

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Liisi Suurkivi

**TARBIJA OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVAD
TEGURID MÖÖBLI OSTMISEL EESTI
MÖÖBLITURU NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Taavi Tamberg

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

.....

(kaasjuhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “...“ a.

TÜ Pärnu kolledži ettevõtluse osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Tarbijakäitumise teoreetiline käsitus	6
1.1. Tarbijakäitumise olemus ja seda mõjutavad tegurid	6
1.2. Ostuotsustusprotsessi etapid ja kliendikäitumise uurimise meetodid	14
1.3. Ostukäitumist mõjutavad tegurid mööbli ostul	20
2. Eesti mööblituru spetsiifika ning mööbliostjate kliendikäitumise uuring.....	25
2.1. Eesti mööbliturg ja selle eripärad.....	25
2.2. Mööbliostjate kliendikäitumise uuringu protsess ja tulemused	29
2.3. Mööbliostjate kliendikäitumise uuringu järeldused ja ettepanekud.....	43
Kokkuvõte	47
Viidatud allikad	49
Lisad	53
Lisa 1. Peatükis 2.1 kasutatud Statistikaameti allikate väljavõtete koodid.....	53
Lisa 2. Eesti mööblitootjate arv ja nende müügitulu.....	54
Lisa 3. Eesti mööblitoodangu müük jooksevhindades	55
Lisa 4. Eesti kinnisvara tehingute arv ja tehingute väärtus	56
Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused	57
Lisa 6. Mööblipakkujate seas läbi viidud intervjuude küsimused ja vastused.....	67
<i>Summary</i>	72

SISSEJUHATUS

Enamik täiskasvanuid inimesi puutub oma elus mingil hetkel kokku vajadusega osta mööblit või sisustuselemente. Elatustaseme tõusuga (Eurostat, 2016) muutub järjest aktuaalsemaks tarbimine ja inimestele muutuvad kättesaadavamaks erinevad brändid ning erinevatest hinnaklassidest tooted. Seda näitab ka asjaolu, et mööbliturg on viimastel aastatel käibe poolest pidevalt kasvanud (Mööblimüügi sektoril.. 2016). Samas on pakkujaid jäänud vähemaks, mis tähendab, et suured ja turul juba tuntud ettevõtted kasvavad veel enamgi. Turuliidrite vahel muutub konkurents suuremaks ja väiksematel ettevõtetel on üha raskem saavutada sektoris edu (*ibid.*).

Mööblituru teeb eriliseks toodete mitmekesisus. Vaadeldes varasemaid uuringuid, ei saa tarbijakäitumise trende kohaldada otseselt mööblile, kuna mööbli hulka võivad kuuluda nii kallid, pikka eeltööd nõudvad ja mitmete alternatiividega tooted, kui ka odavad ja impulsiivselt ostetud tooted. Lisaks uue mööbli ostmisele ostetakse üha enam ka kasutatud või restaureeritud mööblit.

Tarbimistrendide täpsemaks kaardistamiseks ja ennustamiseks on vaja teada, kes on mööbli tarbija, mis mõjutab mööbli ostu ning kuidas on mööbli tarbimine ajas muutunud. Seega on töö uurimisküsimus: Mis tegurid on erinevates ostuetappides kliendile olulised, et jõuda toote ostuni ja saada maksimaalne rahulolu? Töö eesmärk on tuua välja olulisemad tarbijakäitumise trendid ja nende põhjal teha ettepanekuid mööblitootjatele ja mööblimüüjatele, mis võimaldaks neil parandada oma konkurentsivõimet.

Selleks, et uurimistöö eemärgini jõuda, tuleb täita järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade tarbijakäitumise olemusest ja seda mõjutavatest teguritest;
- tuua välja ostuotsustusprotsess etapid ja kliendikäitumise uurimise meetodid;
- anda ülevaade mööbli ostu mõjutatavatest teguritest;

- analüüsida Eesti mööbliturgu ja selle eripärasid;
- viia läbi uuring selgitamaks välja mööbli ostu mõjutavaid tegureid ja trende;
- teha mööblitootjatele ja müüjatele ettepanekuid, et neil oleks võimalus parendada oma müügitegevust ja olla konkurentsivõimelisem.

Mööbli puhul on huvitav tähelepanek, et ligi veerand inimestest ostab seda e-poodide kaudu. Kõige enam ostetakse e-poodide kaudu lennupileteid ja hotellibroneeringuid (vastavalt 83% ja 76%), kuid need on pigem teenused ja pole käega katsutavad. (Shoptline, 2016). Seega tekib küsimus, miks paljud inimesed ostavad mööblit, mis võib olla suur investeering ja olla kodus kasutuses pikemat aega, e-poodidest? Näiteks On24, mis on üks Eesti suuremaid mööblimüüjaid ja ka üks edukaimaid internetiärisid, ei hoiusta kaupa ja ei oma füüsilist poodi, vaid saadab kõik tellimused otse tootjalt tarbijale (Forbes Eesti, 2014).

Antud lõputöö kuulub tarbijakäitumise valdkonna alla. Esimeses peatükis tuuakse välja teoreetiline taust tarbijakäitumise ja ostuotsustusprotsessi kohta. Antud töös keskendutakse ainult ettevõtte-tarbijate suhetele (inglise keeles *B2C*). Esimeses peatükis tuuakse välja ka erinevused kõrge ja madala osalusmääraga ostude vahel. Teine alapeatükk selgitab täpsemalt ostuprotsessi erinevaid osasid. Kolmas alapeatükk keskendub tarbijakäitumise eripäradele mööbli ostmisel.

Teine peatükk selgitab lühidalt Eesti mööblituru arengut ja toob välja statistilised näitajaid. Teine alapeatükk võtab kokku autori poolt läbi viidud uuringu tulemused ning kolmandas alapeatükis teeb autor uuringu põhjal järeldused ning ettepanekud mööblimüüjatele.

1. TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILINE KÄSITLUS

1.1. Tarbijakäitumise olemus ja seda mõjutavad tegurid

Tarbimine on niivõrd igapäevane ja pidev tegevus, et tihti ei mõelda sellele, kuidas protsess algab või mis seda mõjutab. Tarbimine on kitsamas mõistes raha andmine mõnele ettevõttele toote või teenuse eest, kuid tarbijakäitumine laiemalt on palju üldisem. Järgnev peatükk selgitab tarbijakäitumise olemust ja selle mõjutajaid.

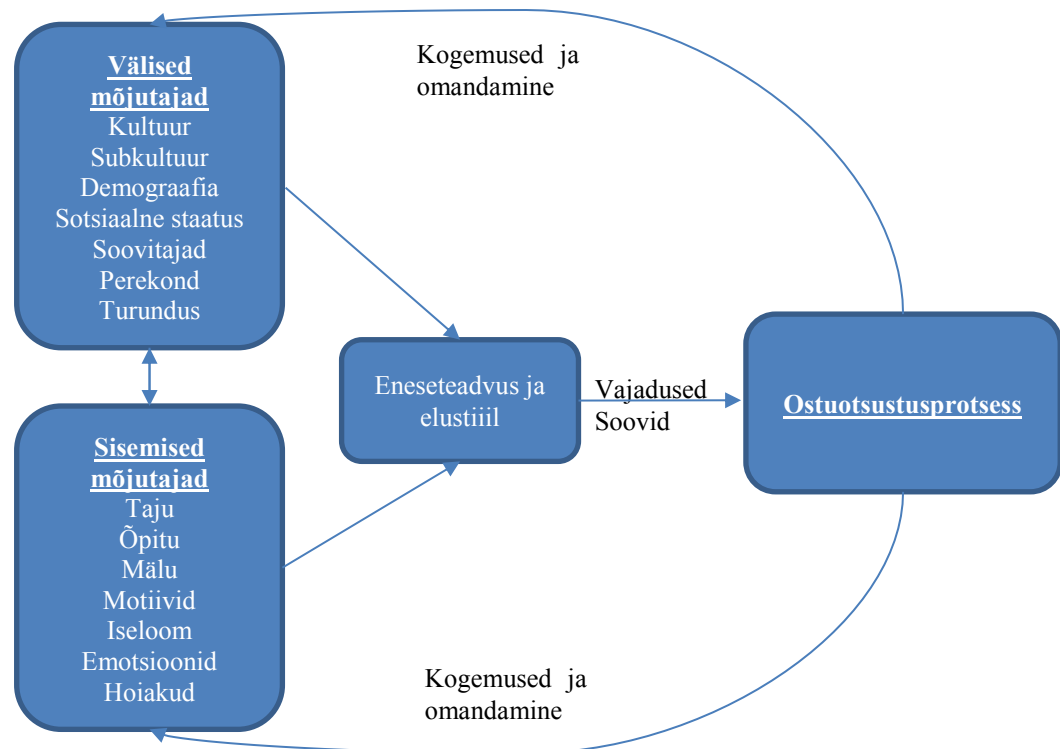
Tarbija on isik, kes ostab isiklikuks või leibkonna tarbimiseks (Loudon jt, 1993, lk 5). See tähendab, et antud uurimuses ei arvestata tarbija alla ärilistel eesmärkidel ostjaid ja vahendajaid. Tarbijakäitumine uurib protsesse, kuidas inividid valivad, kinnistavad ja kõrvaldavad tooteid, teenuseid, kogemusi ja ideid, et rahuldada oma vajadusi (Solomon, 2015, lk 28).

Tarbijad mõjutavad oma ostuotsustega ettevõtete müüke ja kasumeid ning nende tegevused määravad ettevõtete majandusliku eluvõime (Assael, 1995, lk 3). Selleks, et tarbijate vajadusi paremini tundma õppida, võib läbi erinevate uuringute leida vastuseid järgmistele küsimustele (Solomon, 2015, lk 29):

- Kuidas tekib või muutub tarbija suhtumine erinevatesse brändidesse?
- Milliseid allikaid tarbijad kasutavad, et leida parimaid tooteid enda jaoks?
- Kuidas situatsioonilised faktorid, nagu ajasurve või poe väljapanek, mõjutavad tarbija ostuotsust?
- Mis mõjutab kliendi rahulolu toote suhtes ja kas ta ostaks seda veel?
- Kas see tarbija räägib ka teistele oma kogemustest ja mõjutab neid ostma?

Tarbijakäitumist käsitletakse turunduses valiku- ja tarbimisprotsessina, mis on nähtav joonisel 1. Tegemist on kontseptuaalse mudeliga ja see ei ole piisavalt detailne, et ennustada kindlaid käitumismudeleid. (Hawkins jt, 2013, lk 25)

Tarbija käitumist mõjutavad nii sisemised kui ka välised mõjurid. Sisemised mõjurid on näiteks iseloom, taju, mälu, õppimine, hoiak ja emotsioonid. (Engel jt, 1990, lk 42-49)



Joonis 1. Tarbijakäitumise olemus ja protsess (Hawkins jt, 2013, lk 25) Autori täiendustega

Üheks sisemiseks mõjuriks on taju ja tajumine. Kõik inimesed õpivad läbi erinevate meeleorganite saadavatest signaalidest. Samas erinevad signaalide vastuvõtmine, organiseerimine ja tõlgendamine. Tajumine on protsess, kus inimesed valivad, organiseerivad ja tõlgendavad informatsiooni ja moodustavad läbi selle mõtestatud maailmapildi. (Kotler jt, 2014, lk 172) Inimesed enamasti valivad teadlikult, millistele stiimulitele nad reageerivad ja mida väldivad. Tarbijad teevad seda selleks, et saada kindlat informatsiooni ja läbi selle saavutada oma eesmärged. (Engel jt, 1990, lk 367)

Üheks suurimaks sisemiseks mõjuriks on motivatsioon. Motivatsioon on käitumise põhjus. Motiiv näitab, miks inimene teeb midagi. Motivatsiooni algatab vajadus. Turunduses vaadatakse kahte vajaduse tüüpi: esmased vajadused (toit, vesi, elukoht) ja omandatud vajadused (vajadused, mis tekivad meil keskkonnast ja kultuurist õppides). (Schiffman jt, 2007, lk 83)

Vajaduse võivad kunstlikult tekitada ka turundajad (Lehdonvirta, 2009, lk 38). Motiivid mööbli ostul on enamasti seotud kodu või elamispinnaga ja isiklike vajadustega. Uue mööbli vajadust tekitavad mööblimüüjad igapäevaselt reklaamtegevustega.

Kui motivatsioon mõjutab otseselt tarbijaid käituma eesmärgipäraselt, siis iseloom näitab, kuidas tarbija käitub erinevates situatsioonides sarnaselt. Iseloomu uurivad teooriaid saab jagada kolmeks: Freudil põhinevad, mitte-Freudil põhinevad ja vahetuste teooria. (Schiffman jt, 2007, lk 117) Sisemiste mõjurite teada saamiseks on turundajad kasutanud erinevaid uurimismeetodeid, näiteks isiksuseanalüüs, mis jagab inimesi tüüpidesse. Tarbimisstiil koosneb käitumismudelitest, hoiakutest ja arvamustest, mis mõjutavad tarbimistegevusi. (Solomon, 2015, lk 140) Tarbimise alusel saab tuua välja järgmised inimtüübid (*ibid.*):

- Hinnatundlikud ostjad
- Vahelduse otsijad
- Brändilojaalsed ostjad
- Info otsijad

Lisaks erinevatele inimtüüpide uuringutele tehakse ka tarbijaid ja nende arvamusi kirjeldavaid teste (AIO - *Action, interest, opinion*). Kasutatakse ka elustiiliuuringuid. (Hawkins, 2001, lk 437)

Elulaad mõjutab samuti tarbijat. Elulaad on ühiskonna, sotsiaalse grupi või üksikisiku tegevusmooduste kogum. Elulaad näitab, kuidas inimene elab. Turunduses üheks enim kasutatud elustiili mudeliks on VALS, mis töötati välja 1978. aastal SRI (*Stanford Research Institute*) poolt ja uuendati põhjalikult 1989. aastal. VALS2 mudelis on 42 väidet, millega vastajad nõustuvad või ei nõustu. (Hawkins, 2001, lk 440) Nende väidete põhjal on moodustatud 8 põhilist hoiakute ja elulaadiga seotud tarbijagruppi (vt Tabel 1):

Tabel 1. VALS2 Tüpoloogia

VALS2 tüpoloogia segmendi nimetus	Segmendi kirjeldus
Tõelised	Maksimaalsete ressurssidega ja enesekindlad tarbijad
Rahuolevad	Mugavad ja rahuldatud tarbijad, eluküpsed
Saavutajad	Sihikindlad, edukad ja karjäärile pühendunud tarbijad
Kogejad	Noored, impulsiivsed ja kogemusi nautivad tarbijad
Uskujad	Konservatiivsed tarbijad, eelistavad proovitud brände
Püüdlejad	Sarnased saavutajatega, kuid väiksemate ressurssidega. Mõjutatud teiste heakskiidust.
Tegijad	Tegevusele orienteeritud, praktilised inimesed
Hingespüsjad	Vaased, vähese haridusega, passiivsed tarbijad

Allikas: Engel jt 1990, 350-351, autori koostatud

Turundajatel on oluline tabada nii uusi asju proovida soovivad tarbijad kui ka juba kogenud ja nende lejaalsed (konservatiivsed) tarbijad.

Lisaks sisemistele teguritele mõjutavad tarbijat ka välised tegurid, mis sõltuvad otseselt ümbritsevast keskkonnast. Väliste mõjurite all vaadeldakse perekonda, infoallikaid, sotsiaalset klassi, kultuuri jne. (Schiffman jt, 2007, lk 16)

Demograafia mõjutab tarbimiskäitumist otseselt ja kaudselt, mõjutades tarbijate isiklikke väärtusi ja otsustamisstiile (Hawkins, 2013, lk 110). Demograafilisi tunnuseid on võimalik mõõta ja seega on nad objektiivsed ning neid kasutatakse tihti tarbijate kirjeldamisel. Turundajad kirjeldavad tihti oma kliente vanuse, sissetuleku ja piirkonna järgi. (Assael, 1995, lk 331) Demograafilised muutused annavad turundajatele signaale, miks tarbijakäitumise mustrid on pidevas muutumises (Neal jt, 2006, lk 381). Näiteks on olulised linnastumine, elanikkonna vananemine, elatustase jne.

Vanus mõjutab palju tarbijakäitumist, eriti just tarbija huve, maitseid, ostujõudu, poliitilist vaadet ja investeerimiskäitumist (Neal jt, 2006, lk 382). Ka Wood (2002, viidatud Monsuwe järgi, lk 110) leiab, et vanus mõjutab inimeste ostukäitumist ja noored (eriti just alla 25 aastased) on rohkem huvitatud interneti kasutamisest ja selle kaudu uute toodete kohta teada saamisest, nende kohta info otsimisest ja alternatiivide võrdlemisest. Samas toob Hernandez jt (2009, lk 128) välja, et kui vanemad inimesed on juba teinud

esmasest tutvuse e-kaubandusega, siis nende ostukäitumine on sarnane teiste kasutajatega. Vanemad inimesed on pigem väikese võlakooormaga, üha suurenevate sissetulekutega ning suurema vaba ajaga, mis teeb neist turundajatele ühe tulusa segmendi. Kuigi see segment võib olla veel väike, siis digitaalsete oskustega inimesed jäävad üha vanemaks ning antud grupp suureneb pidevalt. (Hernandez jt, 2009, lk 128.)

Vanus on tähtis ka inimese eluetapi arvestamisel. Kuna mööbel on tihti seotud eluaseme ja koduga, siis võib arvata, et noored inimesed elavad väiksemates kodudes ja vajavad vähem mööbliesemeid. Lastega pered vajavad lastemööblit. Suuremad perekonnad vajavad suuremat elamispiinda ja seega ka tarbitava mööbli kogus võib kasvada.

Soolistest erinevustest tulenevalt erinevad naiste ja meeste käitumismallid, eelistused ja kogused. Mehed ostavad tooteid, mille suhtes nad on tundlikumad kui naised. Nende otsustuseladeks on üldjuhul auto, autokaubad, rauatooted, ehitusmaterjalid, elektritarbed, raadio, teler, arvuti, alkohoolsed joogid jm. Nad ostavad meelsasti vabaajatooteid, et näidata aktiivsust ja impulsiivset sõltumatust. Naised on initsiatiivikamad korterisisustuse, tolmuimeja, vaiba, hambapasta, toidukaupade, lastetarvete jm ostmisel ehk nad kalduvad pigem ostma sümbolseid ja kalleid tooteid, mis on soetud välimuse ning tunnetega. (Vihalem, 2003, lk 101)

Uuemad internetikanalitele keskendunud uuringud näitavad, et *online* kanaleid kasutavad rohkem noored mehed, kes on spetsialistid või ettevõtjad. Nad muretsevad vähem internetis leiduvate riskide pärast ja kasutavad seda kanalit, sest nende jaoks on see lõbus, lihtne ja mugav. (Mutum, 2006, lk 174) Yousaf jt (2013, lk 13) Pakistanis läbi viidud uuringu järgi keskenduvad mehed ostuprotsessis naistest enam kvaliteedile. Naisi mõjutavad ostmisel meestest rohkem sotsiaalsed suhted, sest nad otsivad rohkem harmooniat oma suhetes (*ibid.*).

Tarbijakäitumist mõjutavad ka geograafilised tegurid. Sarnases piirkonnas elavad inimesed on üldjuhul sarnaste huvidega ja elustiilidega. Linlastele on iseloomulik suurem valmidus katsetada uute toodetega, suurem valmidus riskida, samas aga ka suurem skeptilisus reklaami suhtes ja individualism. Maaelanike ostuharjumusi on raskem muuta nende konservatiivsuse tõttu. (Bachmann, 2009, lk 285) Eesti puhul võib linnalise ja

maalise elustiiliga inimeste erinevus olla suhteliselt väike, kuna vahemaad on lühikesed ja liikumisvõimalused enamikel inimestel head. Ehk maal elavad inimesed võivad vabalt külastada sarnaselt linnainimestega mitmed mööblipoode enne ostu sooritamist ja linnas elavad inimesed võivad on toote osta *online*-kanali kaudu, kuigi neil võiks teoreetiliselt olla rohkem võimalusi külastada lähedal asuvaid poode.

