

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Helerin Kukk

TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS FINNLOG OÜ
PALKMAJADE NÄITEL

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Kaasjuhendaja: Jelena Hartšenko, MSc

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12 386 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Helerin Kukk

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163127TATM

Üliõpilase e-posti aadress: helerinkukk@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja: Jelena Hartšenko, MSc:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. KÕRGE OSALUSMÄÄRAGA TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS	7
1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess EBM mudelis	7
1.1.1. Vajaduse tunnetamine	9
1.1.2. Informatsiooni otsimine	10
1.1.3. Alternatiivide hindamine	12
1.1.4. Ostu sooritamine	13
1.1.5. Tarbimine, ostujärgne hinnang ja loovutamine	14
1.2. Kõrge osalusmääraga laiendatud probleemi lahendamine ja kodu ostmine	17
1.2.1. Laiendatud probleemi lahendamine ja kõrge osalusmäär	17
1.2.2. Kodu ostmine ning otsustamine perekonnas	21
2. ETTEVÕTE FINNLOG OÜ JA PALKMAJADE TURG	25
2.1. Palkmajade olemus ja müügi eripärad	25
2.2. Finnlog OÜ tutvustus ja palkmajade turg Eestis	27
3. PALKMAJA TARBIIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESSI UURING	31
3.1. Uuringu meetoodika ja valim	31
3.2. Uuringu tulemused	36
3.3. Järeldused ja ettepanekud	41
KOKKUVÕTE	46
SUMMARY	49
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	52
LISAD	58
Lisa 1. Kuvatõmmised keskkonnast Google Analytics	58
Lisa 2. Hii ruut testid	60
Lisa 3. Intervjuu transkriptsioon Finnlogi kliendiga	63

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud magistritöö uurimisprobleemiks on vähene teave tarbijate palkmajade ostuotsustusprotsessi kohta Eestis. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada klientide ostuotsustusprotsess Finnlog OÜ palkmajade näitel.

Magistritöö eesmärkide saavutamiseks on autor viinud läbi hii-ruut testi võrdlemaks Finnlog OÜ kodulehe erinevaid külastajagruppe. Testi läbiviimiseks koguti andmeid kliendihalduse ja turunduse automatiseerimise keskkonnast Mautic. Läbiviidavast kvantitatiivsest uuringust tulenevalt püstitas autor kolm hüpoteeside paari. Lisaks analüüsite erinevate kliendigruppide käitumist kodulehel. Autor viis läbi ka poolstruktureeritud süvaintervjuu Finnlogi kliendiga, et saada kvalitatiivset infot, millega täiendada kvantitatiivset infot. Saadud uuringu tulemuste põhjal kirjeldas autor, milline võiks olla Finnlogi klientide ostuotsustusprotsess.

Läbiviidud hii-ruut testi tulemused näitavad, et konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi ehk Finnlogi potentsiaalsete klientide grupi käitumine Finnlogi kodulehel erineb statistiliselt olulisel määral kataloogipäringu ja hinnakirjapäringu ning mitte ühtegi päringut saatnud külastajagruppidest. Läbiviidud süvaintervjuust selgus, et tarbija jaoks on väga tähtsaks ostuotsustusprotsessi mõjutajaks just teiste klientide kogemused ja soovitusel.

Tulemuste põhjal järeldas autor, et Finnlogi potentsiaalsed kliendid on kõrge osalusmääraga, suhtuvad tõsiselt info otsimise ja alternatiivide hindamise etappi. Konsultatsioonipäringu saatnud külastajatel aitab otsust langetada erinev lisainfo kodulehel. Kliendilood on potentsiaalse kliendi ostuotsustusprotsessi mõjutamiseks eriti olulised, sest teiste inimeste arvamus aitab tekitada usaldust ettevõtte suhtes. Potentsiaalsetele klientidele on oluline omapärane ja täpselt vajadustele vastav maja. Kuna maja ost seob olulise osa perekonna eelarvest, siis hinnakirja allalaadimisega on võimalik kiirelt sorteerida välja külastajad, kelle eelarve pole piisavalt suur.

Võtmesõnad: tarbija ostuotsustusprotsess, Engel-Blackwell-Miniard mudel, laiendatud probleemi lahendamine, otsustamine perekonnas, kodu ost

SISSEJUHATUS

Käesolev Tallinna Tehnikaülikooli Ärikorralduse instituudis kirjutatud magistritöö käsitleb tarbijate kõrge osalusmääraga ostuotsustusprotsessi Finnlog OÜ palkmajade näitel. Tarbijate ostuotsustusprotsess on küll laialdaselt uuritud teema nii teadlaste (Lo *et al.* 2016; Liang, Lai 2002; Erasmus *et al.* 2001; Bloemer, Ruyter 1999; Beatty, Smith 1987; Hempel 1974) kui ka tudengite hulgas (Baranova 2017; Kaasiku 2016; Abner 2015), kuid vähem on tähelepanu pööratud kõrge osalusmääraga kallitele ja keerulistele ostudele (Blasen 2016; Sarathy, Patro 2013; Blackwell *et al.* 2001; Koklic, Vida 2011; Levy, Lee 2004). Eestis on kinnisvara ostmine ja sellega seonduvad teemad aktuaalsed, kuid kodude ostuotsustusprotsessi kohta leidub vähe uuringuid.

