



**Eesti tarbijate hoiakud
jaebrändide suhtes**

September 2008

Sisukord

- Eesmärk ja metoodika
- Kokkuvõte
- Brändi olulisus ja suhtumise dünaamika
- Suhtumine jaebrändidesse
- Aidatud tunnus ja ostmiskogemus
- Eelistused tooterühmiti
- Kaubamärkide hinna ja kvaliteedi suhe
- Lisad

Eesmärk ja metoodika

- Uuringu eesmärk oli välja selgitada Eesti tarbijate suhtumine jaebrändidesse võrreldes tootjabrändidega, uurida jaebrändide tuntust ja tajutavat kvaliteedi- ja hinnakuvandit. Samuti kaardistati, milliste tootetüüpide puhul ollakse valmis jaebrände kasutama ja millistes mitte. Uuringu tulemusel selgus ka, millist jaekaubandusettevõtte nime kandvat kaubamärki inimesed kõige rohkem väärtustavad.
- Uuring viidi läbi perioodil 3.-10. september 2008. Meetodiks oli CAPI-buss (*Computer Assisted Personal Interviewing*).
- Küsitletavate sihtrühma suurus oli 505 Eesti elanikku vanuses 15-74, valim on esinduslik Eesti 15-74-aastaste populatsioonist.