Haridus, amet ja sissetulek on põhilised sotsiaalse staatuse näitajad (Neal jt, 2006, lk 106). Solomoni (2015, lk 485) järgi ennustab sotsiaalne klass paremini toodete ostmist, mis on märgiliselt olulised, kuid madala hinnatasemega (näiteks kosmeetika, alkohol). Sissetulek ennustab paremini kallite toodete ostmist, mis pole märgiliselt olulised (näiteks suured kodumasinad). Sissetulek ja sotsiaalne klass koos ennustavad kõige paremini kallite ja märgiliste toodete ostmist (majad, autod). (*ibid.*)

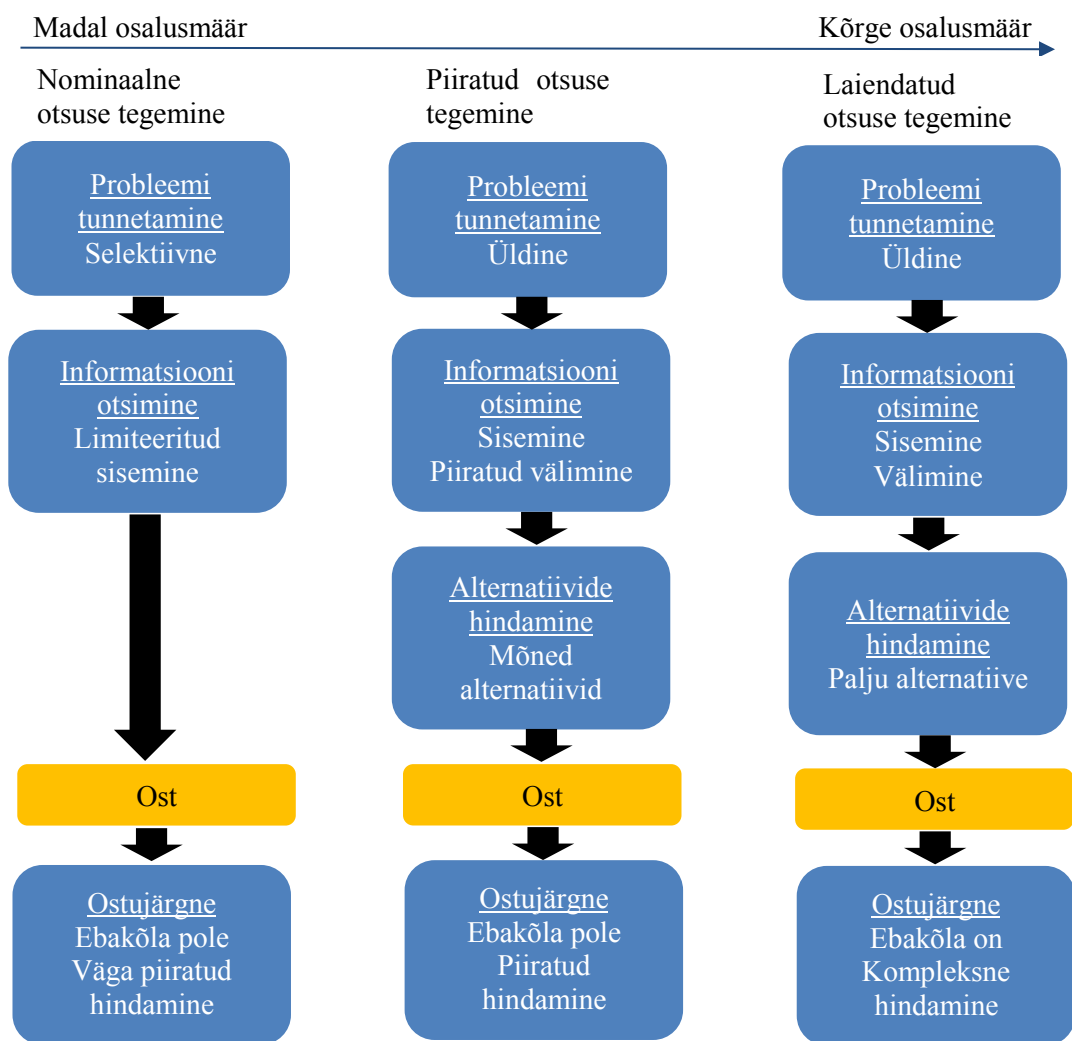
Yousafi jt (2013, lk 13) vastupidiselt väidab, et sissetulek ei mõjuta ostukäitumist. Pigem oli erinevate sotsiaalsete klassidega inimestel erinevad ostukäitumised, eriti just nähtavate toodete ostmisel (nagu riided). Uuringust selgus, et kõrgema klassi inimesed sattusid rohkem suurest infoküllusest segadusse. See võib tähendada, et mida suurem ostujõud, seda rohkem tekib inimesel valikuid ja seda keerulisemaks valiku tegemine muutub. Seevastu nõrgema ostujõuga inimesed sattusid vähem segadusse, sest neil oli võimalus osta tooteid vaid kindlas hinnavahemikus. (*ibid.*)

Üheks tähtsamaks väliseks teguriks on ka kultuur. Kultuuri võib defineerida kui grupi kindlat eluviisi (Loudon, 1993, lk 84). Rahvuskultuure mõjutab üha enam massikultuur, mida me tarbime igapäevaselt läbi massimeedia. Tänapäeval mõjutab kultuuri üha enam globaalne trend ja eriti just trendid noorte seas. Hawkins (2013, lk 61) toob välja kolm globaalset trendi noorte inimeste seas:

- Tehnoloogia on kõikjal. Pidevalt ühenduses (internetis) olevad noored on ülemaailme nähtus.
- USA noored ei ole enam teenäitajad – rohkem keskendutakse mõtteviisile ja loovusele. Loovad eeskujud tulevad eelkõige Euroopast ja neile meeldib ennast väljendada kasutades selleks personaalseid veebilehti.
- USA brandid pole enam maailmas juhtival kohal. Näiteks on väga populaarsed brandid Sony (Jaapan) ja Adidas (Saksamaa).

Interneti ja meedia levik mõjutab ka meie tarbimisharjumusi mööbliturul. Me mitte ei soovi osta ainult seda, mis on poes olemas, vaid soovime, et poed müüksid kaupa, mida oleme näinud filmides, seriaalides, moepildidel jne. Müüja peab tulema tarbijale vastu, muidu tarbija peab ostma oma tooteid välismaistest poodidest või e-poodidest. Meedia kujundab ka meie arvamusi sellest, mis on hetkel moes ja mis mitte.

Lisaks sisemistele ja välistele teguritele on väga tähtis ka ostu olulisus tarbijale. Seda võib jagada kaheks – olulisemad ja mitteolulisemad ostud (vt Joonis 2). Ostu olulisus pole sama, mis toote olulisus või püsiv kaasatus. (Hawkins, 2001, lk 505)



Joonis 2. Kaasatus ja otsuseprotsesside tüübid (Hawkins, 2001, lk 505; Neal jt, 2006, lk 65)

Olulistele ostudele on iseloomulik lai sisemine ja välimine infokogumine ning kompleksne alternatiivide hindamine. Pärast ostu on tõenäoline, et tarbija hindab selle õigsust. (Hawkins, 2001, lk 507) Ebaoluliste ostude puhul või nominaalsete ostude puhul võib öelda, et otsust kui sellist ei tehtagi. Sisemine infoallikas pakub vaid ühe brändi ja tulemust ei hinnata (välja arvatud juhul, kui toode ei vasta ootustele). (Hawkins, 2001, lk 506) Näiteks mööbli puhul võib eeldada, et tegemist on enamasti olulise ostuga, eriti just kui võtta arvesse kallimaid või suuremaid tooteid. Samas, võib ka olla situatsioone, kus on kiiresti vaja mõnda odavat laualampi ja selle ostuotsus toimub juba poes ilma eelneva info otsinguta.

Ostuprotsess võib olla igapäevane (nominaalne) – vaja on kütust osta, pesupulber saab otsa. Sellise protsessi puhul on probleemi tunnetamine väike ja lahenduse leidmine tavaliselt kiire. Suure osalusmääraga toote puhul on informatsiooni otsimine pikem (nii sisemine kui ka väline informatsioon), kaalutakse mitmeid alternatiive ja pärast ostu kaalutakse selle otstarbekuse üle. (Neal jt, 2006, lk 64-65)

Osalusmäär sõltub järgnevatest teguritest: tarbija omadused, toote omadused, tajutav risk ja sotsiaalne nähtavus. Tarbijad, kes on põhjalikumad, panustavad iga toote ostuprotsessi rohkem aega, kui vähem põhjalikumad tarbijad. Kui toode on kallis või seda ostetakse harvem, siis on osalusmäär kõrgem. (Kuusik, 2010, lk 114) Näiteks diivaneid ja voodeid võidakse osta kord 5 aasta jooksul, kuid diivanipatju vahetatakse iga-aastaselt. Kõrgema sissetulekuga inimesed teevad kõrge osalusmääraga toote puhul kompromisse brändi ja hinna suhtes, madala osalusmääraga toote puhul muutub bränd olulisemaks (*ibid.*). Madala osalusmääraga toote puhul toob Yousaf (2013, lk 14) välja, et sissetuleku kasvades muutub valik suuremaks, sest tarbijal tekib võimalus rohkem brände katsetada.

Kinnisvara ostuprotsessi uurides selgub, et selle valdkonna tooted on kõrge osalusmääraga ja valik ning otsuste tegemine on läbimõeldud. Üürimise ja kinnisvara ostmise puhul on ostu- ja valikuprotsess sarnased, kuid ostavad pigem üle 30 aastased ja kõrgema sissetulekuga inimesed, ning üürivad nooremad ja madalama sissetulekuga tarbijad. (Roos, 2016, lk 39)

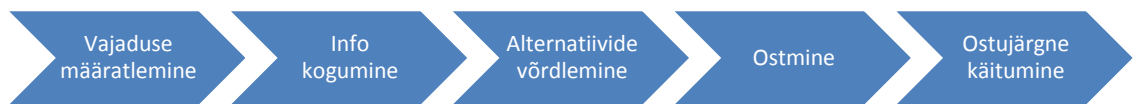
Ostu osalusmäära mõjutab ka tajutav risk. Osalusmäär on sedavõrd suurem, kuivõrd tarbija tunneb ostuga või tootega seotud riske. (Solomon, 2015, lk 63) Riskid jaotuvad viieks: Rahaline risk (kas hind on toote vääriline), funktsionaalne risk (kas toode täidab oma eesmärgi), füüsiline risk (toiduainete säilivus, telefonide põlemine), sotsiaalne risk (kas sõpradele meeldib toode) ja psühholoogiline risk (kas ma peaksin seda toodet tarbima). (Solomon, 2015, lk 65) Elutoa mööbel on kindlasti sotsiaalsem kui magamistoa mööbel, sest seda näeb rohkem inimesi.

Tarbijakäitumine on pidev protsess, saades alguse vajadusest ja lõpetades ostujärgse käitumisega. Seda mõjutavad nii välised kui ka sisemised näitajad ning elustiil ja eneseteadvus. Rahulolu protsessiga ja sellest saadav kogemus valmistab ette järgmiseks ostuprotsessiks. Sõltuvalt kogemustest tarbija kas otsustab läbida sarnase protsessi jäädes brändile või ostukohale lojaalseks või valida teistsuguseid lahendusi.

1.2. Ostuotsustusprotsessi etapid ja kliendikäitumise uurimise meetodid

Ostuprotsess on erinevatest etappidest koosnev situatsioon, mis algab enne ostu sooritamist ja lõpeb ostujärgse käitumisega. Järgnevas peatükis tuuakse välja erinevate autorite poolt välja pakutud ostuprotsessi etapid ja iga etapi põhjalik kirjeldus. Lisaks sellele on peatükis juttu ka erinevatest kliendikäitumise uurimise meetoditest ja millist meetodit sobiks antud töö puhul kasutada, et kõige paremini saada vastused uurimisküsimustele.

Tarbijakäitumist on kõige tihedamini presenteeritud kognitiivse protsessina, intellektuaalse jadana mõtlemisest, hindamisest ja otsustamisest (Foxall, 2005, lk 15). Laialt kasutatud ostukäitumise mudeli on loonud Engel, Kollat ja Blackwell 1968. aastal ning seda on 1990. aastal täiendatud (Rice, 1997, lk 211). Lihtsustatuna näeb mudel välja 5-etapiline (vt Joonis 3):



Joonis 3. Tarbija 5 etapiline ostuotsustusprotsess (Hawkins jt, 2001, lk 26; Hawkins jt, 2013, lk 25; Kotler jt, 2014, lk 176; Neal jt, lk 2006, 32; Solomon, 2015, lk 69)

Loudon jt (1993, lk 22) on defineerinud ostuprotsessi 4 osalisena, pannes info kogumise ja alternatiivide võrdlemise ühte etappi. Schiffman jt (2007, lk 16) kirjeldavad ostuprotsessi kolmeosalisena – sisend, protsess ja väljund. Sisendi grupis on ettevõtete turundustegevused (4P või 7P) ning sotsio-kultuurne keskkond (perekond, kultuur, sotsiaalsed klassid). Protsessi grupp on sarnane 5-etapilise ostuprotsessi kolme esimese etapiga. Sinna kuuluvad vajaduse määratlemine, ostueelne info kogumine ja alternatiivide hindamine. Lisaks nendele kolmele on selles grupis ka kogemus ja psühholoogiline aspekt (motivatsioon, tajus, õppimine, isiksus ja suhtumine). Kolmandasse ehk väljundi gruppi kuuluvad ost ja ostujärgne hindamine. (*ibid.*) Peter jt (1994, lk 158) laiendavad ostuprotsessi 6 osaliseks, kus enne ostmist toimub asjakohase info põhjal otsuse tegemine.

Lisaks Engeli, Kollati ja Blackwelli mudelile kasutatakse tarbijakäitumise uurimises ka Howard-Seth mudelit ja Nicosia mudelit. Engeli mudeli plussina tuuakse välja selles sisalduvat vajaduste määratlemise etappi, mis on turundajatele väga tähtis. Tihti ei tunneta inimesed vajadust, enne kui on liiga hilja. Näiteks kindlustust ei soovita enne, kui juhtub õnnetus või labida peale ei mõelda enne, kui lumi maas. Seega on turundajate ülesanne vajadust pidevalt meelde tuletada. Engeli mudeli kriitikana tuuakse välja mudeli erinevate osade vahelist nõrka seost. Howard-Sethi mudel keskendub rohkem tajule, suhtumisele ja õppimisprotsessile. Kriitikana tuuakse samuti välja erinevate näitajate nõrka suhet. Nicosia mudel näitab tarbimisprotsessi interaktiivsena ja see ei eelda, et suhtumine viib ostuni, vaid et see käivitab otsusetegemise protsessi. Selle mudeli puhul tuuakse negatiivsena välja, et see pigem kirjeldab, mitte ei seleta ega ennusta. (Rice, 1997, lk 210-217) Võrreldes erinevaid mudeleid ja arvestades varasemaid sarnase temaatikaga läbi viidud uurimistöösid käsitletakse autor edaspidises töös Engeli 5-etapilist mudelit.

Esimeses etapis tunnetab inimene vajadust ja tal tekib motivatsioon seda vajadust rahuldada. Vajadus võib olla tegelik, näiteks kui vana toode ei ole enam tarbijale rahuldav või ihaldusväärne, kui tarbija ihaldab midagi uut (isegi, kui vana toode võib veel olla rahuldav) (Schiffman jt, 2007, lk 533). Kotler jt liigitavad vajaduse sisemiseks ja välimiseks. Turundajate eesmärk on selles staadiumis teada saada, mis tekitab vajaduse ja kuidas jõuti kindla tooteni. (2014, lk 176)

Vajadus võib olla üldine – mingi kindla toote järgi, kuid võib olla ka situatsioonist tingitud. Näiteks ostuks e-kanali kasutamise motivaatorid on ajaline surve, raskendatud liikumisvõime, geograafiline kaugus, eritoodete vajadus ja alternatiivide võimalus. Kõige enam tuuakse e-kanalite kasutamisel välja nende mugavust ja ligipääsetavust. (Monsuwe, 2006, lk 112)

Info kogumine ja alternatiivide võrdlemine võivad toimuda samal ajal. Enamik tarbijate otsuseid põhinevad eelnevate kogemustel (sisemised allikad) ja reklaamil ning mitteäriliselt infol (välised allikad). (Schiffman jt, 2007, lk 533) Kotler jt (2014, lk 176) jagavad allikad nelja kategooriasse: personaalsed allikad (pere ja sõbrad), kommertsallikad (reklaam, otsemüük, pakend), avalikud allikad (massimeedia, *online* hinnangud) ja katsetuslikud allikad (toote uurimine, katsetamine). Meediaallikad enamasti informeerivad klienti, kuid personaalsed allikad kinnitavad või hindavad mingeid tooteid. (*ibid.*) Tänapäeval võib personaalse allikana vaadata ka internetis leiduvad tootearvustusi. Kuigi tegemist on võõraste inimestega, siis suur hulk sarnaseid arvamusi võib olla piisav otsuste tegemiseks.

Info kogumise eesmärk on vähendada ebakindlust. Infot otsivad enim keskmise infotasemega inimesed. (Kuusik, 2010, lk 116) Väline info otsimine kasvab koos sotsiaalse staatuse näitajate kasvuga, kuigi keskmise sissetulekuga inimesed otsivad rohkem välist infot kui kõrge või madala sissetulekuga inimesed. Tarbija vanus ja info otsimine on vastassuunalises seoses. (Neal jt, 2006, lk 106)

Alternatiivide võrdlemisel on oluline ostetav toode. Näiteks diivani puhul muutuvad oluliseks suurus, värv, kvaliteet, hind ja paljud muud tegurid, söögilaua valikul võivad olulised olla teistsugused näitajad. Valiku tegemisel kasutavad tarbijad enamasti kahte

tüüpi informatsiooni: nimekiri brändidest või mudelitest, mille vahel nad planeerivad teha oma valiku (huvikogum) ja tegur, mille järgi nad hindavad igat brändi või mudelit. (Schiffman jt, 2007, lk 534) Brändide ja mudelite asemel võib tarbija valida ka kindlate poodide vahel, mida ta teab, millega ta on kokku puutunud või mida ta mäletab reklaamide järgi ning mis on talle vastuvõetavad.

Turundajad peaksid mõtlema, kuidas tarbijad hindavad erinevate brändide poolt pakutavaid alternatiive (Kotler jt, 2014, lk 177). Toote loomise ajal tuleks mõelda selle terviklikkusele. Näiteks diivani puhul peaks olema paigas disain, suurus ja hind, kuid klient peaks saama valida materjali ja värvi. Samuti peaks olema hind mitte liiga kallis ja mitte liiga odav. See tähendaks, et klient lõpetab alternatiivide otsimise protsessi ja liigub edasi ostuprotsessi. (Kuusik, 2010, lk 116).

Olles leidnud endale sobiva toote, toimub otsustamine ja ostu sooritamine. Selles etapis valitakse ostukoht ja bränd. Kolm põhilist valikut, mida tarbija selles etapi teeb, on järgmised (Neal jt, 2006, lk 149):

- kõigepealt valitakse bränd, siis ostukoht;
- kõigepealt valitakse ostukoht, siis bränd;
- kränd ja ostukoht valitakse samaaegselt.

Näiteks minnes diivanit ostma mööblikauplusesse või vanakraamiturule, on inimene juba eelnevalt enda jaoks paika pannud vajadused ning alternatiivide valik toimub ostukoha sees. Ostukohas mõjutavad tarbijat järgmised stiimulid: väljapanekud, hinnaalandused, defitsiit, asjade paigutus ja töötajad (Neal jt, 2006, lk 164).

Griffel (2014, lk 42) toob Tallinna noorte seas läbi viidud uuringus, et bränd, ostukoht, turundus ja soovitus mõjutavad üldjuhul ostuotsust oluliselt, kuid mitte toidu- ja esmatarbekaupade puhul.

Viimaseks etapiks on ostujärgne protsess, mis hõlmab endas kasutamist, hindamist ja rahulolu. Mõned ostud toovad endaga kaasa ostujärgse sisemise lahkeli, mis tähendab, et tarbija võib kahelda oma tehtud ostu õigsuses. Teinekord võib ostuga kaasneda toote mitte-kasutamine. Enamik oste lõpevad kasutamisega, isegi kui ostuga on seotud sisemine lahkeli. (Neal jt, 2006, lk 185)

Toote kasutamise ajal tarbija hindab oma eeldusi ja tegelikku olukorda. Tulemuseks on kolm võimalikku olukorda. Esiteks, eeldus ja tegelik olukord on sarnased ja tulemuseks on neutraalne tunne. Teiseks, tegelik olukord on parem kui eeldati ja tekib positiivne tunne, mis on aluseks ka rahulolule. Kolmandaks on tegelik olukord kehvem kui eeldati ja tekib negatiivne tunne ning rahulolematust. (Schiffman jt, 2007, lk 546) Rahulolu aitab kaasa brändi lojaalsuse kasvule ning rahulolematust võib tähendada tarbija brändieelistuse muutmist (Neal jt, 2006, lk 185).

Üheks ostujärgseks käitumiseks on ka tootest vabanemine. Tänapäeval elatakse „äraviskamise“ ühiskonnas, mis tekitab suuri jäätmemahatusid ja probleeme looduses. (Solomon, 2015, lk 174) Loodusest hoolimine ja inimeste vajadus oma tootest rohkem kasu saada, on loonud uue trendi – „rekommerts“, mis tähendab, et tarbijad müüvad või vahetavad tooteid, mida nad enam ei soovi kasutada. (Solomon, 2015, lk 176-177) See tähendab ka, et on tekkinud turg, kes tarbib kasutatud tooteid ja peab neid väärtuslikeks.