Sellest tulenevalt on magistritöö uurimisprobleemiks vähene teave tarbijate palkmajade ostuotsustusprotsessi kohta Eestis. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada klientide ostuotsustusprotsess Finnlog OÜ palkmajade näitel.

Magistritöö eesmärkide saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- Leida sobiv tarbija ostuotsustusprotsessi mudel ning kirjeldada selle igat etappi.
- Selgitada välja kõrge osalusmääraga ostude eripärad.
- Tutvustada kodude ostuotsustusprotsessi ja seda käsitlevate uuringute tulemusi.
- Tutvustada ostuotsustusprotsessi ja selle mõjureid perekonnas ning seda just kodu ostmise vaatenurgast.
- Selgitada välja palkmajade eripärad ning tutvustada palkmajade turgu Eestis.
- Anda ülevaade ettevõttest Finnlog OÜ.
- Viia läbi süvaintervjuu Finnlogi kliendiga.
- Koguda Finnlogi kodulehekülje külastajate kohta kvantitatiivset informatsiooni keskkonnast Mautic, kodeerida need andmed, analüüsida neid ning viia läbi hii-ruut test.
- Koostada Finnlogi klientide ostuotsustusprotsess saadud uuringu tulemuste põhjal, lähtudes valitud ostuotsustusprotsessi mudelist.

Püstitatud uurimisprobleemi lahendamiseks viib magistritöö autor läbi uurimuse, mille raames analüüsitakse Finnlogi kodulehe küllastajate käitumist ning viiakse läbi χ^2 -test (hii-ruut test), millega on võimalik võrrelda kvalitatiivsete andmete esinemissagedusi. Finnlogil on võimalik saada detailseid andmeid kõigi kodulehekülje www.finnlog.ee küllastajate käitumise kohta. Antud magistritöös on oluline moodustada kodulehekülje küllastajatest grupid, kes on kuuluvad potentsiaalsete klientide hulka ning kes mitte. Finnlogi jaoks on potentsiaalsed kliendid need kodulehekülje küllastajad, kes on end konsultatsioonile registreerinud. Lisaks hii-ruut testile võrreldakse keskkonnast Mautic saadud kvantitatiivsete andmete põhjal potentsiaalsete ja mittepotentsiaalsete küllastajate käitumist kodulehel. Tulenevalt uuringust on magistritöö autor püstitanud kolm hüpoteeside paari eesmärgiga selgitada välja küllastajagruppide käitumise statistiliselt oluline erinevus.

Lisaks χ^2 -testile ja küllastajagruppide kodulehel käidumise võrdlusele viib magistritöö autor läbi poolstruktureeritud süvaintervjuu Finnlogi palkmajas elava kliendiga, keda võib nimetada Finnlogi brändisaadikuks. Intervjuu kliendiga kaardistab tarbija ostuotsustusprotsessi nii enne, kui ka pärast konsultatsioonile registreerimist ning annab ülevaate kogu ostuotsustusprotsessist. Analüüsimeetodina kasutatakse kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Magistritöö jaguneb kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis käsitletakse Engeli, Blackwelli ja Miniardi loodud ostuotsustusprotsessi ehk lühidalt EBM mudelit. Mudel on edasiarendus Engeli, Kollati ja Blackwelli 1968. aastal loodud ostuotsustusprotsessi mudelist. (Engel *et al.* 2001 viidatud Huang, Hsueh 2010) Lisaks sellele käsitletakse esimeses peatükis laiendatud probleemi lahendamise käitumist, mis on samuti seotud EBM mudeliga. Käsitletakse ka kõrge osalusmääraga oste ning vaadatakse lähemalt kodu ostmise temaatikat ning otsustamist perekonnas.

Magistritöö teises peatükis algab töö metoodiline osa, kus tutvustatakse uurimusobjekti, antakse ülevaade majade ja palkmajade turust Eestis. Tutvustatakse palkmajadega tegelevat ettevõtet Finnlog OÜ ja ettevõtte tegevusi ning positsiooni Eesti turul. Lisaks sellele tuuakse välja palkmajade ning nende müügiga seotud olulised eripärad.