Uuringu kokkuvõte

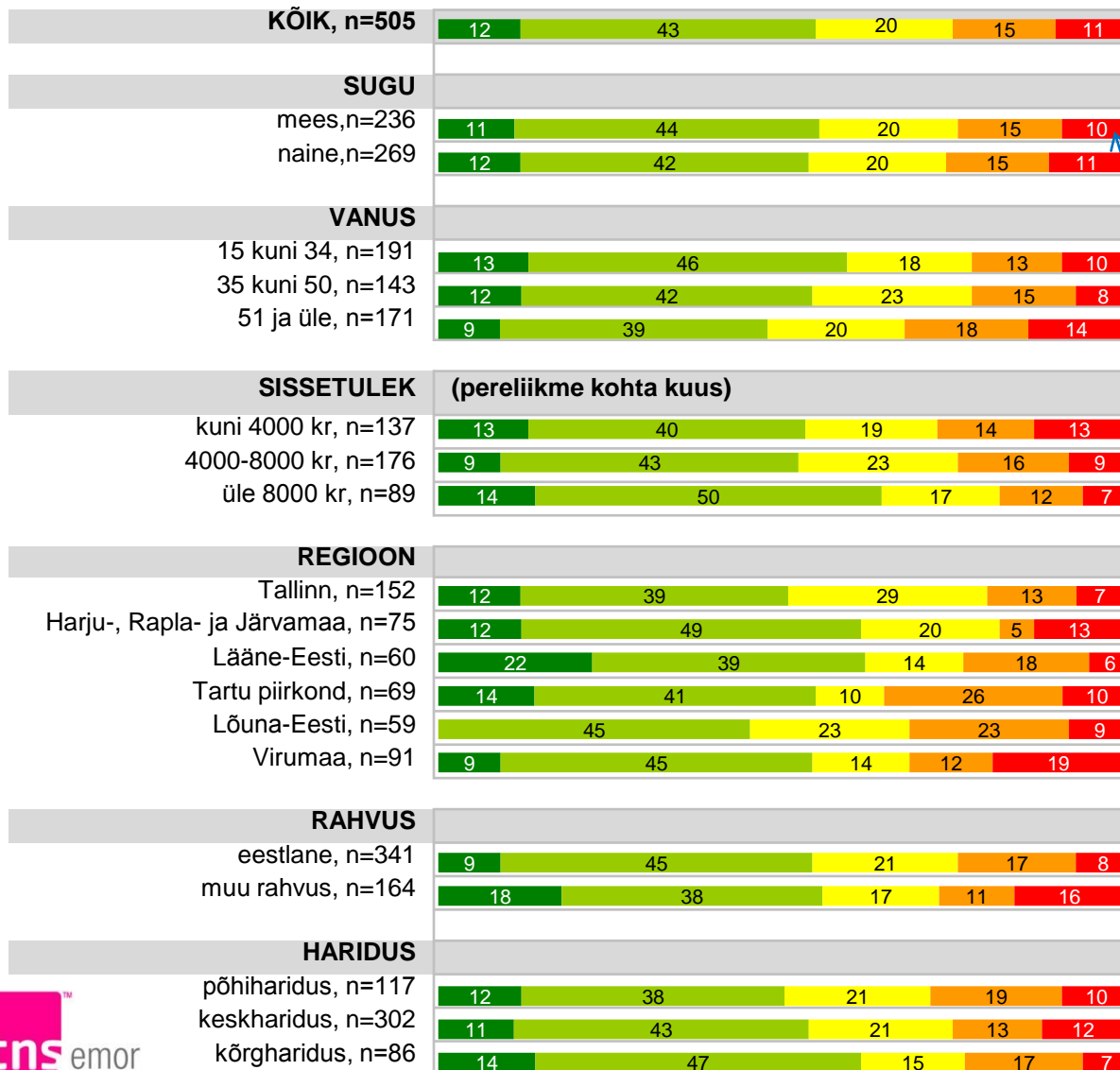
Järeldused ja soovitused

- Igapäevakaupade ostmisel on bränd oluline ja on märgata, et seda tähtsustatakse järjest rohkem. Kõige rohkem tähtsustavad brändi kõrgema sissetulekuga, kõrgharidusega ja nooremad inimesed.
- 65% on vastajatest on märganud, et jae kaupmehed panevad toodetele oma nime.
- Suhtumine jaebrändidesse on endiselt üsna neutraalne, kuid võrreldes 2003. aasta uuringuga on halvasti suhtujaid jäänud vähemaks. Paremini suhtuvad jaebrändidesse nooremad, põhiharidusega ja eesti rahvusest inimesed. Suhtumine ei sõltu sissetulekust.
- Tarbijad eelistavad osta pigem ainult tootjabrände eelkõige sellistes tooterühmades nagu piim/keefir, lihatooted (sea- ja loomaliha) ning vorstid. Bränd ei oma erilist tähtsust lihakonservide, külmutatud toodete, köögiviljakonservide, mooside ja valmistoidu puhul.
- Hinna ja kvaliteedi kuvandilt jäävad jaebrändid oluliselt madalamale tasemele kui tootjabrändid, eelkõige tajutakse neid madalamana just kvaliteedilt.
- Uuritud tootjabrändide ostjatest ligikaudu 30-40% on ka jaebrändide ostukogemusega antud tootetüübis. Mida tugevam tootjabränd, seda vähem ostavad nende püsiostjad samaaegselt ka jaebrändi.
- Mida tugevamaks suudab tootja oma toote- või tootjabrändi muuta, seda enam kaitseb ta ennast jaebrändide rünnakute eest.

Brändi olulisus igapäevakaupade ostmisesel ja suhtumise muutumine

Brändi olulisus igapäevakaupade ostmisel

Kuivõrd oluline on Teie jaoks igapäevakaupade ostmisel kaubamärk?



- väga oluline
- pigem oluline
- ei ole oluline ega ebaoluline
- pigem ebaoluline
- väga ebaoluline
- ei oska öelda

Loe: 10% meesvastajatest pidas igapäevakaupade ostmisel kaubamärki väga ebaoluliseks

Igapäevakaupade ostmisel mängib kaubamärk olulist rolli - seda pidas tähtsaks 55% vastanutest.