Lähtudes ostuotsustusprotsessi viiest etapist ja erinevatest teoreetilistest allikatest, on autor kokku pannud igale etapile vastavad küsimused ankeetküsitluse jaoks (vt Tabel 2)

Tabel 2. Ostuprotsessi etapid ja neid kajastavad autorid ning etappide põhjal loodud ankeetküsimused

Teemad	Autorid/allikad	Küsimused
Vajaduse määratlemine	Schiffman jt (2007) Hawkins jt (2001) Loudon jt (1993) Kotler jt (2014) Solomon (2015) Hawkins jt (2013)	- Erinevatesse mööbliiga seotud aspektidesse suhtumine (taaskasutus) - Motivatsioon
Info kogumine	Schiffman jt (2007) Hawkins jt (2001) Loudon jt (1993) Kotler jt (2014) Solomon (2015) Hawkins jt (2013)	- Kui pikalt tehti eeltööd enne ostu? - Kust saadi informatsiooni toodete kohta? - Kas kasutatakse disaineri nõuandeid? - Kas järgitakse kindlat stiili?
Alternatiivide võrdlemine	Schiffman jt (2007) Hawkins jt (2001) Kotler jt (2014) Solomon (2015) Hawkins jt (2013)	- Mööblikaupluste kodulehtede info kättesaadavus - Kust saadi informatsiooni toodete kohta? - Millised tegurid on olulised toote valikul?
Ostmine	Schiffman jt (2007) Hawkins jt (2001) Loudon jt (1993)	- Mis toode osteti? - Ostukoha valik - Ostukoha valiku põhjused

	Kotler jt (2014)	• Toote hind
	Solomon (2015)	• Makseviis
	Hawkins jt (2013)	• Toote tarneaeg
Ostujärgne käitumine	Schiffman jt (2007)	• Ostu hind subjektiivselt
	Hawkins jt (2001)	• Rahulolu toote kohta pakutava infoga
	Loudon jt (1993)	• Rahulolu ostuprotsessiga
	Kotler jt (2014)	• Rahulolu tarneajaga
	Solomon (2015)	• Rahulolu tootega
	Hawkins jt (2013)	• Edasipidine ostukoha valik

Allikas: Autori koostatud

Mitmed küsimused on sarnased Mõisa (2011) diplomitöös kasutatud küsimustega, kes uuris sarnast valdkonda ning kelle uuringuga on võimalik tulemusi võrrelda. Tema tööst ei tule kahjuks välja, kas ta leidis küsimused mõnest eelnevast uuringust või mõtles need ise välja. Töö autor üritas aluseks oleva uurimistöö küsimused jagada sobivate kategooriate alla ja lisas küsimusi juurde vastavalt turundusuuringute teooriatele.

Feinberg jt (2013, lk 13) toob välja, et turundusuuringud vajavad infot enamasti kolme suurema teema kohta: olukorralised muutujad, turundusliku valiku muutujad ja tulemuslikud näitajad. Olukorraliste muutujate alla kuulub ka nõudluse analüüs ja selle alla omakorda tarbijate käitumise ja omaduste uuringu. Selle uuringu põhilised küsimused on (*ibid.*):

- Mida ostetakse? (tooted, brändid)
- Kes ostab? (sugu, vanus, sissetulek, elukoht, haridus)
- Kust ostetakse? (poe tüüp, *online* või tavapood)
- Miks ostetakse? (planeeritud ost, soodusmüük, kingitus)
- Kuidas ostetakse? (krediitkaart, deebetkaart, sularaha)
- Millal ostetakse? (aeg päevas, pühad, hooaeg)
- Kui palju ostetakse? (kui tihti ostetakse, mis kogustes)
- Kuidas tarbija käitumine võib tulevikus muutuda?
- Kas kliendid on rahul? Mis tasemel?
- Kuidas kliente hoitakse?
- Kui suur osa klientidest ostab e-kanali kaudu ja kui suur osa poest?

Turuuuringuid viiakse läbi, et saada aru, kuidas kliendid käituvad ja mida nad tegelikult soovivad, selle asemel, et eeldada kuidas nad võiksid käituda. Sagedasti kasutatavad

tarbijauuringu meetodi jagunevad kaheks: primaarsed ja sekundaarsed meetodid. Sekundaar meetod on juba kogutud andmete analüüs. Primaarsed meetodid jagunevad kaheks. Kui on tarvis saada teada inimeste arvamusi tarbimise kohta, siis on põhilisteks meetoditeks ankeetküsitlused, individuaalsed intervjuud, fookusgrupiintervjuud ja projektsioonilised meetodid (kui tegemist on delikaatse teemaga, siis võidakse küsida käitumist kolmanda isiku kohta). Kui uuringu eesmärk on näha tarbija käitumist, siis on meetoditeks vaatlus, ostuajaloo uurimine (lojaalsusprogrammide ajalugu), psühholoogilised uuringud (näiteks emotsioonide mõõtmine reklaami nägemisel) ja eksperiment. (Perner, *n.d.*)

Vaatlust, ajaloo uurimist, psühholoogilisi uuringuid ja eksperimente kombineeritakse enamasti intervjuude või ankeetküsitlustega, sest tihti vajavad uurijad lisaks inimeste käitumisele infot ka nende subjektiivsete põhjenduste kohta. Näiteks emotsioonide mõõtmisel on võimalik jälgida näoilme muutusi, kuid kas emotsiooni tekitaja oli positiivne või negatiivne, seda tuleb uuritavalt eraldi küsida. Ehk lisaks sellele, kuidas inimesed käituvad, on tihti vaja teada ka miks nad nii käituvad.

Ostukäitumise protsessi on paljudes uurimustes vaadeldud 5 etapilisena. Iga etapi puhul saab välja tuua erisused ja sellele iseloomulikud omadused. Reaalses ostusituatsioonis pole etapid kindlasti niivõrd hästi eristatavad ja toimuvad samaaegselt. Mööblit ostetakse tihti ka mitme eseme kaupa ehk näiteks tahetakse sisustada kogu magamistuba või elutuba korraga ja erinevad tooted võivad olla erinevas ostuetapis. Tarbijakäitumist on võimalik uurida primaarselt ja sekundaarselt. Primaarsed meetodid on väheuuritud teemade puhul sobivamad, kuna tekib võimalus uurida inimestelt, miks mingi otsus tehakse. Parima tulemuse saavutamiseks peaks mitmeid meetodeid kombineerima ja vaatlama nähtust erinevatest külgedest.

1.3. Ostukäitumist mõjutavad tegurid mööbli ostul

Mööbel eristub teistest tarbitavatest kaubagruppidest just selle tõttu, et selle hind võib olla kallis ning seda tuleb tihti mitme eseme kaupa koos osta. Näiteks elutoa mööbel ei koosne ainult diivanist, vaid ka diivanilauast, telerialusest, valgustuses jne. Seega mööbli valiku puhul muutub lisaks hinnale oluliseks ka selle välimus ja sobivus muude

mööbliesemetega. Mis võib teha aga valikuprotsessi raskemaks, kuna odavad tooted ei pruugi olla välimuselt sobivad ja vastupidi. Alternatiivide kaalumisel võivad inimesed valida kas hinna või välimuse kasuks, kuid hiljem olla rahulolematud oma valikuga. Rahulolematust võidakse seostada mööblifirmaga, kuna täpselt tarbija vajadusele sobilikku tooted ei pruukinud müügis olla.

Teisest küljest võib erinevate mööbliesemete koosmõjul olla mööblipoel võimalus tarbijale müüa korraga kogu ühe toa mööbel, mis tähendab suurt lisamüügi võimalust. Sellepärast on mitmed mööblipoed kujundatud nii, et läheduses asuksid kindlate toodetega sobivad kaubad. Seda valikut pakuvad ka e-poed, kes ühe kindla toote juures pakuvad sarnaseid või seotud stiiliga teisi tooteid.

Mööbel on suuresti seotud tajudega – värvus, tunnetus, suurus jne. 2000ndate aastate alguses hakkas e-poodide arv hüppeliselt kasvama (Tian, Stewart, 2008, lk 3). Sel ajal hakkasid ka mööblipoodide omanikud tunnetama, et e-pood on hea võimalus näidata oma suurt kaubavalikut ja soovitada tarbijale erinevaid tooteid. Samas arvasid nad, et „katsu ja tunnetä“ tooteid on tunduvalt raskem läbi e-kanali müüa kui raamatuid või CD plaate. Müügid aga näitasid, et klientide vastupanu osta mööblit e-poest ei olnudki nii suur, kui oleks võinud arvata. USA e-poed hakkasid kasutama tehnoloogiat ära, et visualiseerida erinevaid tooteid reaalses keskkonnas, ühe klikiga oli võimalik näha erinevaid disaine ja kangavalikuid. USA näide tõestas, et isegi keerulisel tootel nagu mööbel, on olemas oma turusegment e-ostlejate seas. (Pyke, 2001, lk 27)

Eesti Statistikaameti järgi oli 2015. aastal viimase aasta jooksul interneti kaudu mõne toote või teenuse ostnud 67 protsenti 16-74 aastastest internetikasutajatest. Kodukaupu (sh kodutehnika ja mööbel) ostis e-kanali kaudu umbes 38 protsenti vastajatest. (Ait, 2016, lk 102-105) See võib tähendada, et tootega tutvuti eelnevalt tavapoes, kuid võib ka tähendada, et toode osteti vaid veebis esitatud piltide põhjal. Mõisa (2011, lk 38) uuringust tuleb välja, et e-poest on mööblit ostnud ligi pooled vastajatest.

Samas uurimuses toob Mõisa (2011, lk 28) välja, et kõige olulisemad tegurid mööbli valikul on sobivus muu mööbliga ja kvaliteet. Hind on olulisuse poolest kolmas. Meeste jaoks on olulisemad kvaliteet, mugavus ja disain ning naiste jaoks sobivus muu mööbliga,

mõõdud ja kvaliteet. See näitab ka, et turundajad võiksid mõelda soopõhiselt erinevatele omadustele rõhumisele. (Mõisa, 2011, lk 28)

Kuna väga suur osa inimestest ostab interneti kaudu, siis ka otsitakse sealt infot. Mõisa (2011, lk 35) toob välja, et enim informatsiooni mööbli kohta saadakse e-poodidest ja mööblipoodide kodulehtedelt. Samas olid 62% vastajatest rahulolematud mööblipoodide kodulehtedega ja leiti, et kodulehtedel pole infot kõikide müüdavate toodete kohta. 28% vastajatest (ja 43% meestest) leidis, et kaupluste kodulehtedel võib olla eksitavad informatsiooni. (*ibid.*) Töös pole kahjuks välja toodud, kas antud tegurid on piisavalt olulised, et inimesed ostaksid pigem tavapoest.

E-kaubandusega seonduvad riskid on erinevate toodete ja riikide lõikes sarnased. Eurostati andmebaasi (Reinecke, 2015) järgi on e-ostlejatest keskmiselt 68% inimestest saanud oma ostud teha probleemide vabalt. Suuremad probleemid, mis toodi seoses e-kaubanduse välja olid (*ibid.*):

- Toode jõudis kohale hiljem, kui esialgne tarnaeg lubab (17%)
- Tellimuse või maksmisega seotud tehnilised probleemid (13%)
- Kättesaadud kaup oli vale või kahjustatud (9%)

Mööbli ostmise puhul saab veel lisada järgmised negatiivsed tegurid (Mõisa, 2011, lk 39):

- Ei soovita toodet nägemata mööblit osta (78%)
- Kasutatakse e-poode ainult info kogumiseks (54%)
- Ei leitud sobivat toodet (24%)
- Kardetakse pettusi (78%)
- E-poes on kallimad hinnad (78%)

Lisaks sellele võivad mööbliga tekkida tagastusprobleemid. Seda toob välja ka Solomon (2015, lk 383), et üheks e-kanali kasutamise negatiivseks küljeks võib olla kulukas toote tellimine ja tagastamine. Näiteks, kui inimene ostab voodi, siis tuuakse see talle koju tavaliselt kokku pakituna. Selleks, et näha voodit kogu suuruses ja valmis kujul, on see vaja kokku monteerida. Kui aga selles etapis ilmneb voodiga mõni viga, siis selle

lahtimonteerimine ja tagasisaatmine võib olla liiga tülikas ja tarbija jätab endale pigem defektse toote. Sellega võib kaasneda rahulolematust ja negatiivne hoiak pakkuja vastu.

E-poest ostmisel on samas ka positiivseid külgi. Populaarsemad põhjused, miks valitakse ostukanaliks e-pood on (Mõisa, 2011, lk 39):

- Mugav, ei pea kodust lahkuma (67%)
- Odavam hind (51%)
- Lihtne tooteid ja hindu võrrelda (51%)
- On olemas toode, mida poest ei leitud (40%)
- Parem valik, kui poes (32%)
- Tasuta kojuvedu (24%)

Lisaks eelnevatele põhjustele saab lisada ka 24 tunnise ostmisvõimaluse, virtuaalsete oksjonite võimalus ja elektroonilised kogukonnad (kasutajate arvamused, foorumid) (Solomon, 2015, lk 383).

Seega kui mööbli valikul on tähtsad tegurid sobivus muu mööbliga, kvaliteet ja hind ning kui sellele lisada e-poe mugavus ja soodsad hinnad, siis võiks arvata, et tulevikus kolib kogu mööblimüük *online* keskkondadesse. Samas tunnetavad kliendid, et kodulehtedel ei pruugi olla kogu infot ja mõistlikum on ikka poes ka toode üle vaadata.

Mõisa (2011, lk 34) järgi olid mööbliostjatest 40% väga rahul ja 54% pigem rahul oma viimase mööbliostuga. Naised valisid väga rahul varianti rohkem kui mehed. (*ibid.*) Suur rahulolu võib olla tingitud sellest, et inimesed ostavad mööblit tihti siis, kui see on neile hädavajalik. *Consumer Barometer* (2014/2015) andmete järgi oli mööbliostu põhjuseks 55 protsendil vastanutest „hädavajalikkus“. Kolmandik inimestest vastas, et nende motivatsiooniks oli soodusmüük ja 15% inimestest ostsid mööblieseme kingitusena endale. (*ibid.*) See võib tähendada, et tarbijate jaoks võib küll oluline olla sobivus muu mööbliga ja kvaliteet, kuid kui hädavajalikkus kasvab suuremaks kui tootevalik, siis valitakse toode, mis on koheselt kättesaadav.

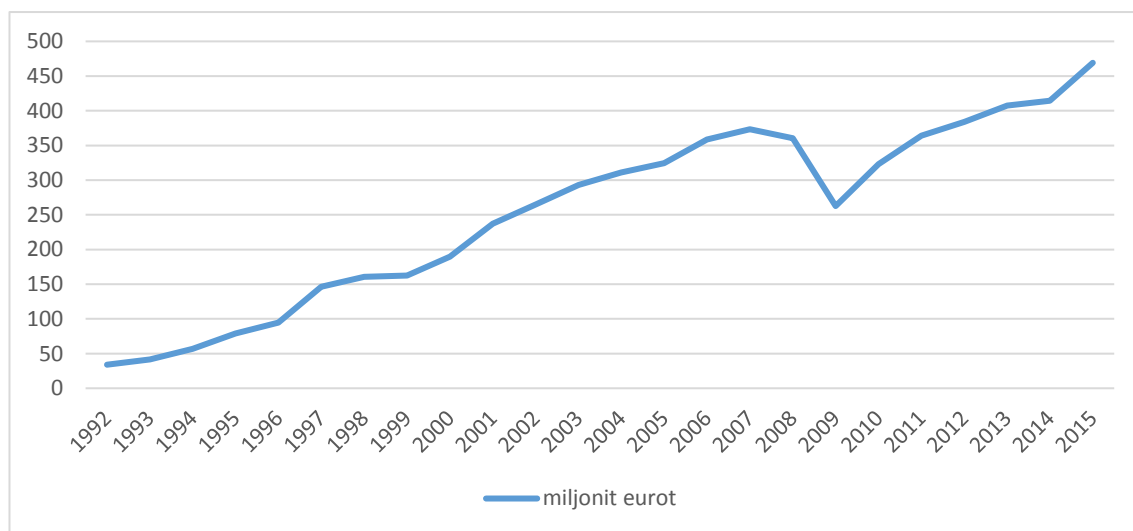
Tarbijakäitumist on võimalik uurida erinevatel viisidel. Paljud ettevõtted jälgivad kindlasti oma müüke ja kodulehe külastusi, et saada aimu, kes on nende ostja ja mida

ostetakse. Samas ei vasta need uuringumeetodid küsimusele, miks just valitakse see ostukoht või kui palju kogutakse enne ostu infot. Mööblimüüjad võivad eeldada, mis on tarbijale oluline vastavalt oma müükidele, kuid laiemate tarbijatrendide nägemiseks tuleks vaadelda erinevate ettevõtete kliente. Mööbli puhul on just oluline uurida ka inimeste ostukoha eelistusi, kuna tooted võivad olla suured ja kallid ning neid ostetakse pikaks ajaks. Eesti e-kaubanduse arengu valguses on huvitav teada, kas ka mööbliturg liigub selles suunas. Lisaks e-kaubandusele on maailmas üha laiemalt leviv trend taaskasutus ja seda ka mööbli osas. Vaadeldes erinevaid mööblimüügiga seotud Facebook'i gruppe, on näha, et pakutakse peaaegu kõiki tootegruppe ja erinevates seisukordades ja hinnaklassides. Kas nendele toodetele on ka turgu ja kas taaskasutus võib olla uus trend, seda üritab antud lõputöö välja selgitada.

2. EESTI MÖÖBLITURU SPETSIIFIKA NING MÖÖBLIOSTJATE KLIENDIKÄITUMISE UURING

2.1. Eesti mööbliturg ja selle eripärad

Eesti mööbliturgu tervikuna on raske analüüsida, kuna Statistikaamet eristab mööblitootjaid ja mööbli jaemüüjaid. Mõned ettevõtted müüvad ka ainult läbi e-poe, mis teeb nende põhiliseks tegevusalaks jaemüük posti või interneti teel ja pole võimalik eristada erinevaid müüdavaid tootegruppe. Antud peatükk üritab kokku viia nii mööbli tootjad kui ka müüjad ning analüüsida nende sektorite ettevõtete tulemusi ning lähtuvalt sellelt iseloomustada Eesti mööbliturgu üldiselt. Kogu peatükis on kasutatud Eesti Statistikaameti andmebaase. Statistikaameti väljavõtete maatriksid on täpsemalt toodud välja Lisas 1.



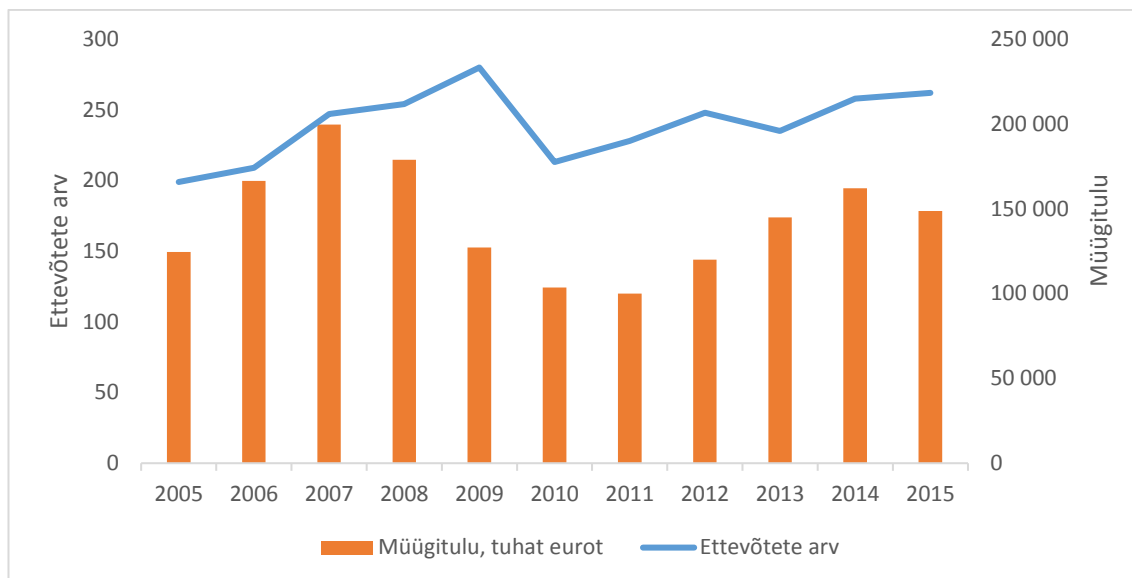
Joonis 4. Mööblitoodang jooksevhindades (Eesti Statistikaamet, autori koostatud)

Mööblitoodangu kogumaht (vt Joonis 4) on alates 1992. aastast (välja arvatud 2008. ja 2009. aastal) pidevalt tõusnud. Alates 2010. aastast on aastane kogumahu kasv olnud keskmiselt 10% aastas.

Mööblitootjate arv on aastatega pidevalt kasvanud (vt Lisa 2). Märgatavat erinevust mööblitoodangu trendides on näha alates 2008. aastast, kui vähenes 100 tuhande kuni 999 tuhande euro kasumite osakaaluga ettevõtete hulk ja suurenes kuni 100 tuhande eurose kasumiga ettevõtete arv, mis võib tähendada, et mööblitootjate kasumid vähenesid ning lisandus juurde ka uusi tootjaid, kelle kasumid olid algusaastatel väiksemad. Üle miljoni euroste kasumitega ettevõtete arv vähenes samuti 2009. ja 2010. aastatel, kuid 2011. aastal oli ettevõtete arv samal tasemel 2008. aastaga ja 2015. aastal oli nende arv juba ligi 100 lähedal.

Ettevõtete kasumikasv tuleb nii müügist Eestis kui ka ekspordist. Müük residentidele ja mitteresidentidele on alates 2009. aastast kasvanud keskmiselt 10% (vt Lisa 3). Mööblit eksporditakse enim (perioodil 2013-2016) Soome. Järgnevad Rootsi, Norra, Saksamaa ja Suurbritannia. Kõige enam on kasvanud 4 aasta jooksul eksport Rootsi ja Saksamaale, eksport teistesse riikidesse on sellel perioodil olnud sarnase tasemega.