Kolmandas peatükis jätkub magistritöö metoodiline osa, kus tutvustatakse juba eelpool mainitud uurimust, kirjeldatakse valitud uurimusmeetodeid lähemalt ning põhjendatakse nende valikut. Lisaks sellele testitakse püstitatud hüpoteese. Kolmas peatükk sisaldab uuringu tulemusi ning

tulemuste analüüsi, mille põhjal teeb magistritöö autor järeldusi ning toob välja omapoolseid ettepanekud.

Magistritöö autor tänab juhendajat Oliver Partsi heade nõuannete, tähelepanekute ning pühendatud aja eest. Lisaks tänab autor ka kaasjuhendajat Jelena Hartšenkot, kelle nõuanded aitasid üles ehitada magistritöö uuringut ning läbi viia hii-ruut testi. Samuti tänab magistritöö autor ettevõtet Finnlog OÜ väärtusliku siseinfo ning ligipääsu eest Mautic keskkonda, mille kaudu saadi vajalikud andmed.

1. KÕRGE OSALUSMÄÄRAGA TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS

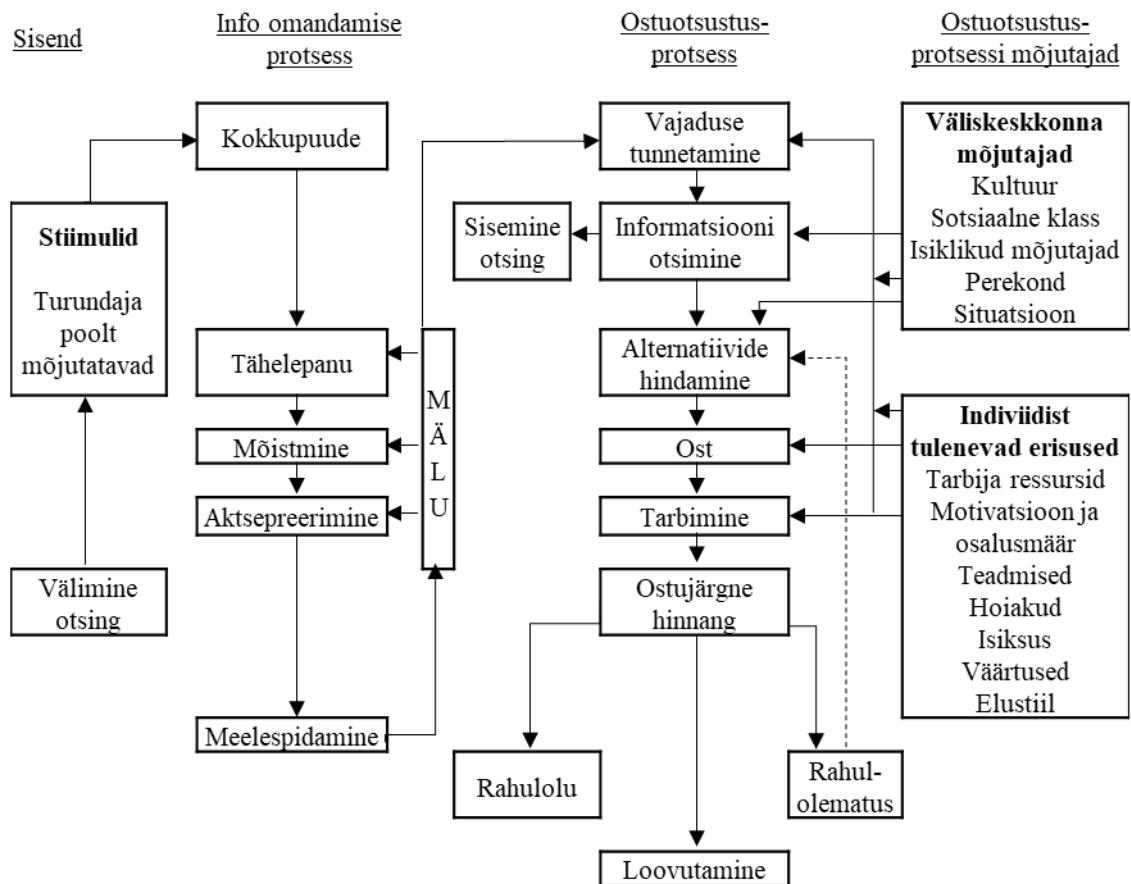
Magistritöö esimeses peatükis tutvustatakse tarbija ostuotsustusprotsessi ning antakse ülevaade selle protsessi erinevatest etappidest, nende olulistest mõjutajatest ning etappide omavahelistest seostest. Lisaks sellele tuuakse välja kõrge osalusmääraga ostude eripärad ning keskendutakse kodu ostudele ja perekondlike ostuotsuste tegemisele. Peatükis käsitletakse ostuotsustusprotsessi ja osalusmäära lähtudes Engeli, Kollati ja Blackwelli 1968. aastal loodud ostuotsustusprotsessi ehk EKB mudelist (Engel *et al.* 2001 viidatud Huang, Hsueh 2010), mida on Engeli, Blackwelli ja Miniardi poolt edasi arendatud ja nimetatakse EBM mudeliks (Engel *et al.* 1990).