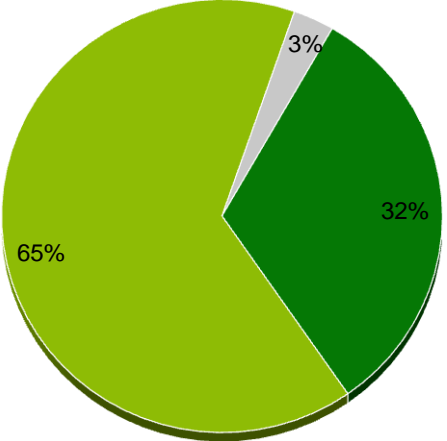
Olulisemaks peavad kaubamärki teistest enam just nooremad, kõrgema sissetulekuga ja kõrgharidusega inimesed, vastavalt 59%, 64% ja 61%.

Suhtumine sellesse, et jaekaupmehed panevad
toodetele oma nime

Suhtumine sellesse, et jaekaubandusettevõtted panevad toodetele oma nime

Võrreldes 5 aasta taguse ajaga on suhtumine jaebrändidesse muutunud mõnevõrra positiivsemaks, kuna vaid 20% vastanutest suhtub neisse halvasti (varem 24%) ja 21% suhtub hästi. Eelkõige suhtuvad jaebrändidesse paremini madalama haridustasemega, nooremad ja eesti rahvusest inimesed.

Kas olete märganud, et jaekaubandusettevõtted lasevad panna toodetele, mis ei ole toodetud nende enda poolt, kuid mida müüakse ainult nende poes, oma nime? n=505



■ Pole märganud ■ On märganud ■ ei oska öelda

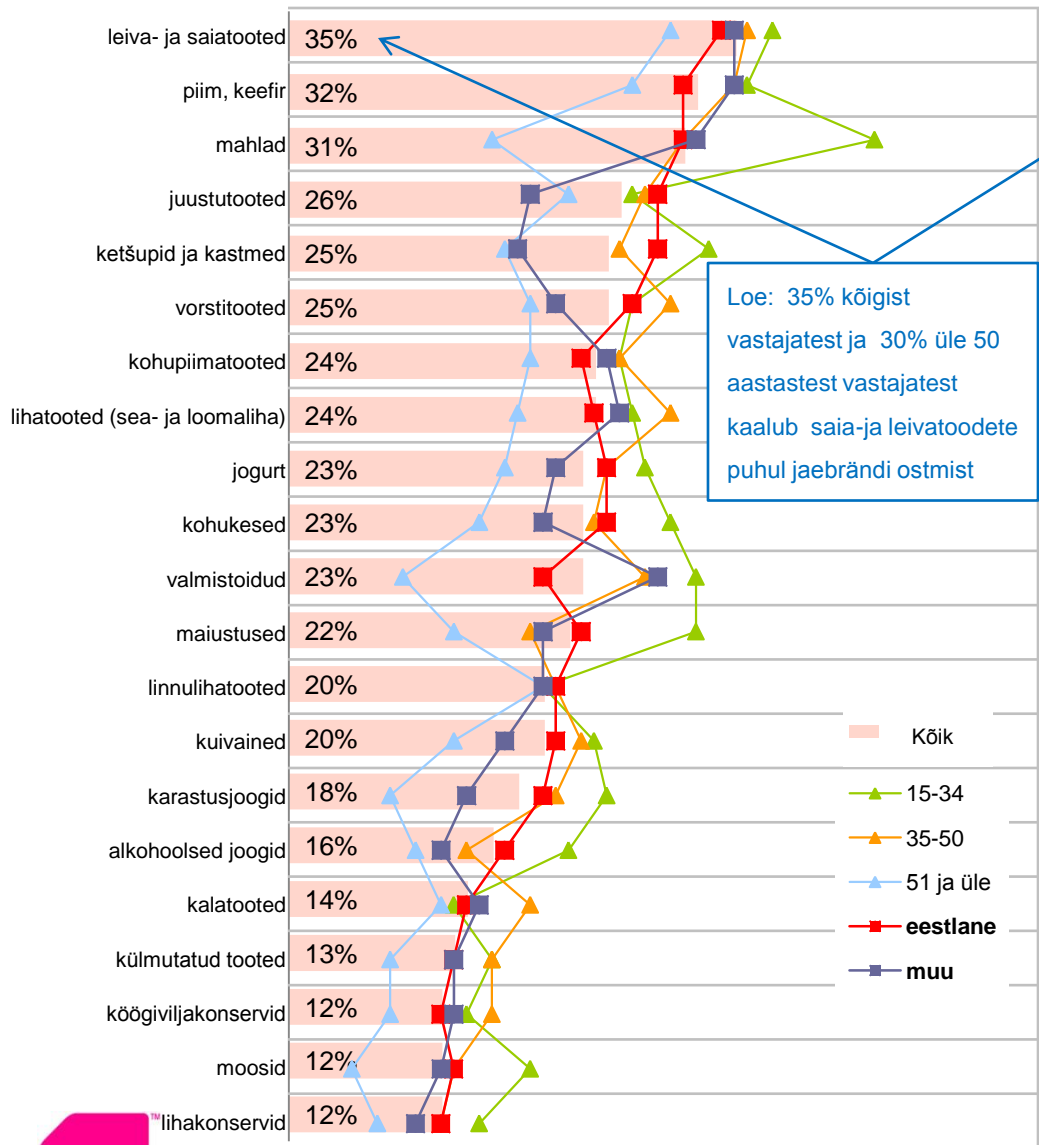
Kuidas suhtute, et jaekaubandusettevõtted lasevad panna toodetele, mida nad pole ise tootnud, oma nime?