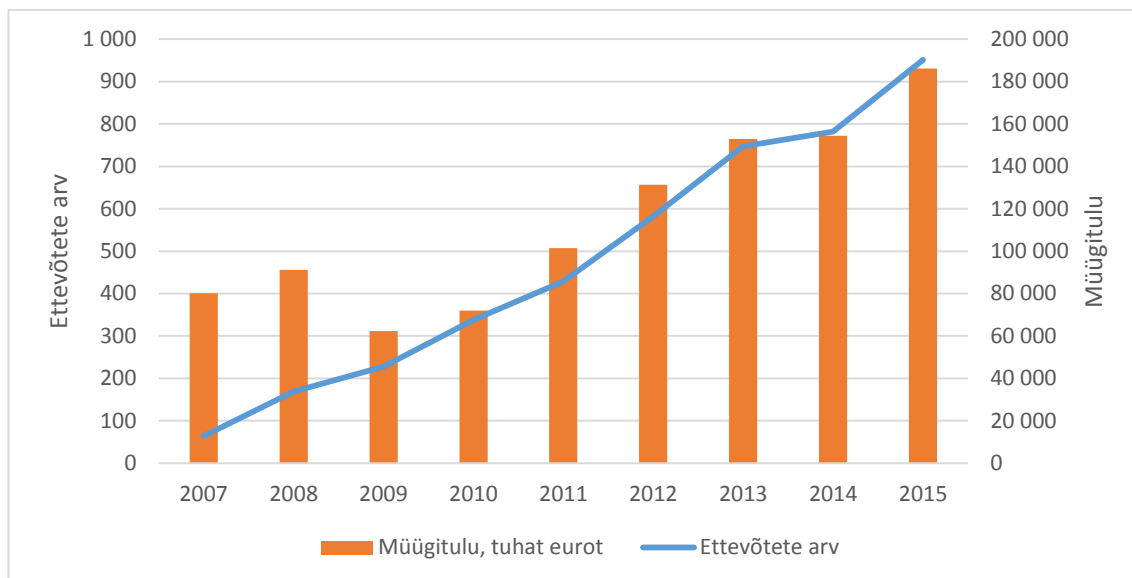
Lisaks ekspordile imporditakse Eestisse ka mööblitooteid. Selle maht on olnud läbi aastate stabiilne – 2013-2014. aastatel 200 miljoni euro väärtuses ja 2015-2016. aastatel 230 miljoni väärtuses. 5 riiki, kust enim imporditakse mööblit, on Soome, Leedu, Läti, Poola ja Hiina. 2015. ja 2016. aastate mahu kasv tuleb ennekõike Leedu mööbli impordi kasvust.



Joonis 5. Mööblit müüvate jaemüügi ettevõtete arv ja müügitulu kokku (Eesti Statistikaamet, autori koostatud)

Nii nagu mööblitootmine on Eestis viimaste aastate jooksul kasvanud, nii on ka mööbli jaemüük tõusvas trendis (vt Joonis 5). Ettevõtete arv on alates 2010. aastast kuni 2015. aastani kasvanud 23% ehk lisandunud on ligi 50 uut ettevõtet. Müügitulu kasv on samal perioodil olnud 43 protsenti.

Mööbliturg on liikumas ka e-poodidesse. E-kaubanduse areng on Eestis samuti kasvavas trendis (vt Joonis 6). Suurenenud on läbi e-poodide müüvate ettevõtete arv kui ka nende müügitulud. Antud graafikult pole kahjuks võimalik eristada tootegruppe, mida ettevõtted müüvad. Mööblipoodide edu e-kaubanduses tõestab ON24, kes 2016. aastal oli Eesti suurim mööblimüüja ja tegutseb vaid internetikaubamajana. Sama trendi toob välja ka Aatrium sisustuskaubamaja juht, kes leiab, et mööblisektoris kasvab veebimüük kiiremini kui poes ja inimesed otsivad kiireid ja mugavaid ostmisvõimalusi. (Eerme, 2016)



Joonis 6. E-kaubandusettevõtete arv ja müügitulu kokku (Eesti Statistikaamet, autori koostatud)

Mööbli ostmine on väga suures sõltuvuses kinnisvaraturu arengutega, kuna väga palju mõjutab mööbliistu elukoha vahetus. Ka kinnisvara turg (vt Lisa 4) on pärast 2008. aasta majanduslangust taas tõusma hakanud, kuid pole veel jõudnud buumieelsesesse seisu. See näitab, et inimesed on aktiivsed nii kinnisvaraturul kui ka mööbliturul.

Kõik selle peatüki statistilised näitajad indikeerivad, et Eesti mööblitur on suuresti seotud majanduskasvu ja kinnisvaraturuga. Kinnisvaraturu kasvades suureneb ka mööbli tootmine, jaemüük ning samuti on e-kaubandus kasvavas trendis. Majanduskasv tähendab ka seda, et inimeste sissetulekud suurenevad ja seega on mööbli puhul suurem võimalus erinevad tooteid ostuna kaaluda.

Töö sissejuhatuses on toodud viide artiklile (Mööblimüügi sektoril.. 2016), kus tuuakse välja, et 2014. aastal oli Eestis ligi 400 mööblimüügiga tegelevat ettevõtet ja 2015. aastal oli neid 60 võrra vähem. Antud tulemused põhinevad Krediidinfo AS koostatud sektori turuülevaatel ja erinevad peatükis välja toodud Statistikaameti näitajatest. Statistikaameti järgi on mööblimüügiga tegelevate ettevõtete arv pidevalt kasvanud ja erinevus võib tulla meetodikate erinevusest. Kuna Statistikaamet hindab ettevõtteid vastavalt nende tegevusala koodile, siis võtab autor aluseks Krediidinfo AS tulemused (kuhu peaks olema koondatud kõik mööblimüügiga tegelevad ettevõtted) ja eeldab, et ettevõtete arv

on siiski vähenenud. Tihedas konkurentsiolukorras on vaja uurida tarbijatrende, et mõista, mis on klientidele oluline ja kuidas ettevõtted saavad tarbija vajadustele vastu tulla ning läbi selle ka ise kasvada.

2.2. Mööbliostjate kliendikäitumise uuringu protsess ja tulemused

Töö eesmärgi saavutamiseks kasutati kolme uurimismeetodit. Alustuseks analüüsiti varasemalt läbi viidud uuringud ja andmebaase ning loodi ülevaade neis leiduvatest tulemustest. Teisena viidi läbi internetipõhine ankeetküsitlus inimeste seas, kes olid viimase aasta jooksul ostnud mööblit. Ja kolmandaks analüüsimeetodiks oli intervjuud erinevate mööblimüüjatega, et näha nendepoolset seisukohta seoses mööblimüügi ja tarbijakäitumise trendidega. Intervjuud viidi läbi e-kirja teel ja vastajatel paluti vastata 15 küsimusele. Ankeet ja täpsed vastused on näha lisa 6. Intervjuudest pärit arvamusi esitatakse analüüsi osas vastavate ankeetküsitluste tulemuste juures kommentaaridena ja eraldi neid ei analüüsita. Uurimismeetodid, allikad ja töö läbiviimise aeg on välja toodud järgnevas tabelis 3:

Tabel 3. Uurimismeetodid, infoallikad ja teostamise aeg

Meetod	Infoallikad	Aeg
Dokumendianalüüs	Varasemad uuringud	Märts 2017
Ankeetküsitlus	Inimesed, kes on viimase 12 kuu jooksul ostnud mõne mööblieseme (või sisustuseseme)	4. aprill 2017 – 23. aprill 2017
Intervjuud e-kirja teel	3 intervjuud - 1 pikaajalise kogemusega eritellimusmööbli tegija, 1 Eesti disainmööbli tootja ja müüja, 1 suure mööblipoe juhataja	23. aprill – 7. mai

Allikas: Autori koostatud

Dokumendianalüüs näitas, et mööbliostu protsessi erinevaid osasid on kajastatud mitmetes uuringutes. Kõige enam sarnaseid teemasid kajastasid Consumer Barometer uuring (Consumer barometer with Google), E-kaubanduse Liidu tarbijauuring (Kõiv, 2016) ja Shopline 2014 ning 2016 uuringud. Consumer Barometer on internetis vabalt

kättesaadav uuring ja seda on läbi viidud 2014-2016 aasta kevadeti. Uuringud viis läbi TNS Infratest ja selle tellijaks on Google.

E-kaubanduse Liidu tarbijauuring viidi läbi 2016. aasta kevadel ja selle tulemused pole kõigile kättesaadavad. Antud uuringu kohta oli tehtud nende kodulehel üks ülevaade, mis andis mõnede trendide kohta ülevaadet, kuid see polnud filtreeritud mööbliostjate seas. Shopline 2014 ja 2016 on tarbijauuringud, mis on tellitud Inspired Universal McCann poolt ja pole vabalt kättesaadavad. Antud töö autoril oli ligipääs Shopline uuringutele ja antud töös kajastatakse selle tulemusi.

Tabel 4. Eesti mööblituru kohta tehtud uuringud ja nendes kajastatud teemad

Allikad	Teemad
Consumer Barometer 2014/15	• Esmane toote kohta kuulmine • Toote kohta info otsimine • Toote informatsioon reklaamides • Info kogumise aeg • Ostumotivatsioon • <i>Online / Offline</i> infoallikad • Ostukoht • Tarneaeg
E-kaubanduse Liidu tarbijauuring 2016 (Kõiv, 2016)	• Ostukoha valik • Ostetud tootekategooria (sisustuskaubad ja mööbel) • Edaspidine ostukoha valik • Rahulolu tootega • E-poe eelised ja miinused • Ostueelne info reklaamides • Kohaletoimetamise viis • Maksemeetodite eelistused
Shopline 2014	• Tooterühmade ostmine • Viimase ostu koht • Järgmise ostu koht • Internetist ostjad • Info otsimise kohad
Shopline 2016	• Tooterühmade ostmine • Ostukoha valik • Info otsimise kanalid • Järgmise toote ostukoht (planeeritud) • Järgmise toote info otsimise koht
Allikas: Autori koostatud	

Lisaks suurematele uuringutele on ka läbi viidud väiksemaid, ühel või paaril küsimusel põhinevaid analüüse, mida kasutatakse antud uuringu tulemuste võrdluses.

Teine uurimismeetod oli ankeetküsitlus. Ankeetküsitluse eesmärgiks oli teada saada võimalikult paljude tarbijate käitumismustrit. Interneti teel jagatav ankeet on vähekulukas ja kiiresti levitav. Selle uurimismeetodi miinusteks on vähene kontroll vastajate sotsiaal-demograafiliste näitajate üle ja inimeste motiveerimine. Kui ankeet on liiga pikk või vastaja tunneb, et temale sobivat vastust pole välja toodud, siis ta võib küsitluse pooleli jätta. Seega oli paljudes kohustuslikes küsimustes ka „muu“ variant välja toodud, kuhu vastaja sai jätta vabas vormis kommentaari. Suurem osa küsimusi oli siiski kodeeritud ja vastajale ette antud, et tulemused tuleksid võimalikult üheselt mõistetavad.

Ankeetküsitlus viidi läbi Google Forms keskkonnas. Ankeeti jagati erinevates keskkondades: Facebook'i autori tutvusringkond, Facebook'i grupid, kus müüakse mööblit, foorumites (Hinnavaatlus.ee; naistekas.delfi.ee; buduaar.ee). Ankeet saadeti laiali ka 15 Eesti suuremale mööblipoele, et nad jagaksid küsitlust oma klientide seas või mõne muu turunduskanali kaudu, kuid paljud poed ei vastanud ja need, kes vastasid, ei saanud ankeeti jagada. Kuna andmete kogumise periood oli lühike ja vastamise aktiivsus madal, siis tegi autor uuringule ka Facebook keskkonnas reklaami, mis kutsus inimesi osalema. Reklaami katvus oli 19 466 inimest ja seda näidati võrdselt nii meestele kui ka naistele.

Ankeedis oli 33 küsimust ja need olid jaotatud 7 teemablokki (vt Lisa 5). Teemad olid: Mööbliostust üldiselt; Ostueelne protsess; Ostuprotsess; Ostukoht; Ost; Ostujärgne protsess ja Vastaja taustaandmed. Ankeeti oli võimalik täita neljandast aprillist kuni 24nda aprillini.

Kokku vastas ankeedile 166 inimest, nendest 161 olid kasutatavad tulemused, see tähendab, et 5 vastajat ei olnud viimase 12 kuu jooksul mööblit ostnud ja seega jäid nad uuringust välja. Mööbli ostmise puhul ei saa välja tuua kindlat üldkogumit ega üldistuste tegemiseks vajalikku valimit, kuna viimase aasta jooksul mööblit ostnud inimeste arv ja sotsiaal-demograafiline profiil on pidevas muutumises. Mööbliostjate protsenti võib välja tuua teiste uuringute põhjal. Antud uuringu vastajate profiil jagunes järgnevalt (vt Tabel 5):

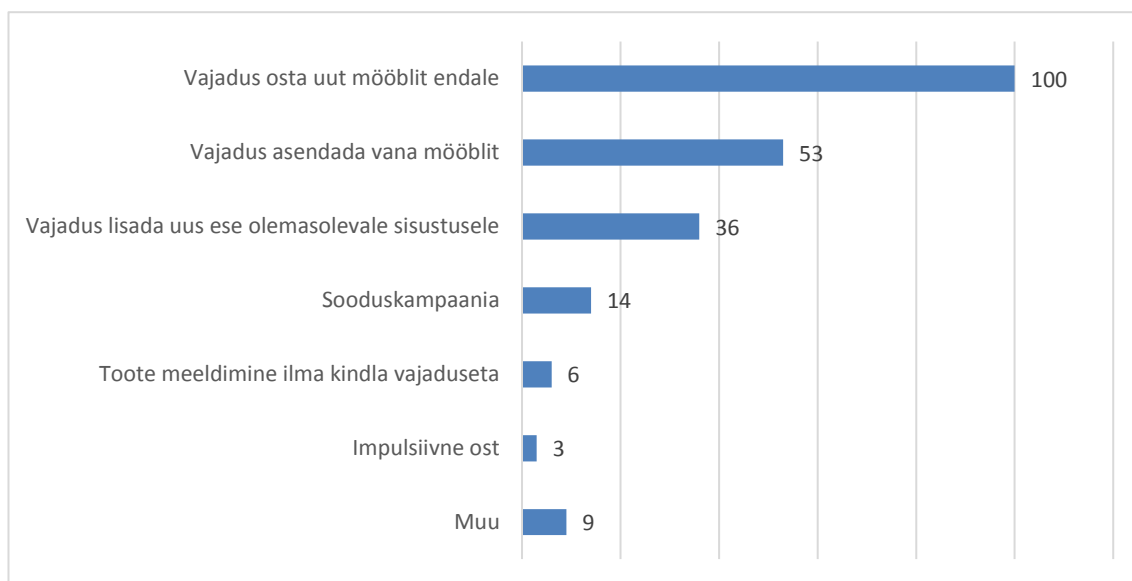
Tabel 5. Vastajate sotsiaal-demograafiline profiil (n=161)

	Jaotus	Vastajaid (n)	Protsent
Sugu	Mees	44	27%
	Naine	117	73%
Vanuse-grupp	20-29. a	71	44%
	30-39. a	54	34%
	40-49. a	26	16%
	50-60. a	10	6%
Haridus-tase	Põhiharidus	1	1%
	Kesk- või kutseharidus	55	34%
	Kõrgharidus	105	65%
Staatus	Iseendale tööandja, ettevõtja	20	12%
	Tipp- või keskastmejuht	21	13%
	Tippspetsialist või spetsialist	58	36%
	Ametnik, kontoritöötaja	14	9%
	Oskus- või lihhttöötaja	16	10%
	Kodune	5	3%
	Lapsehoolduspuhkusel	13	8%
	Töötu, tööotsija	1	1%
	Õpilane, üliõpilane	11	7%
	Muu	2	1%
Asula suurus	Tallinnas	69	43%
	Tartus, Pärnus, Narvas, Kohtla-Järvel	37	23%
	Külas, alevis, alevikus	34	21%
	Muus linnas	21	13%
Neto sissetulek pereliikme kohta	Kuni 800 eurot	42	26%
	801 -1100 eurot	35	22%
	1101 eurot ja rohkem	55	34%
	Sissetulek puudub/ei soovi avaldada	29	18%

Allikas: autori koostatud

Töös võrreldakse erinevaid sisulisi tulemusi vastajate sotsiaal-demograafiliste näitajatega. Ankeedis küsiti järgnevaid sotsiaal-demograafilisi andmeid: sugu, vanus, haridus, staatus, asula suurus ja neto sissetulek. Vanusegrupid loodi pärast uuringu lõppu ja need moodustati võimalikult optimaalsete gruppidega. Lisaks vanusele muudeti ka netosissetuleku grappe, see tähendab, et moodustati vähem grappe rohkemate vastajate arvuga. Antud näitajaid võrreldakse erinevate sisuliste tulemustega ja tuuakse välja tulemused vaid seal, kus need on asjakohased.

Tarbijate ostukäitumine saab alguse vajaduse tunnetamisega. Vajadus võib olla nii tegelik kui ka ihaldusväärne. Uuringus osalejad tunnetavad kõige enam vajadust osta uut mööblit endale (vt Joonis 7). Vana mööbli asenduse vajadus on tunduvalt väiksem, seda võib järeldada, et tunnetatakse pigem ihaldusväärset vajadust. Samas võib see ka tähendada, et inimesel pole vana mööblit mida asendada, näiteks ostetakse täiesti uue vajadusega toodet (elukoha vahetuse puhul).

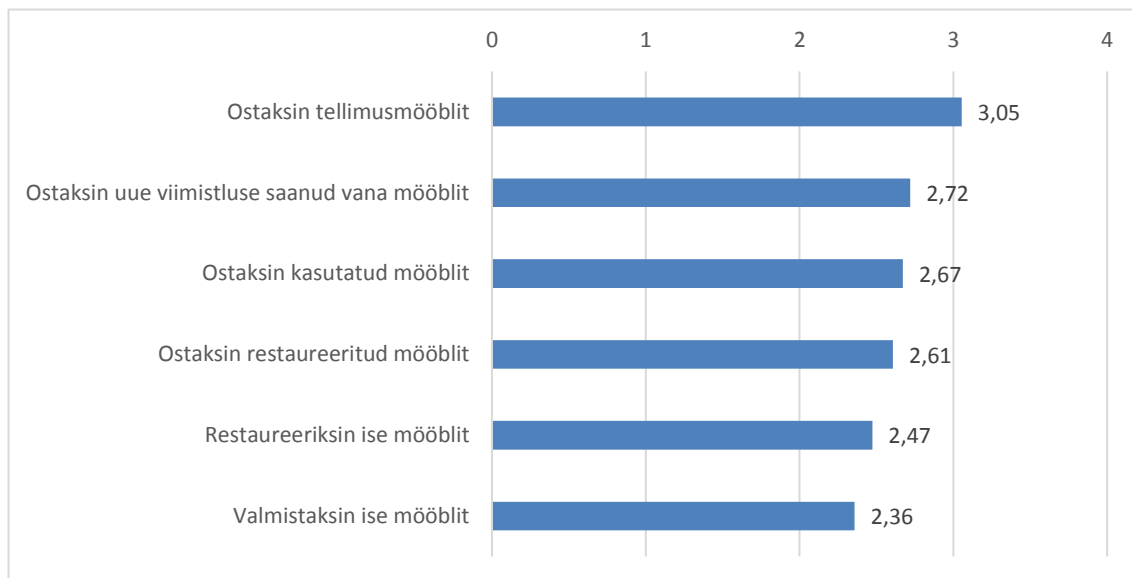


Joonis 7. Motivatsioon mööbli ostmiseks (n=161), autori koostatud

Kui paljud vastused olid valitud sarnaselt nii meeste kui ka naiste poolt, siis naised valisid tunduvalt rohkem, et nad ostsid tooteid sellepärast, et see meeldis neile.

Diivanite puhul on uuritud (NOP World, 2002, lk 36), mis motiveerib inimesi uusi tooteid ostma ja pooled vastajatest tõid välja, et nad ostaksid uue diivani, kui vanal oleks kulunud kattematerjal. 48% vastas, et kui vana diivan poleks enam mugav, siis oleks nad motiveeritud ostma uut diivanit. Lihtsalt diivani vanuse tõid motivaatorina välja 36% vastajatest. (*ibid.*) Lihra (2007, lk 154) uuring näitas, et 75% vastajate jaoks oli motivatsiooniks vajadus osta uut mööblit. Vajadus mööblit asendada, lisada ja toote meeldimine ilma kindla vajaduseta aktiveerisid samuti ostuprotsessi. Seega mööbli ostuprotsessi alustab muutus elustiilis, muutus tarbija maitsetes ja vana või katkine mööbel. (*ibid.*)

Kui tarbija on tunnetanud vajaduse osta uut mööblit, siis hakatakse mõtlema uue toote soetamisele. Enamasti mõeldakse uue mööbli ostule, kuid on ka alternatiive. Uuringule vastajad on enim valmis alternatiivina ostma tellimusmööblit (vt Joonis 8).