EBM mudel kirjeldab tarbija ostuotsustusprotsessi ning selle erinevaid etappe mõjutavaid tegureid. Mudeliga on võimalik kirjeldada kaht tüüpi käitumismustrit – laiendatud probleemi lahendamine ja limiteeritud probleemi lahendamine. Käitumismustri tüüp oleneb sellest, millise aktiveerituse tasemega erinevatesse mudeli etappidesse suhtutakse. (Engel *et al.* 1990) Käesolevas magistritöös käsitletakse laiendatud probleemi lahendamist, mida iseloomustavad kõrge osalusmäär ja/või kõrge tajutud riski tase.

1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess EBM mudelis

Tarbija ostuotsustusprotsessi erinevaid vaatenurki ja lähenemisi on mitmeid. Näiteks Nicosia 1966. aastal, Howardi ja Shethi 1969. aastal või McCarthy, Perreaulti ja Questeri 1997. aastal loodud mudel (Milner, Rosenstreich 2013). Käesolevas magistritöös lähtutakse hästi tuntud EKB mudeli edasiarendusest ehk EBM ostuotsustusprotsessi mudelist. Tarbija ostuotsustusprotsess koosneb kokku seitsmest etapist: (1) vajaduse tunnetamine, (2) informatsiooni otsimine, (3) alternatiivide hindamine, (4) ostu sooritamine, (5) tarbimine, (6) ostujärgne rahulolu või rahulolematus, (7) toote loovutamine. (Blackwell *et al.* 2001; Engel *et al.* 1990) Antud ostuotsustusprotsess ning seda mõjutavad tegurid on välja toodud järgneval Joonisel 1.

Joonis 1. Engel-Blackwell-Miniardi (EBM) ostuotsustusprotsessi mudel



Allikas: Blackwell *et al.* (2001)

Engeli-Kollati-Blackwelli mudeli loomise protsessis korrigeeriti Nicosia mudelit. EKB mudeli tugevuseks peetakse osalise ostuotsustusprotsessi kordamise võimaldamist. See tähendab, et mudel võimaldab tarbijal läbida mitu ostuotsustusprotsessi faasi, seejärel jätta ostuotsustus tegemata ning lõpuks kasutada sama ostuotsustusprotsessi käigus kogutud infot, mille põhjal teha ostuotsustus mingil muul korral, kui sama vajadus peaks üles kerkima. Tegu on lineaarse ostuotsustusprotsessi mudeliga, mille etappide vahel on voog, mis kujutab ideaalset ostuotsustusprotsessi, kus inimene tunnetab probleemi olemasolu. Seejärel hakkab tarbija informatsiooni otsima, et hinnata alternatiive, eesmärgiga teha ostuotsustus. (Milner, Rosenstreich 2013) Engeli-Blackwelli-Miniardi mudel on Nicosia mudeli korrigeerimise teel saadud EKB mudeli edasiarendus.

Mudelit on kritiseeritud selle mehaanilise lähenemise tõttu, mis muudab mudeli liiga piiravaks, et adekvaatselt kohanduda tarbijate ostuotsustusolukordadega (Erasmus *et al.* 2001; Loudon, Della Bitta 1993). Samuti on kritiseeritud väliskeskonna- ja individuaalsete tegurite määratlust ning nende rolli ebamäärasust mudelis (Loudon, Della Bitta 1993) Näiteks väliskeskonna

muutujate mõju küll tuvastatakse, kuid nende mõju käitumisele ei ole hästi edasi arendatud. Lisaks sellele on individuaalsete motiivide rolli käsitletud vaid vajaduse tunnetamise etapis, mis viitab veidi sellele, et oluline ja teoreetiliselt rikkalik valdkond on hooletusse jäetud. (Bagozzi *et al.* 2000; Loudon, Della Bitta 1993). Mudeli limiteeringuks võib nimetada ka eeldust, et tarbijad on võimelised ratsionaalselt alternatiive hindama ja alati kõige otstarbekama valima (Harrisson *et al.* 2006). Selge on see, et igal mudelil on omad limiteeringuid, mida tuleb teadvustada ning millega tuleb arvestada. Kuna antud magistritöös keskendutakse kodu ostudele ning kõrge osalusmääraga ostudele, siis tõenäoliselt pühendatakse alternatiivide valikule küllaltki palju aega.

