7. Tuttavate soovitus	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
1	18	17,3%
2	15	14,4%
3	22	21,2%
4	19	18,3%
5	30	28,8%
Kokku	104	100%
Aritmeetiline keskmine		3,3

6. Millised on Teie hinnangul NOVIPro brändi eelised teiste brändide ees?	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
Odavam hind	76	73,1%
Parem kvaliteet	46	44,2%
Suurem usaldusväarsus	33	31,7%
Laiem tootevalik	44	42,3%
Parem väljapanek	25	24%
Arusaadavam tooteinfo	24	23,1%
Ei ole eeliseid	3	2,9%
Muu	0	0%

Lisa 2 järg

7. Kui tõenäoliselt soovitaksite NOVIPro brändi tooteid oma tuttavatele? 0 - väikese tõenäosusega; 10 - suure tõenäosusega	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
0	1	1%
1	1	1%
2	3	2,9%
3	2	1,9%
4	2	1,9%
5	12	11,5%
6	3	2,9%
Hinnangu 0-6 andnud vastajaid kokku	24	23%
7	13	12,5%
8	19	18,3%
Hinnangu 7-8 andnud vastajaid kokku	32	30,8%
9	14	13,5%
10	34	32,7%
Hinnangu 9-10 andnud vastajaid kokku	48	46,2%

8. Teie sugu	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
Naine	457	71,9%
Mees	179	28,1%
Kokku	636	100%

9. Teie vanus	Vastajate arv	Protsentuaalne väärtus
...-20	21	3,3%
21-30	199	31,3%
31-40	191	30%
41-50	119	18,7%
51-60	87	13,7%
61-70	16	2,5%
71-...	3	0,5%
Kokku	636	100%

Allikas: Autori koostatud arvutustabelid ankeetküsimustike vastuste põhjal

Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tulemused

	Tegu on private labeliga	Hind	Kvaliteet	Reklaam	Väljapanek	Müüja soovitus	Tuttavate soovitus
Tegu on private labeliga	1						
Hind	0,202648	1					
Kvaliteet	0,408756	0,497041	1				
Reklaam	0,506307	0,228618	0,411867	1			
Väljapanek	0,507185	0,351428	0,368489	0,699986	1		
Müüja soovitus	0,420022	0,331072	0,481498	0,605469	0,655176	1	
Tuttavate soovitus	0,472987	0,360333	0,649337	0,437587	0,438376	0,618187	1

Allikas: Autori arvutused Exceli tabelis