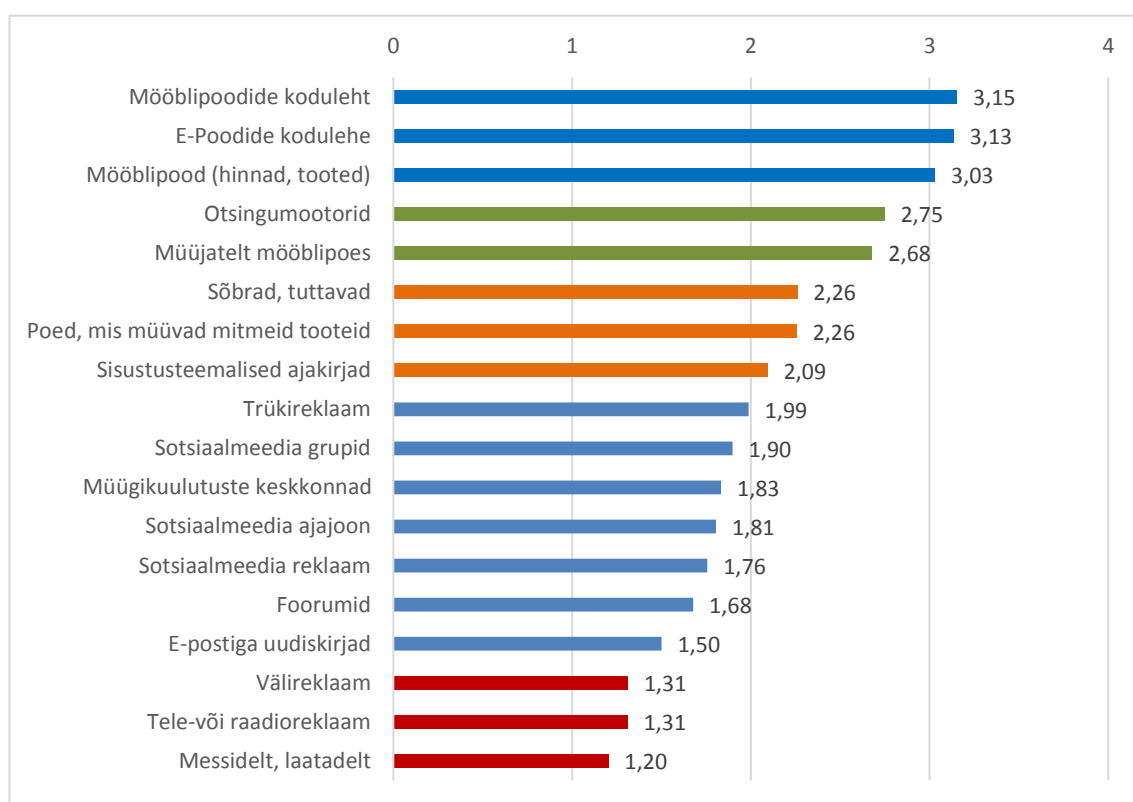
Joonis 8. Suhtumine mööbliga seotud aspektidesse (n=161, aritmeetiline keskmine), autori koostatud

Teisel kohal on uue viimistluse saanud vana mööbli ost. Kõige vähem mõeldakse ise restaureerimisele või valmistamisele. Kõige enam ostaksid tellimusmööblit kõrgema sissetulekuga naised, uue viimistluse saanud vana mööblit ostaksid pigem naised ja madalama sissetulekuga inimesed. Kasutatud mööblit ostaks pigem madala ja keskmise sissetulekuga inimesed ja kuni 40 aastased. Restaureeritud mööbli puhul eristub kõige vähem teeniv grupp. Nead restaureeritud mööblit ei eelista ja see võib tuleneda restaureerimise hindadest. Mida suuremaks läheb inimese sissetulek, seda vähem ollakse nõus mööblit ise restaureerima. Sama on ka mööbli valmistamisega. Mehed on rohkem nõus mööblit valmistama kui naised. Ka üks intervjuueeritavatest tõi välja, et eritellimusmööbel on küll veidike kallim, kui poest ostetud, kuid võimalik täpselt enda soovide järgi kujundada. Restaureerimiseks ja ise valmistamiseks pole klientidel tihti aega ega vahendeid.

Selleks, et toote ostuprotsessis edasi minna, hakkavad tarbijad otsima infot. Ostuprotsessi teooria väidab, et mida olulisem on ost inimese jaoks, seda pikemalt otsitakse infot.

Vastuste analüüs näitas, et 66% vastajatest kulutas toote kohta info kogumiseks vähem kui 2 nädalat. Veerand vastajatest otsis erinevat infot kuni kuu aega ja kolmandik rohkem kui 1 kuu.

Kui tegemist on väikese või igapäevase ostuga, siis enamasti kasutatakse sisemist otsingut ehk mälu. Suuremate ja harvem ostetavate toodete puhul tuleb otsingud suunata välistesse kanalitesse. Uuringus osalejad kasutavad mööbli ostuprotsessis infokanalina enim mööblipoodide ja e-poodide kodulehtesid (vt Joonis 9). Sama tulemust näitas ka Mõisa (2011) aastal tehtud uurimus.



Joonis 9. Toote ostmisele eelnev info kogumise kanal (n=161, aritmeetiline keskmine), autori koostatud

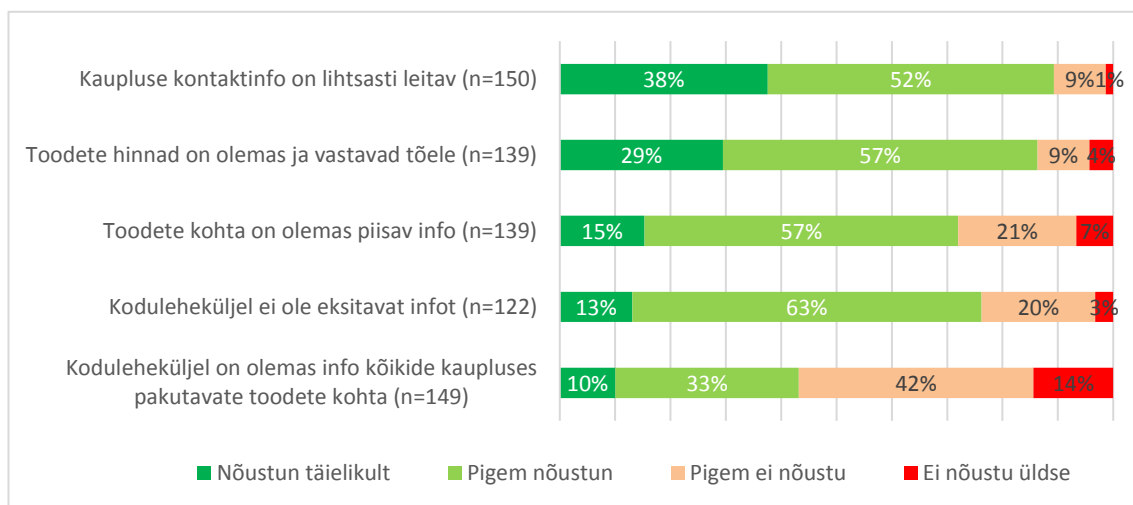
Kolmandal kohal on mööblipood (tooted ja hinnad), mis näitab, et inimesed käivad mööblipoodides ise toodetega tutvumas. Kõrgel kohal infoallikana on ka mööblipoodide müüjad. Kõige vähem saadakse ja otsitakse infot messidelt ja laatadelt, välireklaamist ning tele-või raadioreklaamist. Kõige madalama tulemused saanud infoallikad kattuvad Mõisa (2011) tulemustega.

Keskmiselt kasutasid vastajad 18 etteantud infokanalist kümnet, kombineerides nii *online* kui ka teisi kanaleid. See näitab, et infovajadus on pigem suur ja info otsimine on oluline etapp enne ostu.

Lisaks erinevatele infoallikatele võivad tarbijad saada infot ka disaineri käest või olla eelmeelestatud mingit kindlat mööblit ostma, kuna kodu sisustamisel jälgitakse kindlat stiili.

Mõisa (2011) töö järgi tuli välja, et disaineri nõuandeid on vähemalt osaliselt kasutanud 16% vastajatest. Antud uuringus on see protsent 22, millest 7% olid kasutanud disainerit ja 15% olid disainerit kasutanud osaliselt. Kindlat stiili jälgitakse palju rohkem, kui võetakse abiks disainer. Antud töös tuli välja, et kindlat stiili jälgib mööbli ostmisel 17% vastajatest ja 43% teeb seda osaliselt. See näitaja on sarnane Mõisa (2011) tulemustega.

Käesolevas töös pöörati erilist tähelepanu ka mööblipoodide kodulehekülgedele ja kuidas tarbijad neid tajuvad.



Joonis 10. Arvamused mööblikaupluste kodulehtede suhtes (%) autori koostatud

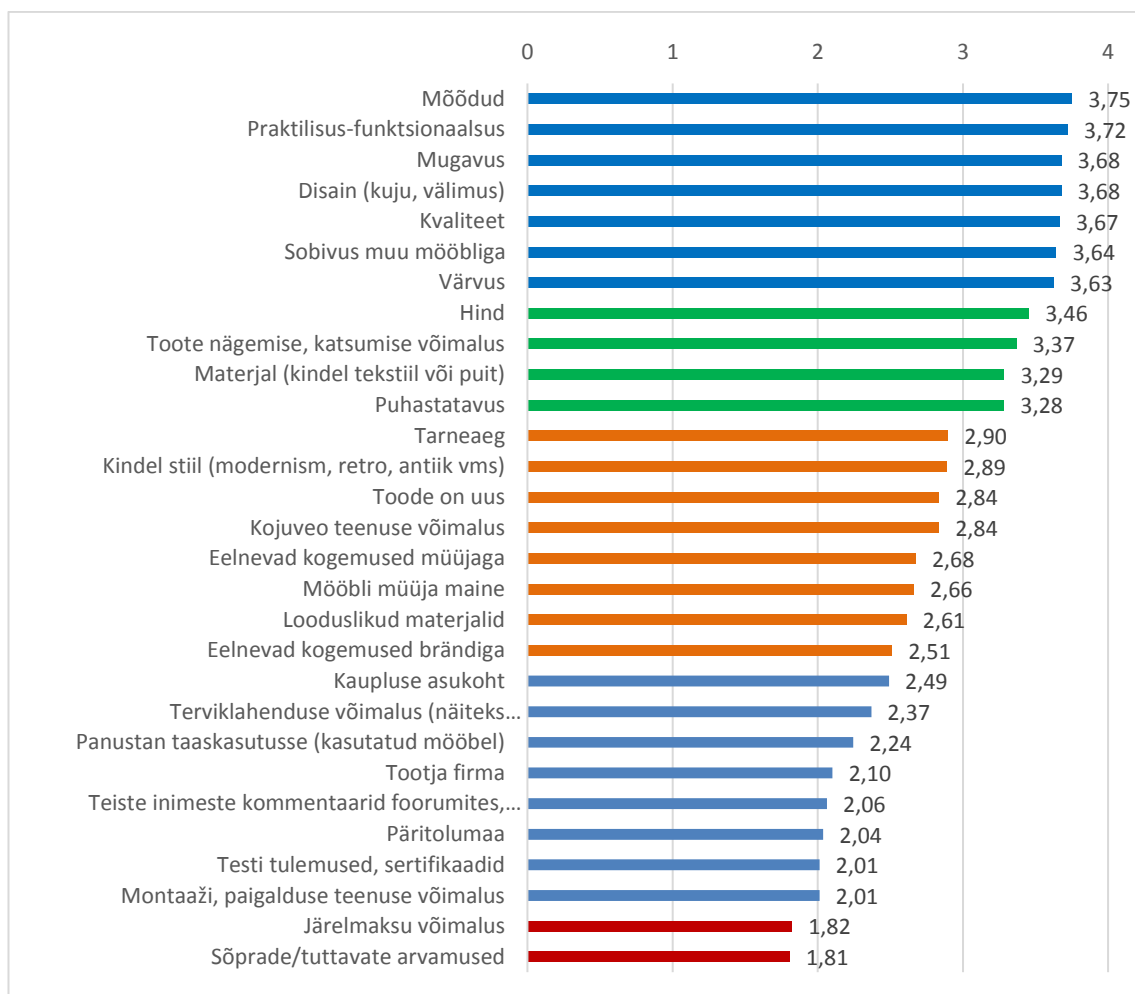
Kõige enam nõustutakse sellega, et mööblipoodide kodulehtedel on olemas kaupluste kontaktinfo ja see on lihtsasti leitav (vt Joonis 10). Veidike vähem, kuid siiski enamus on nõus, et kodulehtedel on olemas toodete hinnad ja need vastavad tõele. Kõige vähem ollakse nõus väitega, et koduleheküljel on olemas info kõikide kaupluses pakutavate toodete kohta. Kõikide toodete pildistamine ja kodulehele riputamine võib olla

mööblimüüjate jaoks kulukas ja seda saavad endale lubada pigem suuremad mööblimüüjad.

Kuna mööblipoodide kodulehed on mööbliostjate jaoks ühed suurimad infoallikad, siis peaksid ettevõtjad mõtlema sellele, kas näidata kodulehel kõiki tooteid või mitte. Kui neid mitte näidata, siis see võib tähendada, et inimene tuleb poodi uudistama, aga võib ka tähendada, et tarbija liigub edasi järgmise kodulehe juurde, kus toode on olemas. See annab talle kindlustunde, et toode on olemas ka poes ning selle ettevõtte kaudu saab ta endale soovitud eseme.

Info otsimise etapiga samal ajal või sellele järgnevalt toimub alternatiivide võrdlemine. Alternatiivide võrdlemisel on olulised erinevad tegurid, mida tarbija peab endale tähtsaks ja millest lähtuvalt ta endale sobivate valikute vahel otsuse teeb. Mõisa (2011) töös tulid kõige olulisemate mööbliostu teguritena välja sobivus muu mööbliga, kvaliteet ja hind. Antud uurimuses ei jõudnud need tegurid top 3 hulka ja kõige olulisemana toodi välja toote mõõdud, selle praktilisus ja mugavus (vt Joonis 11). Kõige tähtsamaid tegureid võib tegelikult välja tuua seitse, kuna seitsme esimese teguri erinevused olid vaid 0,12 punkti. Seega lisanduvad kolmele esimesel tegurile ka disain, kvaliteet, sobivus muu mööbliga ja värvus. Kaheksandal kohal on hind ja selle näitaja jäi alla 3,5 punkti.

Sellest võib järeldada, et kas hind on muutunud tarbijatele vähemtähtsamaks või on teised näitajad muutunud olulisemaks. Kõige vähem olulisemateks peetakse sõprade/tuttavate arvamusi. See võib olla Eesti tarbijatele iseloomulik näitaja, kuid lähtudes teooriast (Solomon, 2015, lk 63) võib see tähendada, et mööbliost pole niivõrd suure osalusmääraga, kui võiks eeldada. See tähendab, et inimesed ei tunneta mööbli ostul sotsiaalset riski ja seega muretsuvad selle üle vähem.



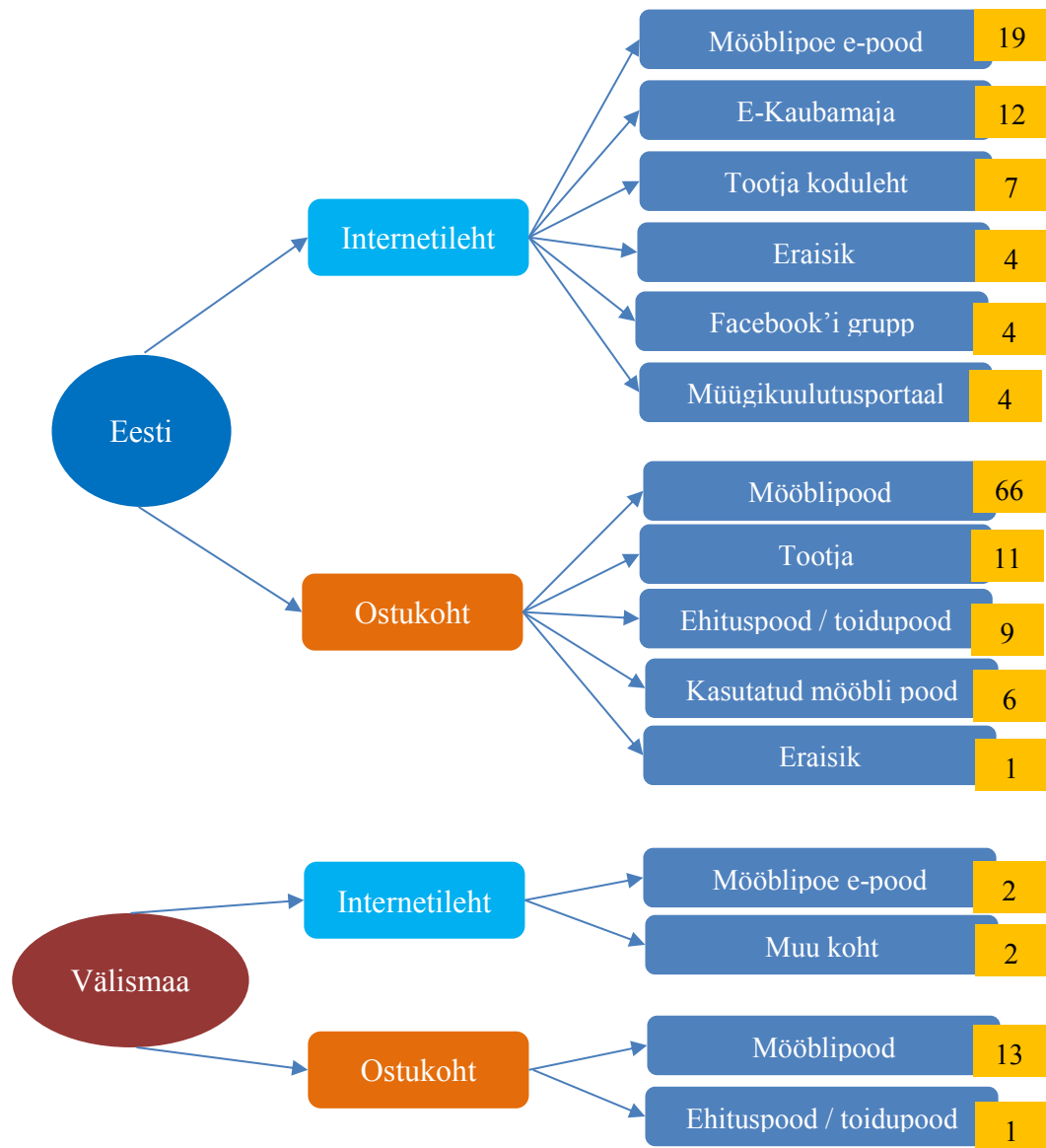
Joonis 11. Olulised tegurid mööbli valikul (n=161, aritmeetiline keskmine), autori koostatud

Tarbijad hindavad uue toote ostmist kõrgemalt kui panustamist taaskasutusse. Eelnevaid kogemusi müüjaga hinnatakse kõrgemalt kui eelnevaid kogemusi brändiga. See võib tähendada, et enamik tarbijad valivad kõigepealt ostukoha ja seejärel brändi. Või teevad seda samaaegselt, kuid pigem mitte brändi enne ja seejärel ostukohta. (Neal jt, 2006, lk 149)

Autor analüüsis ka antud küsimuse erinevate näitajate korrelatsioone. Kõige suurem korrelatsioon (0,7) oli tegurite Värvus ja Sobivus muu mööbliga vahel. 0,6 punktine korrelatsioon oli näitajate Mugavus – Praktilisus, funktsionaalsus vahel ja 0,5 punktine korrelatsioon oli näitajate Päritolumaa – Tootja firma, Tootja firma – Müüja maine, Tootja maine - eelnevad kogemused brändiga vahel. Seega on mööbli puhul väga sarnase

tähtsusega mugavus ja praktilisus. Vähem tähtsad, kuid tarbijate mõtetes koonduvad näitajad on tootja firma, müüja maine ja eelnevad kogemused brändiga.

Uuring näitas, et erinevatest esemetest olid tarbijad enim otnud voodeid, diivaneid ja kappe, riiuleid. Vastajatest ligi 60% ostis toote Eesti ostukohast ja ligi kolmandik Eesti internetilehelt. Välismaalt ostis mööblit 11% vastajatest.