EBM mudeli tugevateks külgedeks peetakse seda, et antud ostuotsustusprotsessi mudel on olnud pidevas arengus alates selle algsest publitseerimisest. Toimunud on evolutsioon, mis peaks parandama EBM mudeli selgitavat jõudu tulenevalt tarbijakäitumise teooria ja teadmiste arengust. Üheks selliseks arenguks peetakse tarbimise ja toote loovutamise etapi kaasamist mudelisse, mis hõlmab tänapäevaste tarbijakäitumise määratlustes hõlmatud tarbimisetappe. (Peter, Olson 2008) Mudel on lihtsalt mõistetav tarbimisprotsessi selge kujutis, mis on ka intuiitselt meeldiv (Foxall 1990). Magistritöös käsitletaksegi EBM mudelit just tema lihtsuse ning tänapäevaste teoreetiliste määratlustega kokkusobivuse tõttu.

1.1.1. Vajaduse tunnetamine

Ostuotsustusprotsessi esimeseks etapiks on vajaduse tunnetamine mingi toote järele või mingi probleemi lahendamiseks. Vajaduste tunnetamist mõjutavad väliskeskkonnast tulenevad stiimulid ja samuti ka indiviidist tulenevad erisused. (Kotler, Keller 2006). Nagu Jooniselt 1 on näha, siis vajaduse tunnetamist mõjutab ka mälu, mida omakorda on mõjutanud tarbija informatsiooni otsimine väliskeskkonnast.

Väliskeskkonnast tulenevateks mõjuriteks võivad olla kultuuriline keskkond, sotsiaalne klass, personaalne mõjutus, perekond, situatsioon. Sisemisteks mõjutajateks on tarbija ressursid, motivatsioon ja osalusmäär, teadmised, iseloom, elustiil ja demograafilised näitajad. (Loudon, Della Bitta 1993) Sisemisteks stiimuliteks võivad olla inimese normaalsed vajadused nagu nälg või janu, mis tekitavad probleemi, mida lahendada. Välisteks stiimuliteks võib olla näiteks naabrimehe auto, mida inimene ihaldab. (Kotler, Keller 2006) Indiviidist tulenevad stiimulid ning väliskeskkonnast tulenevad stiimulid mõjutavad seda, kuidas tarbija vajadust tunnetab. Vajaduse tunnetamine on ostuotsustusprotsessi alustalaks, sest tarbija peab esmalt mõistma, et ta soovib midagi või tal on midagi puudu.

Vajaduse tunnetamine ning selle selge defineerimine võib tarbija jaoks olla väga keeruline. Tarbija peab kõigepealt mõistma, et tal on tekkinud mingi probleem või vajadus, seejärel peab tarbija olema motiveeritud seda probleemi ka lahendama. (Loudon, Della Bitta 1993) Faktoreid, mis mõjutavad tarbija vajaduse tunnetamist, on oluline teada eriti luksuskaupade, puhkusepakettide ja meelelahutuse puhul, kuna siis on tarvis tarbija motivatsiooni suurendada (Kotler, Keller 2006). Ostuotsustusprotsess algabki sellest, et tarbija peab mõistma, et tal on vajadus, mida tarbija soovib ka lahendada.

Lisaks väliskeskkonnast tulenevatele stiimulitele ja tarbija sisemistele stiimulitele mõjutab vajaduse tunnetamist mälu. (Loudon, Della Bitta 1993) Nagu Joonisel 1 on näha, siis tarbija mälu ja mälestusi mõjutab väline informatsiooni otsimise etapp, mis on seotud EBM mudeli ostuotsustusprotsessi teise etapiga. See viitabki sellele, et antud mudelis on võimalik protsessi etappe ka korrata ning uuesti vajaduse tunnetamise etappi suunduda. Mälu mõjutavad turundaja poolt mõjutatavad stiimulid, nendega kokkupuutumine, nendele tähelepanu pööramine ning nende mõistmine, aktsepteerimine ja meelepidamine.

Selleks, et ostuotsustusprotsessis edasi liikuda, peab tarbija esmalt tunnetama mingit vajadust või probleemi, mis vajab rahuldamist. Siiski ei piisa vaid probleemi tunnetamisest, tarvis on ka motivatsiooni ja tahet seda vajadust rahuldada. EBM mudeli ostuotsustusprotsessi vajaduse tunnetamise etappi mõjutavad väliskeskkonnast ja tarbijast endast tulenevad stiimulid ning mälu, mis mõjutavad tarbijat liikuma ostuotsustusprotsessi järgmisesse etappi.