Loe: 2003. aastal suhtus väga hästi sellesse, et jaekaupmehed panevad toodetele, mida nad ise tootnud pole, oma nime, 7% vastajatest.

Millistes tooterühmades kaalutakse jaebrändi ostmist?
Millistes tooterühmades eelistatakse tarbida ainult
tootja kaubamärke?

Millistes tooterühmades kaalutakse jaebrändide ostmist? (% kõigist vastajatest) (% kõigist vastajatest)



	38	36	30	34	35
	36	35	27	31	35
	46	31	16	31	32
	27	28	22	29	19
	33	26	17	29	18
	27	30	19	27	21
	26	26	19	23	25
	27	30	18	24	26
	28	25	17	25	21
	30	24	15	25	20
	32	28	9	20	29
	32	19	13	23	20
	20	21	20	21	20
	24	23	13	21	17
	25	21	8	20	14
	22	14	10	17	12
	13	19	12	14	15
	16	16	8	13	13
	14	16	8	12	13
	19	13	5	13	12
	15	12	7	12	10

Nooremad inimesed kaaluvad kõige enam erinevates tooterühmades jaebrändide ostmist, kuid üle 50 aastased kõige vähem. Suurim erinevus ilmneb mahlade puhul, kus 15-34-aastastest kaalub jaebrändi ostmist 46%, kuid üle 50-aastastest vaid 16%.

Lisad

Lisad

Metoodika ja valimi kirjeldus

- CAPI-bussi üldkogum: Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 a (kokku 1 046 357 inimest, Statistikaamet 01.01.2007. a).
- Valim: 505 inimest
- Valim on n-ö “isekaaluv”: üldkogumi proportsionaalne mudel – kõikidel üldkogumisse kuuluvatel inimestel on võrdne võimalus vastajaks sattuda.
- Valimi moodustamise printsiibid:
 - Territoriaalselt 6 valimikihti (proportsionaalne üldkogumi jaotusele, Statistikaameti rahvastikuandmed 01.01.2007. a), igas kihis kaheastmeline valik.
 - Esmane valikuühik: asula (linnad, alevid, alevikud, külad). Valimipunktid juhuvalikuga vastavalt elanike arvule – kokku 94 punkti.
 - Teisene valikuühik: inimesed. Ühes valimipunktis 8 inimest, Tallinnas , Tartus, Pärnus, Kohtla-Järvel ja Narvas 4.
Küsitletavate leidmine: lähteaadressi meetod, noorte meeste–noorte naiste reegel
- Küsitluse käigus kujunenud valimi struktuuri võrdleme vastavate näitajatega üldkogumi kohta. Vajaduse korral kaalume valimit esinduslikkuse tagamiseks.