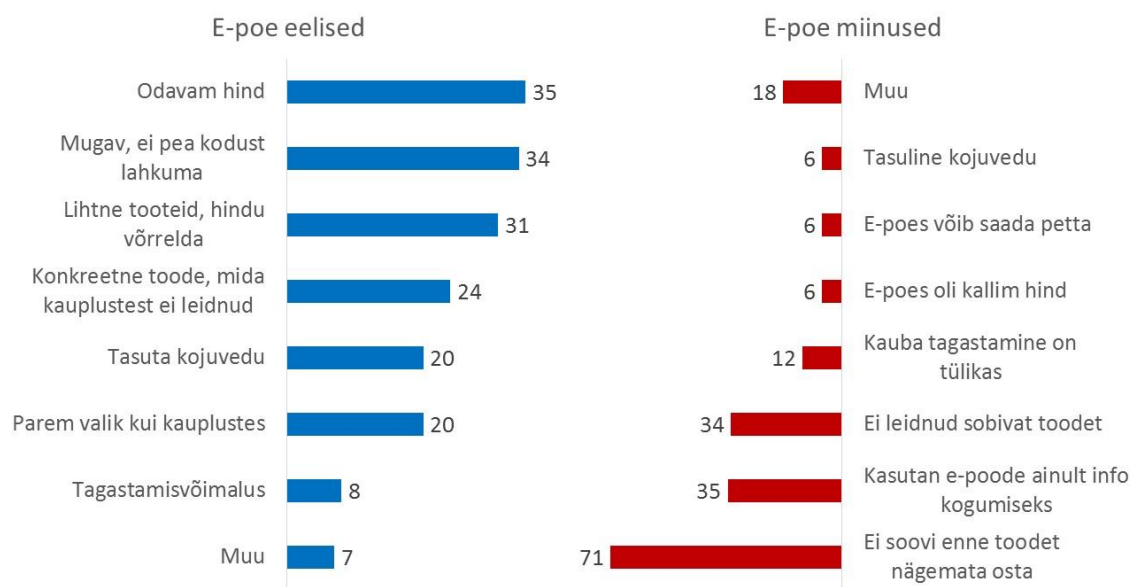


Joonis 12. Mööbli ostu ostukohtade valik (n=161, täisarv), autori koostatud

Nagu jooniselt 12 näha, siis tarbijatel on väga palju erinevaid võimalusi, kust oma ost sooritada ja paljusid erinevaid kanaleid ka kasutatakse. Eesti mööblipoodide

kodulehtedest tuuakse välja Aatriumi, Sotkat, Askot, ON24, Home4you lehtesid. E-kaubamajadest ostetakse enim Hansapostist. Mööblipoodidest kohapealt on enim ostetud Aatriumist, Sotkast, Askost, Maskust, Diivaniparadiisist. Otse tootjalt ostes suuremaid eelistusi pole, kuid välja saab tuua näiteks Wendre, Oot-Oot ja Wermo. Välismaiste mööblipoodidena tuuakse kõikidel kordadel välja IKEA. Taaskasutusettevõtetest mainitakse Uuskasutuskeskused ja Sõbralt Sõbrale.

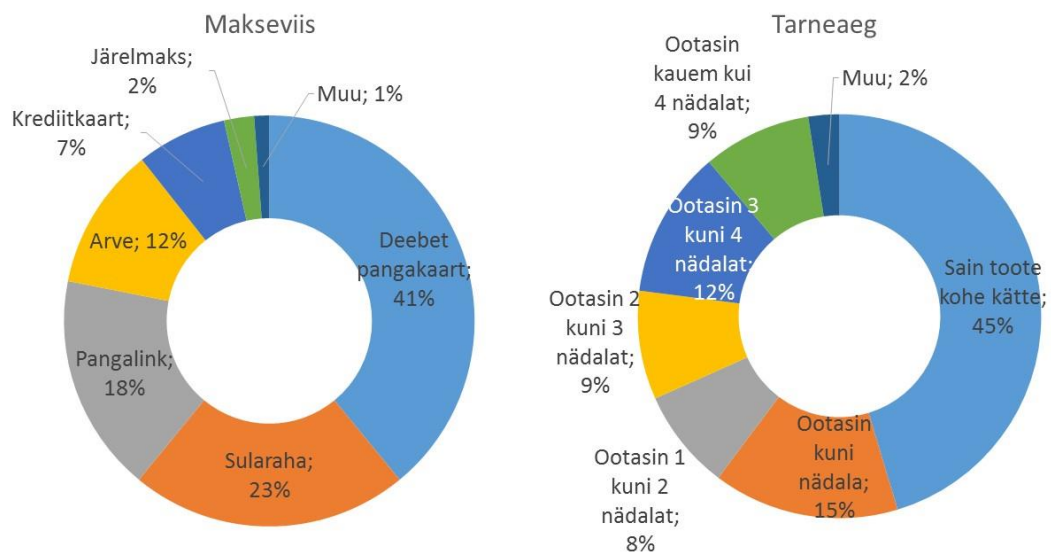
Uuringu üheks eesmärgiks oli ka välja selgitada, miks inimesed valivad või ei vali ostukohana e-poodi. Joonisel 13 on näha, et suurima vastajate arvuga on e-poe miinuste tegur, et ei soovita enne toodet nägemata seda osta. E-poe miinustest kerkisid esile veel sobiva toote mitteleidmine ja et kasutatakse e-poode ainult info kogumiseks. E-poodide eelistest saab esile tuua kolm võrdse tulemusega tegurit: odavam hind, mugavus ja lihtsus toodete ja hindade võrdlemisel.



Joonis 13. E-poodide eelised (n=69) ja miinused (n=121), autori koostatud

Ostuprotsessi üheks osaks on ka toote eest tasumine ning toote kättesaamine. Uuringus küsiti, millisel viisil on tarbijad mööbli eest maksnud ning mis on olnud toote tarneaeg (vt Joonis 14).

Makseviisi küsimusele oli võimalus valida mitu erinevat vastus. Enamik ostude eest tasutakse deebet pangakaardiga. Teisel kohal on sularaha ja seejärel pangalink. Krediitkaarti ja järelmaksu kasutatakse pigem vähem, mis näitab, et inimestel on mööbliostuks vajalik raha eelnevalt olemas.



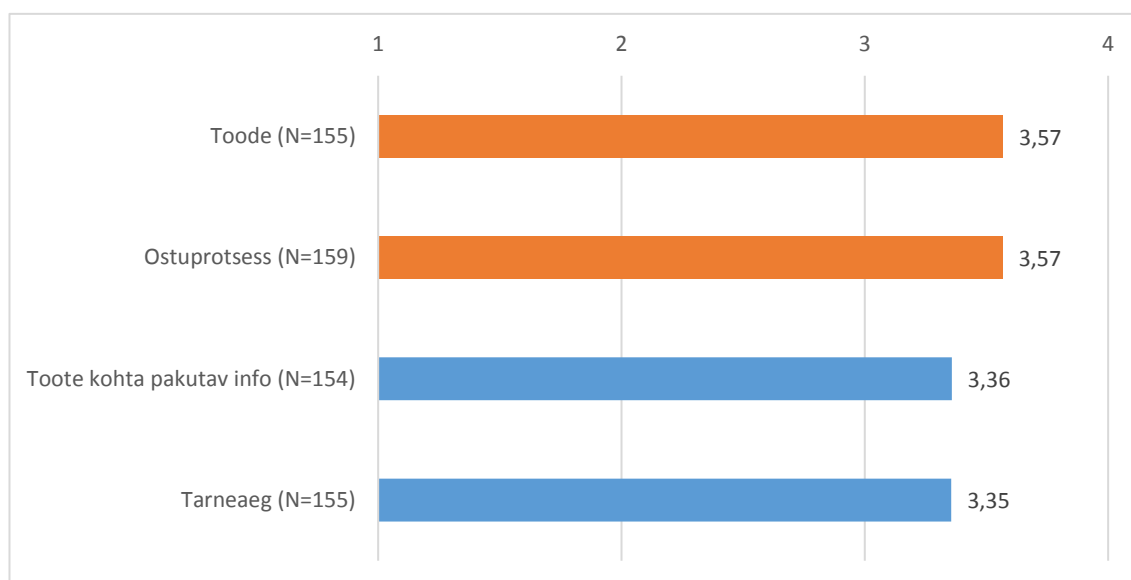
Joonis 14. Kasutatud makseviis ja toote tarneaeg (n=161), autori koostatud

Tarneaegadest oli ülekaalus toote kohene kättesaamine. Enamik koheselt toote kättesaajatest ostis toote ostukohast, kuid oli ka neid, kes tegid ostu veebikanali kaudu. Näiteks osteti teiselt eraisikult, Facebook grupi kaudu või müügikuulutusportaalist. Ülejäänud tarneaaja perioodid jagunevad suhteliselt võrdselt, kuni nädala ootas 15% vastajatest ja 3-4 nädalat ootas 12% vastajatest. Oli ka neid, kes ei olnud küsitluse täitmise ajaks tellitud toodet veel kätte saanud. 2016. aastal läbi viidud uuring (French, lk 12) tõi välja, et millenniumi põlvkond (18-35 aastased) soovib *online*-kanali kaudu enamasti mööblieset kätte saada 1-2 nädala jooksul (47%). Poest ostes on tarneaaja eeldus lühem ja 36% vastajatest soovivad toodet samal päeval kätte saada ning 31% on nõus vaid nädala ootama. (*ibid.*)

Uuringus osalejatel paluti märkida ka viimati ostetud toote hind ja anda hinnang, kas toote hind oli nende jaoks kallis või odav. Kõige kallim toode, mida uuringus osaleja ostis, oli 7000 eurot, teisel kohal oli 5400 eurone ost ja ülejäänud tooted jäid alla 2500 euro.

Osalejatel paluti hinnata toote väärtust skaalal 1-5, kus 1 tähendas „odav“ ja 5 tähendas „kallis“. Odavat tooted olid kuni 550 euron. Kallid tooted (skaala punkt 5) algasid 150 eurost. Voodiostjad hindasid oma tooteid pigem odavamaks või keskmiseks. Diivanid hinnati keskmiseks ja pigem kallimaks. Riidekapid hinnati keskmiseks ja pigem kalliks. Sisustuselemendid hinnati kõige odavamateks toodeteks.

Ostuprotsessi oluline osa on ka rahulolu. Käesolevas uuringus küsiti rahulolu nelja aspekti kohta ja 1-5 skaalal. 5 näitas suurimat rahulolu ja 2 näitas rahulolematust, vastusevarianti „raske öelda“ ei kaasatud ja seega vaadeldakse tulemusi 4 punkti skaalal. Keskmiselt oli vastajate rahulolu 3,43 nelja pallisel skaala (vt Joonis 15).



Joonis 15. Rahulolu ostuprotsessi osadega (aritmeetiline keskmine), autori koostatud

Kõige enam olid rahul tootega ja üldise ostuprotsessiga. Väiksem rahulolu oli toote kohta pakutava infoga ja tarneaajaga. Ligi 95 protsenti uuringus osalejatest on valmis ostma samast ostukohast ka edaspidi, kust nad tegid viimase ostu. Uuringus sooviti ka teada, millisest ostukohast kavatsetakse teha järgnev ost. 99 inimest 161 oskasid sellele vastata ja tulemused näitavad, et 67% nendest teeksid järgmise mööbliostu Eesti ostukohast ja 19% Eesti internetilehelt. 14 protsenti vastajatest ostaks mööblitoote välismaalt. Võrreldes eelneva ostetud toote ostukohaga (Eesti ostukohast ostis 58% vastajatest ja Eesti internetilehelt 31% vastajatest) näib, et tarbijate soov on pigem rohkem osta ostukohast kui veebikanali kaudu.

Lisaks ankeetküsitlustele viidi läbi ka 3 intervjuud mööblipakkujatega. Intervjuud mööblimüüjatega näitasid (vt Lisa 6), et nende arvates on hetkel konkurents tihe ja hästi läheb ettevõtetele, kes suudavad eksportida. Eesti siseselt on uutel ettevõtetele raske tulla turule, kuna suuremad tegijad suudavad müüa madalamate hindadega. Samas näitavad trendid, et inimesed on nõus maksma kvaliteetse toote eest ka rohkem, sest soovitakse toodet pikaks ajaks (või isegi kogu eluks) ja see annab võimaluse kvaliteetmööbli tegijatele. Hästi läheb ettevõtetele, kes on paindlikud ja kellel on kaup kohe olemas või lühikesed tarneajad. Kasutatud mööblit ostetakse pigem vähe (trendi pole, ostetakse kogu eluks) ja ise tehakse samuti vähe, kuna inimestel pole aega ja võimalusi. Põhiliseks motivaatoriks mööbli ostul on uue kodu soetamine või üürimine.

Mööblimüüjad tõdevad, et inimesed on tänu info levikule muutunud teadlikumaks ja nõudlikumaks. Seda nii stiilide kui ka oma õiguste osas. Infot toodete kohta otsitakse nii internetist kui ka poodides. Kuigi nähakse kasvavat e-kaubanduse trendi, siis päris poed veel ära ei kao, kuna suur osa klientidest on keskmises vanuses ja nemad on harjunud ostma poest. Ettevõtjad turundavad ennast nii interneti- kui ka muudes kanalites. Otsepostituslehed on head soodsamate toodete müümiseks. Müüjad leiavad, et kliendile on kõige olulisem toote maksumus ja tarneaeg. Oma turundustegevustega rõhutakse toodete kvaliteedile ja ostu kiirusele. Klientide rahuloluga ollakse kursis, kuid seda valdkonda saaks veel arendada.

2.3. Mööbliostjate kliendikäitumise uuringu järeldused ja ettepanekud

Eesti mööblituru ülevaatest selgus, et nii mööblitootmine kui ka mööblijaemüük on kasvavas trendis. Konkurents on tihe, kuid inimestel on ka rohkem raha käes ja neil on suurem võimalus valida endale sobivaid tooteid. Mööbliost on tihedasti seotud kinnisvaraturuga, sest mida enam ostetakse uusi kodusid, seda enam soovitakse seda ka oma näo järgi sisustada. Nähtust toetab ka Roosi (2016, lk 34) aastal läbiviidud uuring kinnisvara ostmise ja üürimise kohta, kust tuleb välja, et 47% vastajate jaoks polnud kinnisvara möbleeritus üldse oluline ja 33% jaoks oli see vähe oluline. Ehk vaid 20

protsenti vastajatest pidas kinnisvara ostmisel või üürimisel oluliseks näitajaks selle möbleeritust.

Ostuprotsessi teooria järgi on ost suure osalusmääraga, kui info kogumise periood on pikk. Uuringust selgus, et 66% vastajatest kulutas info kogumiseks vähem aega kui 2 nädalat, mille kohta võib öelda, et info kogumise periood on pigem lühike. Rätsep (2014, lk 43) leidis, et auto ostmisel on samuti info kogumise aeg pigem lühike – umbes 53% vastajatest kogus ostetava auto kohta informatsiooni kuni 2 nädalat. See võib tähendada, et tarbijad teavad täpselt, mida nad soovivad või et informatsiooni on lihtne hankida ja suudetakse kiirelt aru saada, milline olukord valitseb poodides.

Info koguti keskmiselt 10 erinevast kanalist. Kombineeriti nii *online* kui ka ostukoha kanaleid. Kõige enam saadi infot mööblipoodide ja e-poodide kodulehtedelt, mööblipoodidest (tooted, hinnad) ning mööblipoodide müüjatelt. Samuti kasutati otsingumootoreid. Tarbijad, kes ostavad tooteid internetist, kasutavad ka internetikanaleid infokogumisena rohkem ning inimesed, kes ostavad poest, leiavad, et see kanal on nende jaoks kõige inforikkam. Samas otsivad internetist ostjad infot ka poest ja poest ostjad internetist, seega kanaleid kasutatakse koos ja läbisegi. Seda näitasid ka mõned ankeedi vabad kommentaarid, kus kirjutati, et valiti toode välja internetist ja mindi kohapeal ostma või käidi poes toodet vaatamas ja proovimas, kuid ühtegi müüjat polnud näha ja seega mindi koju ning tehti tellimus läbi veebikeskkonna.

Antud töös olid suurema tähelepanu alla mööblipoodide kodulehed ja internetist ostmise positiivsed ja negatiivsed küljed. Enamik vastajaid leidis, et kodulehtedel on küll olemas toodete hinnad ja need on enamasti usaldusväärsed, kuid vähem oldi nõus väidetega, et kodulehel on olemas toodete kohta piisav info ja et kõik müüdavad tooted on kodulehel nähtavad. See võib olla üheks põhjuseks, miks läbi e-kanali ostetakse veel vähe, kuna mööbliostu mõjutavatest teguritest oli ühe tähtsamana välja toodud toote mõõdukus. Just nende puudumist võidakse mõelda vähese tooteinfo all. E-poodide eelistena tuuakse välja mugavust ja lihtsust, kuid kui kodulehel pole infot kõikide toodete kohta, siis peab klient ikkagi ostukohta minema, et saada täielikku ülevaadet võimaluste kohta. See võib tähendada ka, et klient valib teise e-kanali sama toote ostuks.

E-poodide miinustena toodi enim välja, et ei soovita enne nägemata toodet osta. Seda hoiakut on veebiteel müüjatel raske muuta, kuid olenevalt situatsioonilistest teguritest, võivad inimesed oma hoiakuid ise lõdvemaks lasta (näiteks sobiv toode on saadaval ainult mõnes e-poes, hind on e-poes odavam, tegemist on väikese / vähekasutatava esemega).

Oluliste teguritena mööbli ostul tulid enim välja mõõdukus, praktilisus-funktsionaalsus, mugavus, disain, kvaliteet, sobivus muu mööbliga ja värvus. Kõik need näitajad on seotud toote omadustega ja ei iseloomusta müüjat ega ostukohta. Võib eeldada, et tarbija on avatud erinevatele ostukanalitele ja keskendub rohkem toote omadustele. See tähendab, et tahaplaanile jäävad müüja, bränd ja teenuse kvaliteet. Samas näitas korrelatsioonianalüüs, et inimesed, kes peavad oluliseks müüja mainet, peavad tõenäoliselt oluliseks ka tootja mainet ja eelnevaid kogemusi brändi ja müüjaga. Küsimustiku rahulolu blokis selgus, et enim ollakse rahul ostetud tootega ja ligi 95% vastajatest ostaks samast ostukohast ka edaspidi, seega tarbijate ostueelsed vajadused said ostukohas täidetud ja võib eeldada et, rahulolu tootega kandub ka ostukohale edasi.

Makseviisidest kasutatakse enim deebet pangakaarti ja sularaha ning pangalink. Järelmaksu kasutatakse vähe, mis tähendab, et inimestel on enne ostu sooritamist raha säästetud või suudetakse ost finantseerida igakuiste sissetulekutega. Peaaegu pooled vastajatest (44%) väitsid, et ostetud toote hind oli neile keskpärane ja kolmandiku jaoks oli hind pigem odavam. See näitab, et Eesti mööbliturul on lai valik erineva hinnakategooriaga toodetest ja lühikese infootsimise perioodi jooksul suudetakse endale selgeks teha mingi toote mõistlik hinnaskaala. Hind oli mööbliostu mõjutavate tegurite küsimuses kaheksandal kohal.

Tarneaeg varieerus kohese kättesaamise ja pikema ooteaja vahel enam-vähem võrdselt. Vastajate seas oli neid, kes ootasid toodet kuni nädala, kui ka neid, kes ootasid 4 nädalat või kauem. Kõige enam olid rahul need kliendid, kes said toote kätte samal päeval. Samas ei vähene rahulolu järjest pikeneva tarneajaga, kuna 2-3 nädalat oodanud inimesed olid rahulolevamad kui 1-2 nädalat oodanud inimesed. See võib tähendada, et kindlaks määratud tarneaeg on inimestele vastuvõetav ja neil pole kiiret toote kättesaamisega. Võib ka oletada, et inimesed on sedavõrd rahulolevamad, kuivõrd täpne on tarneaja paikapidavus (ehk toode ei tule varem ega hiljem lubatust). Näiteks oli vabades vastustes

välja toodud, et ühe toote puhul oli märgitud tarneajaks 1-6 nädalat, mis on väga ebamäärane. Rahulolematust tekitab ka tarneaja edasilükkamine.

Lähtuvalt eelnevatest järeldustest saab mööblimüügiga tegelevatele ettevõtjatele teha järgnevad soovitusel:

- Luua hea koduleht, kus on olemas piisavalt andmeid kõikide poes pakutavate toodete kohta.
- Tuua ostukohas võimalikult palju infot välja, et klient tunneks, et tal on olemas kogu informatsioon.
- Reklaamida tooteid pidevalt, kuna ostuprotsess on pigem lühike ja tarbija otsib kindlat toodet (müüja pole nii oluline), nii et vähem tuntud ettevõtetel on võimalik saada endale brändieelistusega kliente.
- Turunduskanaliteks kasutada kindlasti *online*-lahendusi, kuna sealt otsib klient ise enim informatsiooni.
- Teha koostööd disaineritega, kuna nende kasutamine on aastatega kasvanud ja viia ennast kurssi uute välismaiste trendidega, et olla nõudlikuma kliendiga ühel lainel.
- Tuua välja võimalikult täpsed tarneajad, et klient saaks paremini ostu planeerida. Kõige suurema rahulolu tekitab kliendile samal päeval toote kättesaamine.
- Koguda klientidelt tagasisidet, et olla pidevalt kursis kliendi vajaduste ja soovidega.

Edasiste arendustena näeb autor, et sarnaseid uuringuid tasuks mingi aja järel korrata (näiteks 5 või 10 aasta pärast), et oleks parem näha trende ja käitumismustrite muutusi. Lisaks ostuprotsessile tasuks mööbli ostu puhul uurida ka kuidas erinevaid elustiili ja tarbimisstiiliga inimesed ostavad. Tulevaste trendide paremaks tabamiseks tasuks põhjalikumalt läbi viia intervjuusid nii tarbijate kui ka müüjatega.

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada erinevaid tarbijakäitumise trendid, mis mõjutavad mööbliostmist ning teha lähtuvalt nendest mööbliettevetetele ettepanekuid.