1.1.2. Informatsiooni otsimine

Ostuotsustusprotsessi teiseks etapiks on informatsiooni otsimine. Kui tarbija on tunnetanud vajadust lahendada mingi probleem, siis pööratakse täiendavat tähelepanu relevantse informatsiooni otsimisele. (Lo *et al.* 2016) Peale vajaduse tunnetamist hakkab tarbija esialgu meelde tuletama vajadusega seotud informatsiooni, mida ta on läbi aja mällu talletanud. Näiteks võivad meenuda sõbra kunagised negatiivsed kommentaarid brändi kohta, mis hakkavad mõjutama suhtumist brändi (Loudon, Della Bitta 1993). Samuti võivad meenuda iseenda varasemad kogemused, mida nimetatakse sisemiseks otsinguks.

Tarbijad võivad informatsiooni otsimise etappi läbida kahel meetodil – kõrgendatud tähelepanuga või aktiivse informatsiooni otsimisega. Kõrgendatud tähelepanu korral hakkab tarbija otsitava tootekategooria kohta käivat infot rohkem tähele panema ja sellele ise tähelepanu pöörama.

Aktiivse informatsiooni otsimise korral hakkab tarbija ise aktiivselt vajaduse rahuldamiseks informatsiooni otsima. (Kotler *et al.* 2005) Nagu Jooniselt 1 näha, mõjutavad seda etappi väliskeskkonnast tulenevad tegurid nagu perekond, kultuur, sotsiaalne klass, individuaalsed mõjutajad ja situatsioon, mis omakorda avaldavad mõju tarbija sisemisele informatsiooni otsingule, mis on omakorda mõjutatud tarbija mälust.

Tarbijal on võimalik informatsiooni koguda erinevatest allikatest, mida võib jaotada turundajate poolt mõjutatavateks ning mittemõjutatavateks (Kotler *et al.* 2005; Blackwell *et al.* 2001):

- Isiklikud allikad: pere, sõbrad, naabrid, tuttavad;
- Kommerts allikad: reklaamid, müügiinimesed, internet, koduleheküljed, pakendid, poesisesed väljapanekud, väljaanded;
- Avalikud allikad: massimeedia, tarbijahinnangu organisatsioonid;
- Kogemuslikud allikad: toote kasutamine, toote uurimine, käsitsemine, ostlemine.

Igal informatsiooniallikal on enamasti oma roll ostuotsustusprotsessi mõjutamises (Kotler, Keller 2006). Suure osa informatsioonist saab tarbija sageli just kommertsallikatest, mida kontrollivad turundajad. Kõige efektiivsemad allikad on aga hoopis isiklikud allikad, mis on eriti tähtsal kohal just teenuste ostmise ja tarbimise korral. (Kotler *et al.* 2005) Informatsiooni omandamise käigus tõuseb tarbija teadlikkus ning suurenevad teadmised saadaolevate brändide ja toodete kohta. Seetõttu on oluline, et ettevõtte turundustegevused on planeeritud selliselt, et tarbijal oleks võimalik saada teadlikuks brändi olemasolust ja selle olemusest. (Kotler, Keller 2006) Need erinevad allikad ja stiimulid mõjutavad seda, kuidas tarbija lõpuks informatsiooni töötleb.

Joonise 1 põhjal võib öelda, et on olemas hulk tegureid, mis mõjutavad tarbija informatsiooniotsingust saadud info talletumist mälusse. Välist informatsiooniotsingut mõjutavad esialgu nii turundaja poolt mõjutatavad ja mittemõjutatavad stiimulid. Informatsiooni talletumine mällu sõltub seejärel veel sellest, kuidas tarbija informatsiooni ja stiimulitega kokku puutub, milline on tarbija tähelepanu sel hetkel, kuidas tarbija stiimuleid ja informatsiooni mõistab, kuiõrd tarbija sellega nõustub ning kuidas see informatsioon tarbija peas kinnistub. Need kõik tegurid on mängivad olulist rolli selles, kuidas tarbija otsitud informatsioon tarbija mällu talletub.

Peale vajaduse tunnetamist liigub tarbija ostuotsustusprotsessis edasi informatsiooni otsimise etappi. Selle etapi kulgu mõjutavad väliskeskkonnast tulenevad tegurid. Need mõjutavad

omakorda tarbijasisest informatsiooniotsingut, kust tarbija talletab infot oma varasematest kogemustest. Mälust tuleneva info põhjal võib tarbija otsustada, et liigub hoopis tagasi vajaduse tunnetamise faasi. Näiteks tarbija võib leida, et ta ei ole eelnevalt tunnetatud vajadust õigesti mõistnud. Kui tarbija tunnetab, et on kogunud piisavalt informatsiooni, siis liigub ta ostuotsustusprotsessis edasi alternatiivide hindamise etappi.