Lisad

Küsitlus

- CAPI-meetod (arvuti abil tehtavad personaalintervjuud):
- ankeedi küsimused sülearvuti ekraanil ja vastused sisestab küsitleja kohe arvutisse. Filtrid ja roteerimised on programmeeritud, vähendades nii vigu küsitlemisel. Ankeet võib sisaldada multimeediat (pilte, videot, muusikaklippe).
- Pärast küsitluse toimumist korraldasime intervjuude järelkontroll. Selleks võtsime ühendust veelkord 15% valimist ja palusime vastajal kommenteerida küsitleja töö erinevaid aspekte. Järelkontrolli alusel võime väita, et küsitlustöö viidi läbi vastavalt koolituse nõuetele.
- Kõik meie küsitlejad on läbinud koolitusprogrammi. Keerukamate projektide puhul teeme ka erikoolituse.
- Küsitlustöös osales 60 vastava ettevalmistuse saanud ASi Emor küsitlejat.
- Kokku tegid küsitlejad 1400 kontaktivõttu, neist:
- 505 juhul viidi intervjuu läbi
- 433 juhul ei olnud kahe külastuskorra järel kedagi kodus
- 73 juhul ei olnud sihtrühma esindajat
- 334 korral keelduti vastamisest või sobiv isik oli vastamismõimetu.

Lisad

Valimi mudel ja selle jaotus

Valimi suurus	504
Int. arv VP-s Tallinn, suured linnad	4
Int. arv VP-s mujal Eestis	8

Piirkonna tasandil standardsetl kaalutavad lõiked

Liigituse nimi	Lõigete sisu	Üldkogum (ESA 01.01.2007)		Mudel VP arv	Tegelik valim		Kaal	Kaalutud jaotus	
		Abs. arv	%		Arv	%		Arv	%
KOKKU		1 046 357	100,00%	94	505	100,00%		505	100,00%
PIIRKOND	Tallinn	315 006	30,11%	38	167	33,07%	0,9102	152	30,10%
	Põhja-Eesti	154 775	14,79%	10	73	14,46%	1,0274	75	14,85%
	Lääne-Eesti	124 936	11,94%	9	56	11,09%	1,0714	60	11,88%
	Tartu piirkond	142 526	13,62%	13	68	13,47%	1,0147	69	13,66%
	Lõuna-Eesti	121 373	11,60%	7	48	9,50%	1,2292	59	11,68%
	Virumaa	187 741	17,94%	17	93	18,42%	0,9785	91	18,02%
ASULATÜÜP	Pealinn	315 006	30,11%		167	33,07%	0,9102	152	30,10%
	Suur linn	202 235	19,33%		97	19,21%	1,0103	98	19,41%
	Muu linn	214 376	20,49%		89	17,62%	1,1573	103	20,40%
	Alevik/küla	314 740	30,08%		152	30,10%	1,0000	152	30,10%
SUGU	Mehed	489 125	46,75%		220	43,56%	1,0727	236	46,73%
	Naised	557 232	53,25%		285	56,44%	0,9439	269	53,27%
VANUS	15-24	207 320	19,81%		84	16,63%	1,1905	100	19,80%
	25-34	188 507	18,02%		68	13,47%	1,3382	91	18,02%
	35-49	277 604	26,53%		119	23,56%	1,1261	134	26,53%
	50-64	239 865	22,92%		125	24,75%	0,9280	116	22,97%
	65-74	133 061	12,72%		109	21,58%	0,5872	64	12,67%
RAHVUS	Eestlased	705 666	67,44%		342	67,72%	0,9971	341	67,52%
	Muu rahvus	340 691	32,56%		163	32,28%	1,0061	164	32,48%