Töö teooria osas toodi välja tarbijakäitumise põhilise alused ja ostuprotsessi erinevad etapid. Samuti, mis mõjutab tarbija ostuprotsessi. Erinevate allikate analüüs näitas, et tarbijakäitumise töösid tehakse palju, kuid mööbli kohta on akadeemilisi uurimusi pigem vähem. Leidub erinevad tarbijakäitumise trendide uuringuid, mis ei seo tulemusi teooriaga vaid näitavad lihtsalt ajas muutuvaid numbreid. Seega tuli teooria osas palju kombineerida erinevaid tulemusi ning leida mööblisektori trende selgitavaid sobivad näitajaid.

Töös kasutati kolme erinevat uurimismeetodit. Esiteks analüüsiti erinevaid sarnaselt teemal läbi viidud uuringuid ja olemasolevaid andmebaase. Need on head näitamaks üldiseid trende ja inimeste suhtumist, kuid ei seo tulemusi akadeemiliste põhjendustega. Teiseks meetodiks oli ankeetküsitlus, mida jagati viimase 12 kuu jooksul mööblit ostnud tarbijate seas. Uuringule vastas 161 inimest ja nende arvamuste põhjal oli võimalik läbi viia põhjalik tulemuste analüüs.

Tulemused näitasid, et palju sõltub mööbli ostu puhul situatsioonilistest teguritest, kuid mingil määral saab välja tuua erinevaid trende ning käitumismustreid. Näiteks on toote valimisel väga olulised just kindla esemega seotud näitajad (värv, suurus, disain jne) ja vähem tähtsad müüja ja bränd. Toote ostule eelnev infootsimise periood on lühike, kuid infot otsitakse nii *online* kanalitest kui ka poodidest kohapealt. Ligi 60% ostis toote Eesti ostukohas ja 30% Eesti internetilehelt, vähesel määral ostetakse ka välismaalt ja enamasti valitakse sellisel juhul ostukohaks IKEA.

Tarbijate rahulolu on enamasti kõrge ja juba kasutatud ostukohta kasutaks enamik ka tulevikus. Madalam rahulolu oli tarneajaga, kuid kui kliendile on antud kindel tarneaja vahemik ja kauplus suudab seda lubadust täita, siis see aitab rahulolu tõsta. Negatiivsena nähakse ebamäärasust ja edasilükkamist.

Kolmandaks meetodiks olid intervjuud mööblimüüjatega, mille tulemused näitasid, et mööblimüüjad tunnetavad tihedat konkurentsi, kuid ka tarbijate suuremat ostuvõimet. Kliendid on muutunud teadlikumaks ja nõudlikumaks. *Online*-müügikanalid kasvavad üha enam, kuid tavapoed ei kao veel kuhugi. Mööblit ostetakse erinevates hinnaklassides ja pikaks ajaks. Klient hindab toote hinna-kvaliteedi suhet ja lühikest tarneaega ning neid omadusi rõhutatakse ka turundustegevustes.

Kokkuvõttes saab öelda, et töö alguses püsitatud uurimisküsimusele leiti vastused ja töö eesmärk sai täidetud. Valitud põhimetoodika andis üldise pildi tarbimistrendidest, kuid täpsemate järelduste tegemiseks peaks valim olema suurem ja see peaks olema esinduslik Eesti sotsiaal-demograafiliste näitajate suhtes.

VIIDATUD ALLIKAD

- Ait, J. (2016). Interneti ja e-kaubanduse kasutamise eripäradest. *Sotsiaaltrendid*. Tallinn: Statistikaamet
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati (Ohio): South Western College Publication.
- Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.
- Consumer barometer with Google*. [andmebaas]. Loetud aadressil <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S28&filter=country:estonia>
- Eerme, M. (2016). Veebipood trügis mööblimuugi liidriks. *Kaubandus.ee*. Loetud aadressil <http://www.kaubandus.ee/uudised/2016/11/09/veebipood-trugis-mooblimuugi-liidriks>
- Engel, J., F., Blackwell, R., D., Miniard, P., W. (1990). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. Chicago: Dryden Press
- Eurostat. (2016). *Living standard statistics*. Eurostat. Loetud aadressil http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Living_standard_statistics
- Feinberg, F.M., Kinnear, T.C., Taylor, J.R. (2013). *Modern marketing research: concepts, methods, and cases*. Second Edition. Cengage Learning/South-Western
- Forbes Eesti: Eesti edukamad internetiärid 2014. (2014). *Ärileht*. Loetud aadressil <http://arileht.delfi.ee/news/uudised/forbes-eesti-eesti-edukamad-internetiarid-2014?id=69548017>

- Foxall, G., R. (2005). *Understanding consumers choice*. New York: Palgrave MacMillan
- French, D. (2016). Millenilas have a short buying process. *Apartment Therapy*. Furnituretoday.com
- Griffel, K., S. (2014). *Tarbija igapäevasest ostuotsustamisest Tallinna noorte näitel* Lõputöö. Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledž. Rahvusvahelise majanduse ja ärikorralduse osakond.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Eight edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. Twelfth edition. USA: Irwin McGraw-Hill.
- Hernández, B., Jiménez, M., Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?, *Online Information Review*, Vol. 35 Iss 1 lk. 113 – 133
- Inspired Universal McCann. *Shoptline 2014*. (2014). [andmebaas].
- Inspired Universal McCann. *Shoptline 2016*. (2016). [andmebaas].
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15 edition. Boston: Pearson Education.
- Kuusik, A. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus
- Kõiv, S. (2016). Internetist ostmine kogub hoogu, eelistatud on kodumaiseid e-poed. *E-kaubanduse Liit*. Loetud aadressil: <https://e-kaubanduseliit.ee/internetist-ostmine-kogub-hoogu-eelistatud-on-kodumaiseid-e-poed/>
- Lehdonvirta, V. (2009). *Virtual Consumption*. Turku : Turun Kauppakorkeakoulu
- Lihra, T., Graf, R. (2007). Multi-channel communication and consumer choice in the household furniture buying process. *Direct Marketing: An International Journal*, Vol 1 Issue: 3, lk 146-160

- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. Fourth edition. New York: McGraw-Hill INC.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. Fourth edition. New York: McGraw-Hill INC.
- Monsuwe, T.P., Dellaert, B.G.C, Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 15 No 1 (2006), lk. 102-121.
- Mutum, D., Ghazali, E. (2006). Online shoppers vs Non-shoppers: A lifestyle study of Malaysian internet users. *Advances in Global Business Research*, 3 (1), lk 43-54
- Mõisa, M. (2011). *Interneti roll mööbli ostmisel ja ostuotsuse kujundamisel*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Mööblimüügi sektoril läheb aina paremini: Mööblimüüjad konkureerivad ka reisibüroodega. (2016). *Ärileht*. Loetud aadressil <http://arileht.delfi.ee/archive/mooblimuugi-sektoril-laheb-aina-paremini-mooblimuujad-konkureerivad-ka-reisiburoodega?id=75685707>
- Neal, C., Quester, P., Hawkins, D. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Enhanced 4th edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- NOP World. (2002). Necessity, rather than desire, drives sofa sales. *Consumer Focus*. Cabinet Marker, lk 35-38
- Perner, L. (n.d.) *Consumer Research methods*. Loetud aadressil https://www.consumerpsychologist.com/cb_Demographics.html
- Peter, J, P., Olson, J, C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Burr Ridge: Irwin.
- Pyke, D.F., Johnson, M.E., Desmond, P (2001). E-fulfillment, It's Harder than it looks. *Supply Chain Management Review* – january / february

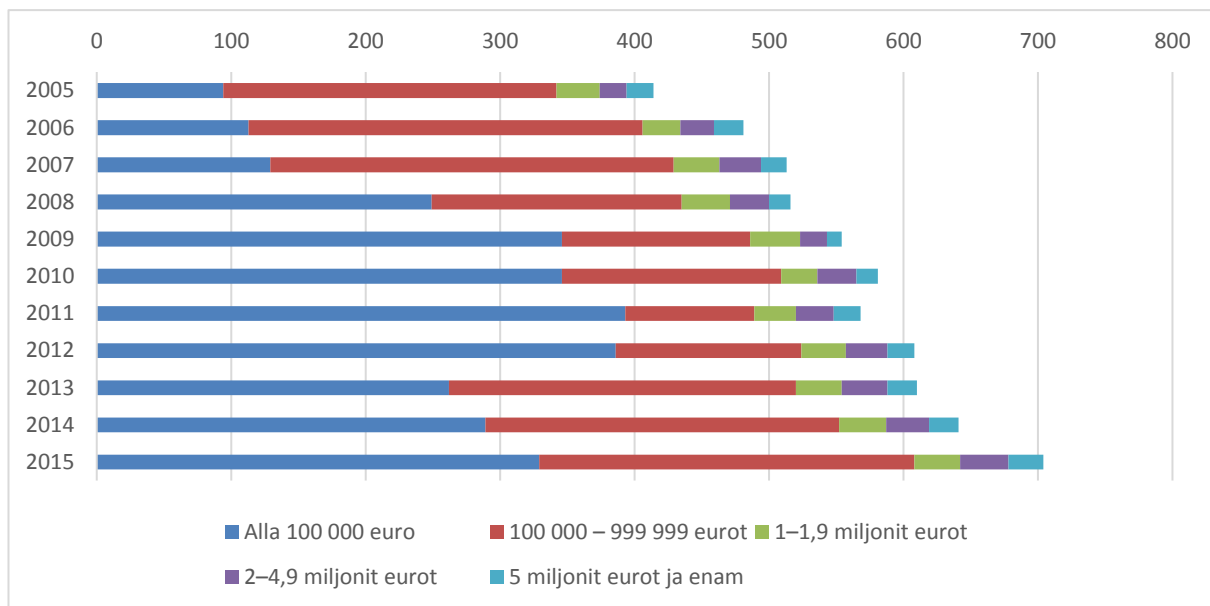
- Reinecke, P. (2015). E-commerce statistics for individuals. *Eurostat*. Loetud aadressil http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
- Rice, C. (1997). *Understanding consumers*. Second Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Roos, M. (2016). *Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid kinnisvara ostmisel ja üürimisel eesti kinnisvaraturu näitel*. Bakalaureusetöö. Tallinna Ülikool. Ühiskonnateaduste instituut.
- Rätsep, G. (2014). *Tarbijate ostukäitumine uute ja kasutatud autode ostmisel aastatel 2004-2013*. Lõputöö. Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledž, Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Ninth edition. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Eleventh Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Tian, Y, Stewart, C. (2008). *History of E-Commerce*. Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. USA&UK: Information Science Reference.
- Vihalem, A. (2003). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim.
- Yousaf, S. Huaibin, L. (2013). Profiling Consumer Behavior in the Context of Involvement Level and Demographic Factors: Evidence of Within-Country Differences From a Developing Economy. *Journal of Global Marketing*, Vol 26, 2016. lk. 1-17.

Lisa 1. Peatükis 2.1 kasutatud Statistikaameti allikate väljavõtete koodid

Joonise number töös	Statistikaameti matrix
Joonis 4	TO001
Lisa 2	EM0072
Lisa 3	TO008
Joonis 5	KM0081 (G4759 Mööbli, valgustite ja muude kodutarvete jaemüük)
Joonis 6	KM0081 (G4791 Jaemüük posti või Interneti teel)
Lisa 4	KV02

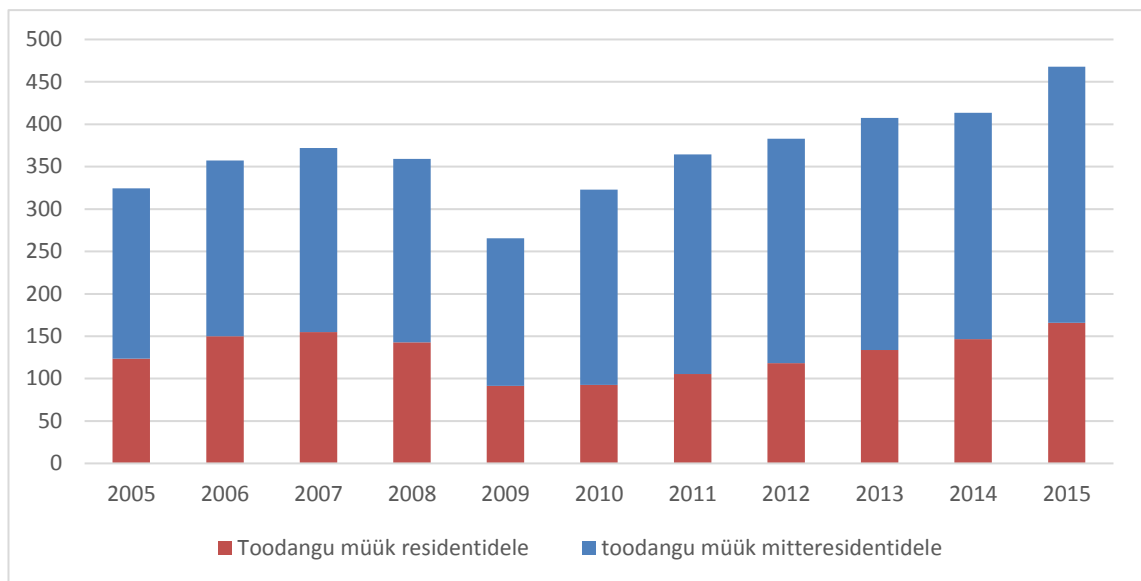
Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Eesti mööblitootjate arv ja nende müügitulu



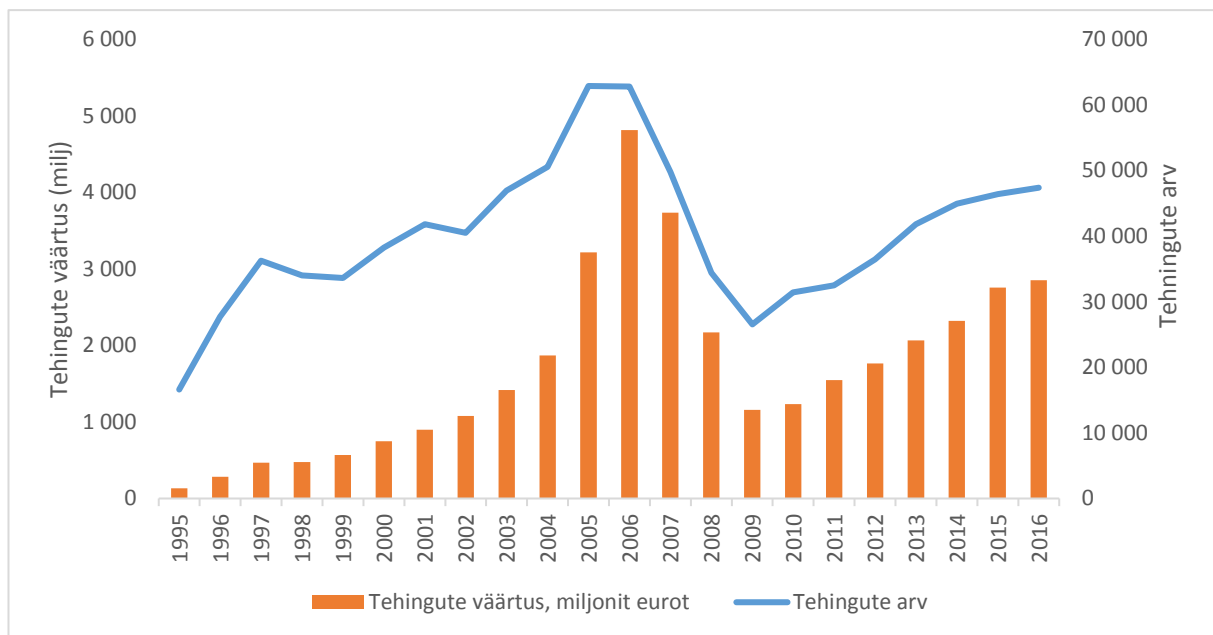
Joonis 16. Mööblitootjate arv ja müügitulu (Eesti Statistikaamet, autori koostatud)

Lisa 3. Eesti mööblitoodangu müük jooksevhindades



Joonis 17. Mööblitoodangu müük jooksevhindades (Eesti Statistikaamet, autori koostatud)

Lisa 4. Eesti kinnisvara tehingute arv ja tehingute väärtus



Joonis 18. Kinnisvara tehingute arv ja tehingute väärtus (Eesti Statistikaamet, autori koostatud)

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused

Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid mööbli ostmisel Eesti mööblituru näitel

Olen ettevõtluse ja projektijuhtimise tudeng Tartu Ülikoolis ning kirjutan oma lõputööd teemal "Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid mööbli ostmisel Eesti mööblituru näitel".

Oma tööga soovin ma uurida, millised tegurid mõjutavad enim mööbli ostmist ja milline näeb välja ostuprotsess. Selleks, et leida vastused nendele küsimustele, vajan ma Teie abi.

Palun vastata ainult juhul, kui olete viimase 12 kuu jooksul ostnud mõne mööblieseme (k.a sisustustuselemendi). Ankeeti täites palun mõelge ühele ostetud esemele.

Küsimustik on anonüümne ja selle täitmine võtab aega 10-15 minutit.

Liisi Suurkivi

Kui soovite lisainfot, siis minu kontakt on:

Liisi.suurkivi@gmail.com

Head täitmist!

Mööbliost

Palun vastata ainult juhul, kui olete viimase 12 kuu jooksul ostnud mõne mööblieseme (k.a sisustustuselemendi).

Ankeeti täites palun mõelge ühele ostetud esemele.

1. Millal ostsite viimati mõne mööblieseme? *

Viimase kuu jooksul

1 kuu kuni 3 tagasi

3 kuni 6 kuud tagasi

6 kuud kuni 12 kuud tagasi

Pole viimase 12 kuu jooksul mööblit ostnud

2. Millise eseme ostsite? *

Sisustuselemendi (kardinapuu, lambi, maali jms)

Kapi, riiuli, kummuti

Riidekapi

Voodi, madratsi, kušeti

Diivani, tugitooli, diivanvoodi

Köögimööbli

Diivanilaua, kohvilaua

Söögilaua, tooli

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused (järg)

Aiamööbli

Arvutilaua, kirjutuslaua

Other:

Ostueelne protsess

3. Kui pikalt Te tegite eeltööd (otsisite infot, võrdlesite tooteid) enne mööblieseme ostmist? *

Vähem kui 2 nädalat

Kuni 1 kuu

Kuni 3 kuud

Kuni pool aastat

Rohkem kui pool aastat

4. Kust saite või otsisite informatsiooni soovitud eseme kohta? *

Ei saanud üldse infot

Sain vähesel määral infot

Sain piisavalt infot

Sain palju infot

Raske öelda

Ei kasutanud seda võimalust info saamiseks

Sotsiaalmeedia gruppidest

Poodidest, mis müüvad mitmeid kaupu (ehituspoed, taaskasutuskeskused jne)

Otsingumootoritest

Müüjatelt mööblipoes

Sotsiaalmeedia reklaamidest

E-postiga saadetavatest uudiskirjadest

Sisustusteemalistest ajakirjadest

Mööblipoodide kodulehtedelt

Messidelt, laatadelt

Trükireklaamist (otsepostitusega reklaamlehed, reklaamid ajalehtedes/ajakirjades)

Sotsiaalmeedia ajajoonelt (newsfeed)

Mööblipoest (hinnad, tooted, kohapealsed informaterjalid)

Välireklaam (plakatid, stendid jms)

Foorumitest

Sõpradelt, tuttavatelt

Tele- või raadioreklaamidest

Müügikuulutuste keskkonnad (soov.ee; kuldnebors.ee jne)

E-poodide kodulehtedelt

Sotsiaalmeedia gruppidest

Poodidest, mis müüvad mitmeid kaupu (ehituspoed, taaskasutuskeskused jne)

Otsingumootoritest

Müüjatelt mööblipoes

Sotsiaalmeedia reklaamidest

E-postiga saadetavatest uudiskirjadest

Sisustusteemalistest ajakirjadest

Mööblipoodide kodulehtedelt

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused (järg)

Messidelt, laatadelt

Trükireklaamist (otsepostitusega reklaamlehed, reklaamid ajalehtedes/ajakirjades)

Sotsiaalmeedia ajajoonelt (newsfeed)

Mööblipoest (hinnad, tooted, kohapealsed informaterjalid)

Välireklaam (plakatid, stendid jms)

Foorumitest

Sõpradelt, tuttavatelt

Tele- või raadioreklaamidest

Müügikuulutuste keskkonnad (soov.ee; kuldnebors.ee jne)

E-poodide kodulehtedelt

5. Kuivõrd nõustute järgmiste väidetega mööblikaupluste kodulehekülgedel oleva info kohta? *

Ei nõustu üldse

Pigem ei nõustu

Pigem nõustun

Nõustun täielikult

Raske öelda

Ei ole külastanud mööblikaupluste kodulehekülgi

Koduleheküljel ei ole eksitavat infot

Koduleheküljel on olemas info kõikide kaupluses pakutavate toodete kohta

Toodete kohta on olemas piisav info (pilt, mõõdud, värvivariandid, eriomadused jms)

Toodete hinnad on olemas ja vastavad tõele

Kaupluse kontaktinfo on lihtsasti leitav

Koduleheküljel ei ole eksitavat infot

Koduleheküljel on olemas info kõikide kaupluses pakutavate toodete kohta

Toodete kohta on olemas piisav info (pilt, mõõdud, värvivariandid, eriomadused jms)