1.1.3. Alternatiivide hindamine

Ostuotsustusprotsessi kolmandaks etapiks on alternatiivide hindmine. Selles etapis töödeldakse informatsiooni, et teha valik toodete või brändide vahel. Ei ole olemas ühte konkreetset alternatiivide hindamise protsessi, sest tarbijad võivad alternatiive väga erinevalt hinnata. (Kotler, Keller 2006) See etapp on ostuotsustusprotsessis äärmiselt oluline, kuna tarbija teeb siin toote või brändi osas lõpliku valiku. Kuid see ei tähenda veel, et tarbija on kohe valmis ka ostu sooritama.

Ostueelset alternatiivide hindamise etappi mõjutavad väliskeskkonnast tulenevad faktorid nagu kultuur, sotsiaalne staatus, isiklikud mõjutajad, perekond ja konkreetne situatsioon. Lisaks väliskeskkonnast tulenevatele faktoritele mõjutavad seda etappi ka tarbija individuaalsed omadused, milleks on tarbija rahalised ressursid, tema motivatsioon ja osalusmäär, teadmised, suhtumine, iseloom, väärtused, elustiil. (Blackwell *et al.* 2001; Loudon, Della Bitta 1993). Need väga paljud tegurid mõjutavad seda, kuidas tarbija alternatiivide vahel valib, mistõttu on see väga keerukas protsess.

Hinnangud peegeldavad sageli uskumusi ja hoiakuid, mida inimesed omandavad läbi kogemuste ja õppimise, mis omakorda mõjutavad ostukäitumist. Uskumus on kirjeldav idee või mõte, mis on tarbijal mingi toote või teenuse kohta. Tarbijate uskumused toote või brändi omaduste ja hüviste kohta mõjutavad tarbija ostuotsuseid. (Kotler, Keller 2006) Mingi uskumuse tekkele võivad kaasa aidata nii väliskeskkonnast tulenevad kui ka tarbijast endast tulenevad tegurid.

Uskumustega sama tähtsad on ka hoiakud. Õpitud eelsoodumust reageerida püsivalt soodsal või ebasoodsal viisil antud objekti, isiku või sündmuse suhtes nimetatakse hoiakuks (Ajzen, Fishbein 1975) Hoiakuid on väga raske muuta, lihtsam on toodet sobitada mingi olemasoleva hoiakuga, kui püüda luua tarbijas uut hoiakut. (Kotler, Keller 2006) Hoiak on samuti seisund, mida aitavad kujundada nii väliskeskkonnast tulenevad kui ka tarbijast endast tulenevad tegurid.

Uskumused kujundavad hoiakuid, mis omakorda mõjutavad ostukavatsusi (Loudon, Della Bitta 1993). Tarbijad püüavad rahuldada mingit vajadust, mille tõttu otsivad tootes teatud hüviseid ja omadusi, mida saab omandada toote ostmise teel. Toote erinevatel omadustel on tarbijate jaoks erinev tähtsus olenevalt rahuldatavast probleemist. Samuti on alternatiivide hindamise etapis oluline tarbija meeltes väljakujunenud brändi kuvand. Alternatiivide hindamise protsessi käigus kujuneb kaalutud hinnang alternatiividele, mis on kombinatsioon toote omadustest ja nende omaduste olulisusest ning toote brändi kuvandist. Seda võib nimetada oodatava väärtuse kujundamise mudeliks. (Kotler *et al.* 2005) Tarbija peab sageli alternatiivide vahel valides tegema kompromisse, mistõttu on kaalutud hinnangu kasutamine tootest saadava kasu maksimeerimiseks hea lahendus.

Alternatiivide hindamine sõltub väga palju individist ning konkreetses ostusituatsioonist. Mõnedel juhtudel kalkuleerib tarbija hoolikalt ning kasutab loogilist mõtlemist. Teistel juhtudel ei hinda tarbija alternatiive peaaegu üldse ning ostuotsus tehakse impulsiivselt või tuginedes intuitsioonile. Vahepeal teevad tarbijad ostuotsuse omal käel, vahel pöörduvad abi saamiseks sõprade või müügipersonali poole. (Kotler *et al.* 2005) Samuti on oluline meeles pidada, et alternatiivide vahel valimist võib kaudselt mõjutada ka mingi varasema sarnase tootekategooria või brändi ostust saadud rahulolu või rahulolematuse. Lisaks sellele võib ostuotsust mõjutada väga tugev väljakujunenud brändieelistus.

Alternatiivide hindamine on ostuotsustusprotsessis väga oluline etapp nii tarbijale kui ka turundajale, sest selles etapis teeb tarbija valiku erinevate valikuvariantide vahel. Antud etappi mõjutavad väga paljud erinevad tegurid ning etapi kulg võib olla oluliselt erinev olenevalt sellest, kui ratsionaalselt tarbija parasjagu käituda soovib. Küll aga tuleb arvestada, et isegi kui alternatiivide hulgast on parim välja valitud, siis ei tähenda see veel automaatselt, et valitud toode ka ära ostetakse.