Lisad

Tulemuste usalduspiirid

Valimi suurus	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	97%	98%
5	57,47%	57,18%	56,31%	54,82%	52,67%	49,77%	45,97%	41,04%	34,48%	25,05%	19,61%	16,09%
10	35,26%	35,08%	34,55%	33,64%	32,32%	30,54%	28,21%	25,18%	21,16%	15,37%	12,03%	9,87%
15	27,63%	27,49%	27,07%	26,35%	25,32%	23,93%	22,10%	19,73%	16,58%	12,04%	9,43%	7,74%
20	23,37%	23,25%	22,89%	22,29%	21,42%	20,24%	18,69%	16,69%	14,02%	10,19%	7,97%	6,54%
25	20,60%	20,50%	20,18%	19,65%	18,88%	17,84%	16,48%	14,71%	12,36%	8,98%	7,03%	5,77%
30	18,62%	18,53%	18,25%	17,76%	17,07%	16,13%	14,90%	13,30%	11,17%	8,12%	6,35%	5,21%
40	15,97%	15,89%	15,65%	15,23%	14,64%	13,83%	12,78%	11,40%	9,58%	6,96%	5,45%	4,47%
45	15,06%	14,98%	14,75%	14,36%	13,80%	13,04%	12,04%	10,75%	9,03%	6,56%	5,14%	4,22%
50	14,28%	14,21%	13,99%	13,63%	13,09%	12,37%	11,43%	10,20%	8,57%	6,23%	4,87%	4,00%
60	12,91%	12,84%	12,65%	12,31%	11,83%	11,18%	10,33%	9,22%	7,75%	5,63%	4,40%	3,61%
65	12,40%	12,34%	12,15%	11,83%	11,37%	10,74%	9,92%	8,86%	7,44%	5,41%	4,23%	3,47%
75	11,55%	11,49%	11,31%	11,01%	10,58%	10,00%	9,24%	8,25%	6,93%	5,03%	3,94%	3,23%
100	10,00%	9,95%	9,80%	9,54%	9,16%	8,66%	8,00%	7,14%	6,00%	4,36%	3,41%	2,80%
120	9,04%	8,99%	8,85%	8,62%	8,28%	7,83%	7,23%	6,45%	5,42%	3,94%	3,08%	2,53%
150	8,00%	7,96%	7,84%	7,63%	7,33%	6,93%	6,40%	5,71%	4,80%	3,49%	2,73%	2,24%
200	6,93%	6,89%	6,79%	6,61%	6,35%	6,00%	5,54%	4,95%	4,16%	3,02%	2,36%	1,94%
300	5,66%	5,63%	5,54%	5,40%	5,18%	4,90%	4,53%	4,04%	3,39%	2,47%	1,93%	1,58%
500	4,38%	4,36%	4,29%	4,18%	4,02%	3,79%	3,51%	3,13%	2,63%	1,91%	1,49%	1,23%
1 000	3,10%	3,08%	3,03%	2,95%	2,84%	2,68%	2,48%	2,21%	1,86%	1,35%	1,06%	0,87%

Lisad

Projekti meeskond

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

- Tellijapoolne kontaktisik: Sirje Potisepp
- Uuringu kava ja aruande koostaja: Aivar Voog, Kaidi Reedi
- Valimi koostaja: Katre Seema
- Ankeedi programmeerija: Mare Lepik
- Ankeedi tõlge vene keelde: Maria Repkina
- Küsitlustöö koordineerija: Kaja Ruuben
- Andmetöötlus: Aivar Felding
- Graafilised tööd: Maire Nõmmik, Kaidi Reedi

Lisainfo

Projektijuht: Aivar Voog

Telefon: 626 8538

E-mail: aivar.voog@emor.ee