Toodete hinnad on olemas ja vastavad tõele

Kaupluse kontaktinfo on lihtsasti leitav

6. Kuidas suhtute järgnevatesse mööbliga seotud aspektidesse?*

Jah, kindlasti

Pigem jah

Pigem ei

Kindlasti mitte

Raske öelda

Ostaksin restaureeritud mööblit

Restaureeriksin ise mööblit

Valmistaksin ise mööblit

Ostaksin uue viimistluse saanud vana mööblit

Ostaksin tellimusmööblit

Ostaksin kasutatud mööblit

Ostaksin restaureeritud mööblit

Restaureeriksin ise mööblit

Valmistaksin ise mööblit

Ostaksin uue viimistluse saanud vana mööblit

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused (järg)

Ostaksin tellimusmööblit

Ostaksin kasutatud mööblit

Ostuprotsess

7. Mis motiveeris Teid mööbliostu tegema? *

Vajadus osta uut mööblit endale

Vajadus asendada vana mööblit

Vajadus lisada uus ese olemasolevale sisustusele

Toote meeldimine ilma kindla vajaduseta

Edasimüümise soov

Sooduskampaania

Impulsiivne ost

Other:

8. Kuivõrd olulised on Teile järgnevad aspektid mööbli valikul? *

Üldse mitte oluline

Pigem mitte oluline

Pigem oluline

Väga oluline

Raske öelda

Mööbli müüja maine

Kvaliteet

Disain (kuju, välimus)

Sõprade/tuttavate arvamused

Puhastatavus

Päritolumaa

Mõõdud

Mugavus

Praktilisus-funktsionaalsus

Tootja firma

Mööbli müüja maine

Kvaliteet

Disain (kuju, välimus)

Sõprade/tuttavate arvamused

Puhastatavus

Päritolumaa

Mõõdud

Mugavus

Praktilisus-funktsionaalsus

Tootja firma

8. Kuivõrd olulised on Teile järgnevad aspektid mööbli valikul? (järg) *

Üldse mitte oluline

Pigem mitte oluline

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused (järg)

Pigem oluline
Väga oluline
Raske öelda

Kojuveo teenuse võimalus

Sobivus muu mööbliga

Kindel stiil (modernism, retro, antiik vms)

Tarneaeg

Materjal (kindel tekstiil või puit)

Disain (kuju, välimus)

Värvus

Kaupluse asukoht

Järelmaksu võimalus

Montaaži, paigalduse teenuse võimalus

Kojuveo teenuse võimalus

Sobivus muu mööbliga

Kindel stiil (modernism, retro, antiik vms)

Tarneaeg

Materjal (kindel tekstiil või puit)

Disain (kuju, välimus)

Värvus

Kaupluse asukoht

Järelmaksu võimalus

Montaaži, paigalduse teenuse võimalus

8. Kuivõrd olulised on Teile järgnevad aspektid mööbli valikul? (järg) *

Üldse mitte oluline
Pigem mitte oluline
Pigem oluline
Väga oluline
Raske öelda

Toote nägemise, katsumise võimalus

Panustan taaskasutusse (kasutatud mööbel)

Eelnevad kogemused müüjaga

Hind

Toode on uus

Eelnevad kogemused brändiga

Testi tulemused, sertifikaadid

Terviklahenduse võimalus (näiteks magamistoakomplekt)

Teiste inimeste kommentaarid foorumites, suhtlusportaalides

Looduslikud materjalid

Toote nägemise, katsumise võimalus

Panustan taaskasutusse (kasutatud mööbel)

Eelnevad kogemused müüjaga

Hind

Toode on uus

Eelnevad kogemused brändiga

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused (järg)

Testi tulemused, sertifikaadid

Terviklahenduse võimalus (näiteks magamistoakomplekt)

Teiste inimeste kommentaarid foorumites, suhtlusportaalides

Looduslikud materjalid

9. Kas olete kodu sisustamisel kasutanud disaineri, sisekujundaja (ka tuttava) nõuandeid? *

Jah

Osaliselt

Ei

Raske öelda

10. Kas olete kodu sisustamisel jälginud mingit kindlat stiili? (modernism, retro, antiik vms) *

Jah

Osaliselt, kombinatsioonina

Ei

Raske öelda

11. Kust te ostsite mööblieseme? *

Eesti ostukohast

Välismaa ostukohast

Eesti internetilehelt

Välismaa internetilehelt

Mööbliese ostetud Eesti ostukohast või internetilehelt

12. Kust Te ostsite mööblieseme? *

Ostukohast - Mööblipoest

Ostukohast - Kasutatud mööbli poest

Ostukohast - Turult

Ostukohast - Tootjalt

Ostukohast - Ehituspoest / toidupoest / kaubamajast

Ostukohast - Eraisikult

Ostukohast - Mujalt

Internetilehelt - Mööblipoe e-poest

Internetilehelt - Müügikuulutusportaalist (soov.ee, kuldnebors jne)

Internetilehelt - Foorumist

Internetilehelt - Facebooki grupist

Internetilehelt - Eraisikult

Internetilehelt - Tootja kodulehelt

Internetilehelt - E-kaubamajast (müüb erinevaid tooteid, sh mööblit – näiteks Hansapost.ee, Kaup24.ee jne)

Internetilehelt - Mujalt

Ost

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused (järg)

13. Palun nimetage poe, veebilehe nimi või muu koha nimi, kust Te ostsite mööblieseme? *

Your answer

14. Kui ostsite mööblit e-poest, siis mis põhjustel ostsite just e-poest?

Odavam hind

Tagastamisvõimalus

Konkreetne toode, mida kauplustest ei leidnud

Parem valik kui kauplustes

Lihtne tooteid, hindu võrrelda

Tasuta kojuvedu

Mugav, ei pea kodust lahkuma

Other:

15. Kui Te ei ostnud e-poest mööblit, siis millistel põhjustel otsustasite mitte osta?

E-poes võib saada petta

Ei soovi enne toodet nägemata osta

Ei leidnud sobivat toodet

E-poes oli kallim hind

Kasutan e-poode ainult info kogumiseks

Tasuline kojuvedu

Kauba tagastamine on tülikas

Other:

16. Milline oli ostetud toote hind (eurodes)? *

Your answer

17. Millist makseviisi kasutasite ostetud toote eest maksmiseks? *

Deebet pangakaart

Sularaha

Pangalink

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused (järg)

Krediitkaart

Järelmaks

Kinkekaart

Arve

Other:

18. Milline oli mööblieseme tarneaeg? *

Sain toote kohe kätte

Ootasin kuni nädala

Ootasin 1 kuni 2 nädalat

Ootasin 2 kuni 3 nädalat

Ootasin 3 kuni 4 nädalat

Ootasin kauem kui 4 nädalat

Other:

Ostujärgne protsess

19. Palun hinnake 5 palli skaalal, milline oli ostu hind Teie jaoks? *

Odav

1

2

3

4

5

Kallis

20. Kuivõrd jäite rahule toote kohta pakutava infoga (millega puutusite kokku enne ostu)? *

Väga rahule

Pigem rahule

Pigem mitte rahule

Üldse mitte rahule

Raske öelda

21. Kuivõrd jäite rahule toote ostuprotsessiga? *

Väga rahule

Pigem rahule

Pigem mitte rahule

Üldse mitte rahule

Raske öelda

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused (järg)

22. Kuivõrd jäite rahule toote tarneajaga? *

- Väga rahule
- Pigem rahule
- Pigem mitte rahule
- Üldse mitte rahule
- Raske öelda

23. Kuivõrd jäite rahule tootega? *

- Väga rahule
- Pigem rahule
- Pigem mitte rahule
- Üldse mitte rahule
- Raske öelda

24. Kas ostaksite samast ostukohast ka edaspidi? *

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Pigem ei
- Kindlasti ei ostaks

25. Millisest ostukohast plaanite järgmise mööblieseme osta? *

- Eesti ostukohast
- Välismaa ostukohast
- Eesti internetilehelt
- Välismaa internetilehelt
- Ei plaani mööblit (sisustuselemente) niipea uuesti osta
- Ei tea

26. Kui Teil on veel mingeid kommentaare viimase mööblieseme ostuprotsessi kohta, siis palun kirjutage need siia

Your answer



Vastaja taustaandmed

27. Sugu *

Choose

28. Palun sisestage oma vanus (täisaastates) *

Your answer

29. Mis on Teie haridustase (lõpetatud)? *

Lisa 5. Mööbliostjate seas läbi viidud ankeetküsitluse küsimused (järg)

Põhiharidus

Kesk- või kutseharidus

Kõrgharidus

30. Kas Te olete peamiselt? *

Iseendale tööandja, ettevõtja

Tipp- või keskastmejuht

Tippspetsialist või spetsialist

Ametnik, kontoritöötaja

Oskus- või lihttöötaja

Lapsehoolduspuhkusel

Vanaduspensionil

Kodune

Töotu, tööotsija

Õpilane, üliõpilane

Other:

31. Mis rahvusest Te olete? *

Eestlane

Muu rahvus

32. Kas Te elate... *

Tallinnas

Tartus, Pärnus, Narvas, Kohtla-Järvel

Muus linnas

Külas, alevis, alevikus

33. Kui suur oli Teie pere eelmise kuu sissetulek peale maksude maha arvestamist ühe liikme kohta? (Liitke kokku pereliikmete sissetulek, toetused, üüritulu vms ja jagage kõikide pereliikmete arvuga.) *

Kuni 300 eurot

301-500 eurot

501-650 eurot

651-800 eurot

801-950 eurot

951-1100 eurot

1101 eurot ja rohkem

Sissetulek puudub/ei soovi avaldada

Ei oska öelda

Lisa 6. Mööblipakkujate seas läbi viidud intervjuude küsimused ja vastused

Teemad	Küsimused	10 aastase kogemusega eritellimusmööbli tootja, alustav ettevõtja	Oot-Oot asutaja /disainer	Evelekt OÜ jaekaubandusjuht
Üldised trendid	1. Millised on olnud suurimad trendid mööblimüügi sektoris viimase 5 aasta jooksul?	Eritellimusmööbli valmistajana puutun kokku väga erinevate toodetega. Alates näiteks treppidest ja lõpetades lihtsamate riiulitega. Trendidena võin välja tuua selle, et kliendid on muutunud teadlikumaks erinevate lahenduste suhtes, seda tänu ilmselt erinevatele sisustusajakirjadele ja suurele info liikumisele näiteks interneti teel. Järjest enam soovitakse kappidesse, köögimööblile jne erinevaid valgusteid, mis muudavad mööbli välimuse oluliselt atraktiivsemaks. Soovitakse, et mööbli juures oleks kasutatud mõnda innovatiivset materjali, näiteks ALPI spoon vms. Ühe trendina võin välja tuua veel soovi, et tellitav mööbel oleks viimistletud näiteks õli või vahaga ning konstruktsioonis kasutatud taaskäideldud materjale. Mööblimüügi turg on tihe ja konkurents suur, sarnase mööbli pakkujaid on palju, hästi läheb ettevõtetel, kes suudavad eksportida. Eesti mööblimüüjaid on ning kõigil suurtel minu teada on head ajad. Uutel tegijatel on raske, kuna suuremad on	Retro / Vintage / Minimalism Hetkel on turuolukord tulenevalt buumist väga hea. Inimesed on liikvel ning valmis hea asja eest maksma. Eelistatakse ettevõtteid kellel on lühikesed tarneajad ning ehk ka osa kaupa laos. Usun et hästi läheb ettevõtetel, kes on kiired ja paindlikud ning kes on oma teenuse kujundanud välja kliendile meelepäraseks.	Interneti kaubandus mööbli müügil on kogumas jõuliselt tuure – inimesed käivad kaupluses katsumas ja proovimas, aga neil on mugavam tellimus vormistada läbi e-poe, eriti noortel inimestel. Aga kauplused siiski jäävad alles, sest ostujõulisem on keskmises vanuses elanikkond, kes on harjunud oma oste sooritama kauplusest. Retro-stiilis mööbli tagasitulek – ümarad nurgad ja kaldus jalad, mustрилised diivanid.

		madalama hinnaga ees ja lihtsalt ei saada tellimusi. Eritellimusmööbel on aga veidi teine teema. Eritellimuse puhul on konkurents ka samamoodi tihe, olulisel kohal on siin tehtud tööd ja eelmiste klientide soovitud. Mets ja mööbel on Eesti Nokia praegu.		
2.	Milliseid trende näete järgmise 5 aasta jooksul?	Arvan, et sarnane trend (innovatiivsed materjalid, lahendused, taaskäitlus) jätkub ja inimesed soovivad edaspidigi oma mööblit isikupärastada.	Juugend / Insdustriaal / Minimalism	Täispuidust mööbli suurem väärtustamine; vintage-väljanägemisega mööbel, klassikaline valge mööbel; Art Deco diivanid.
3.	Milline on mööbliostjate üldine suhtumine praegu? (Uus mööbel, kasutatud mööbel, isetegemine, tellimustööd jne)	Puutun peamiselt kokku klientidega, kes soovivad tellimustööna uut ja kvaliteetset mööblit. Isetegemise osa on väike, kuna inimestel pole väga võimalusi (nt piisavalt tööriistu, aega, ruumi, jne). Kasutatud mööbel on nišitoode, paljudele see ei sobi. Lisaks vajab sageli restaureerimist.	Täpselt need, mis olete loetlenud :)	Eestis kahjuks ei ole väga levinud see mööbli taaskasutustrend, mis on mujal Euroopas väga populaarne, et mööblit vahetatakse umbes 5 aasta tagant ja kasutatud mööbel läheb odavamalt järgmisse kasutusringi. Eestis ostetakse mööbel praktiliselt kogu eluks.
4.	Kuidas on mööbliostjate suhtumine muutunud 5 aastaga?	Suhtumine pole muutunud.	Otsustatakse ilma proovimata / e-poe kaubandus / eelistatakse kodumaist	Ostjad on muutunud teadlikumaks ja nõudlikumaks kvaliteedi suhtes, isegi kui tegemist ongi odavama ja madalama kvaliteediga toodetega. Vajadusel

pöördutakse kohe tarbijakaitse poole.

Probleemi teadvustamine	5.	Mis põhjustel kliendid tavaliselt ostavad mööblit? Mis on nende motivatsioon?	Enamasti ostetakse uut mööblit kui kolitakse uude koju, mis vajab sisustamist. Või vana mööbel on ajale jalgu jäänud ning vajab väljavahetamist. Motiveerib kindlasti uue sisustusega saadav heaolutunne.	Uus kodu uusarenduses	Uued kodud, palju on üürikortereid
Info otsimine	6.	Mis kanaleid pidi kliendid otsivad mööbli kohta infot?	Interneti teel, kuid sageli tullakse ka vestlusele, et mõtted paberile panna.	Kaubanduskeskus / Internet	Tänapäeval tehakse eeltöö ära internetis. Suure mööbli puhul käivad inimesed paljud mööblipoed läbi, et valikuga tutvuda ja õige toode üles leida. Suur mõju on ka otsepostituslehtedel, mis suunavad ostma pakkudes head hinda.
	7.	Mis kanaleid pidi teie mööblipood ennast turundab?	Koduleht internetis, suustsuhu info levik.	FB / trükk / uudisteportaalid / partertehingud ja muu	Interneti kampaaniad, otsepostituslehed, telereklaam, välireklaam.
Alternatiivide hindamine ja valik	8.	Mis tegurid on klientidele mööbli ostuprotsessi puhul olulised?	Toote maksumus ja tarne tähtaeg. Eritellimuse puhul ka info toote kohta (toote joonis, kasutatavad materjalid, furnituur)	Hea toode hea hinnaga. Vaikselt liigutakse selles suunas, et ei soovita osta toodet paariks aastaks vaid pigem makstakse rohkem ning oodatakse pikema ealist toodet.	Põhilised argumendid on kvaliteet ja hind, sest mööblit ostetakse aastateks. Oluline on ka transpordivõimaluse pakkumine. Samuti kauba kohe kättesaamise võimalus, et ei peaks pikalt ootama.

Müügikoha valik ja ost	9.	Milliseid omadusi rõhutate oma turundustegevust ega?	Rõhutan kvaliteeti ja erilahendusi.	Kiire ja inimesele lihtne teenindus + kvaliteetne toode mõistliku hinnaga.	Kaup kohe kätte, tasuta transport
	10.	Mille järgi kliendid valivad ostukohta?	Toote maksumuse ja tootja ning kliendi vahelise suhtluse põhjal. Olulised on ka tehtud tööde pildid.	Kohta kust saaks mitu asja korraga + parimine	Oluline on kodulähedus või teiste sarnaste kaupluste olemasolu
	11.	Kas näete ostukoha eelistustes mingeid muutusi? (e-pood ja tavapood)		Tugev liikumine e-kaubandusse	Kindlasti on e-poe osatähtsus tõusnud, 2 aastat tagasi oli see umbes 5%, siis nüüd on juba 20% käibest.
	12.	Milliseid makseviise kliendid eelistavad?	Kliendid eelistavad maksta ülekandega. Väiksemate tellimuste puhul sularahas.	Ülekanne / kaardimakse	Põhiliselt kaardimakse, aga võetakse ka järelmaksu, eriti 0% intressi pakkumiste ajal.
	13.	Millist tarneviisi kliendid eelistavad?	Eelistavad tarnet ja paigaldust tootja poolt. Väikeste ja lihtsamate toodete puhul tullakse ise järgi.	Kaup tuppa (võimalusel ka toode komplekteerida ning pakendite äravedu)	Kuna pakume tasuta transporti alates 299€, siis paljud kasutavad seda suure mööbli kojuveol.
Ostujärgne protsess	14.	Kuivõrd kursis olete klientide ostujärgse rahuloluga?	Olen kursis rahuloluga. Paigaldust teostades või toodet üleandes on aru saada kas klient on rahul. Kui on hilisemaid pretensioone siis kontakteerutakse.	Pigem oleme kuid võiks rohkem.	Teeme uuringuid keskmiselt kord aastas, kui võtame osa märtsis toimuvast hea teeninduse kuust. Siis kliendid annavad kirjalikku tagasisidet.

- | | | | | |
|-----|---|----------------------|--|--|
| | Kas viite läbi rahulolu | | | |
| 15. | uuringuid või küsite muul moel tagasisidet? | Uuringuid ei teosta. | Üldiselt uurime klientidelt kes tagasi tulevad. Otsest uuringut ei ole teinud. | E-poe tellimustega kaasneb ka ostujärgne küsitlus. |

Autori koostatud intervjuude põhjal (R. Viitkin, e-kiri, 23.04.2017; J. Torim, e-kiri, 24.04.2017; T. Nõmmik, e-kiri, 07.05.2017)

SUMMARY

FACTORS AFFECTING CONSUMER SHOPPING BEHAVIOUR IN PURCHASING FURNITURE AND HOME DECORE USING THE EXAMPLE OF THE ESTONIAN FURNITURE MARKET

Liisi Suurkivi

Living standards in Estonia have constantly risen since the recession in 2008. The housing market is growing and therefore people are also more active in the furniture and home furnishing market. The turnover of furniture manufacturers and dealers has been growing, but competition is high as the number of companies in the market has decreased. This means that large and known companies will grow even more.

Company's economic prosperity is based on its clients. Therefore, consumer shopping habits must be analysed in order to identify key trends in the market. The purpose of this thesis is to find out which factors affect consumer shopping behaviours most and to give results-based recommendations to furniture dealers.

The theoretical part describes the 5-step consumer's purchase process: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase and post-purchase behaviour. The most common internal and external process influencers are also described. The last chapter in the theoretical part gives an overview of furniture shopping characteristics.

Three methods were used in the analysis part. First, different databases were studied and the ones that consist information about furniture shopping were brought out. For example, Google Consumer Barometer and Estonian E-Commerce Consumer Survey. Secondly, an Internet-based survey was conducted among people who had purchased furniture or home furnishing in the last 12 months. Thirdly, interviews with three furniture sellers were conducted in order to bring in their point of view.

The main results of the thesis are based on the online survey to which 161 respondents answered. Questions were formed based on the 5-step purchasing process, beginning with motivation to buy, search time and ending with customer's satisfaction with different aspects.

The main findings were:

- Research and buying process is mostly short – 66% of respondents researched less than 2 weeks about the product before buying it.
- The physical features were most important when choosing a piece of furniture, which means that price, brand and the place of shopping are not that important.
- Consumer shopping paths are very different – people who bought furniture on the Internet use this channel more for information gathering. People who bought furniture from the store also prefer in-store information gathering. The open-end questions revealed the paths, where people went to the store to see the product and then bought it online or vice versa.
- Overall, on average 10 channels were used for information gathering and websites for buying furniture online were used the most.
- Special attention was paid to online and offline purchasing channels. 60% of the respondents had bought from Estonian offline stores, a third had bought from Estonian online stores and 11% bought furniture from other countries.
- The most significant pros for using an e-channel for purchases were: a lower price, comfortable shopping experience and simplicity in comparing products and prices. The most selected con was the reluctance to buy a piece of furniture without a possibility to see and test the product beforehand.
- The highest satisfaction was with the purchased product and the lowest was with the delivery time. More satisfied were the respondents who received their product on the same day of making the purchase.

Based on these results proposals were made to furniture dealers in order to increase their competitive position. In the future, a wider research (with more respondents) should be carried out in order to have a better representation of the population and to make more accurate generalisations.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Liisi Suurkivi,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid mööbli ostmisel Eesti mööblituru näitel, mille juhendaja on Taavi Tamberg,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 17.05.2017