1.1.4. Ostu sooritamine

Engeli-Blackwelli-Miniardi ostuotsustusprotsessi mudeli neljandaks etapiks on ostu sooritamine, mis järgneb alternatiivide hindamise etapile (Blackwell *et al.* 2001; Loudon, Della Bitta 1993). Alternatiivide hindamise etapis kujunevad tarbijal brändide hulgas välja eelistused, võttes arvesse valikukriteeriumeid. Tarbijal võib välja kujuneda ostukavatsus eelistatud brändi suhtes ning ostukavatsust ellu viies võib tarbijal veel olla viis otsust: bränd, edasimüüja, kogus, ajastus, maksmisviis. Nende otsuste kaalumise sõltub sellest, kas tegu on igapäevase ostuga või mitte.

(Kotler *et al.* 2006) Mida igapäevasema ostuga on tegu, seda vähem süveneb tarbija tehtavasse ostu. Näiteks igapäevaselt piima või leiba ostes ei kaalutle tarbija tavaliselt väga pikalt alternatiivsete variantide vahel.

Ostu sooritamisel tuleb tarbijal esmalt valida välja konkreetne ostukoht ning toode ja/või bränd. Seda mõjutavad jällegi nii väliskeskkonnast tulenevad kui ka tarbijast endast tulenevad tegurid. (Blackwell *et al.* 2001). Isegi kui tarbijal on toote või brändi osas ostukavatsus, siis ostu sooritamisele võivad vahele segada kaht sorti faktorid – teiste inimeste hoiakud ja ootamatud situatsioonilised faktorid. Teiste inimeste suhtumise mõju ostuotsustusprotsessile oleneb kahest tegurist: teise inimese negatiivse suhtumise intensiivsus tarbija eelistatud alternatiivi suhtes ja tarbija motivatsioon järgida teise inimese soove ja soovitusi. Ootamatud situatsioonilised faktorid võivad samuti tarbija ostukavatsusi mõjutada. (Kotler *et al.* 2005) Tulenevalt nendest faktoritest võib tarbija ostukavatsus ka ostu hetkel muutuda.

Kõige olulisemaks ostukavatsuse muutmise või ostu edasilükkamise põhjustajaks on tajutav risk. (Kotler *et al.* 2005) Ostukavatsusega seotud tajutavateks riskideks võivad olla (Kotler *et al.* 2006):

- Funktsionaalne risk – toode ei täida ootusi.
- Füüsiline risk – toode kujutab endast ohtu tarbija füüsilisele heaolule või tervisele.
- Finantsrisk – toode ei ole oma hinda väärt.
- Sotsiaalne risk – toode tekitab tarbijas piinlikkust teiste ees.
- Psühholoogiline risk – toode mõjutab tarbija vaimset heaolu.
- Ajaline risk – toote võimetus täita oma eesmärki tekitab ajalise kulu uue rahuldava toote otsimise vajaduse tõttu.

Peale alternatiivide hindamise etappi on ostukavatsuse olemasolul tarbija valmis ostu tegema. Sellegipoolest on olemas hulk tegureid, mis võivad panna tarbija meelt muutma või ostu edasi lükkama. Erinevad tajutavad riskid on need, mis kõige sagedamini tarbija meelt muutma panevad.

1.1.5. Tarbimine, ostujärgne hinnang ja loovutamine

EBM mudeli ostuotsustusprotsessi viiendaks ja kuuendaks etapiks peale ostu sooritamist on valitud toote või teenuse tarbimine ning ostujärgne hinnang (Kotler *et al.* 2005; Loudon, Della Bitta 1993). Vastavalt Joonisel 1 väljatoodud mudelile toimub peale tarbimist tarbimisjärgne

hinnang, mille tulemuseks on rahulolu või rahulolematus ning sellele võib järgneda tõenäoliselt ka seitsmenda etapina toote loovutamine.

Viiendaks ostuotsustusprotsessi etapiks on ostetud toote või teenuse tarbimine, mis võib toimuda koheselt või hiljem. Tarbijad võivad toodet kasutada vastavalt ettenähtule või oma suva järgi, mis juhtub eriti tihti siis, kui instruksioone pole kaasas. Tuleb arvestada, et see, kuidas tarbijad toodet kasutavad, mõjutab nende rahulolu. (Blackwell *et al.* 2001) Kui tarbija soovib rahuldada mingit vajadust ja ostab selleks ekslikult toote, mis tegelikult ei ole antud vajaduse rahuldamiseks mõeldud, siis suure tõenäosusega tarbija pettub, kuna toode ei täida oma eesmärki.

Ostujärgne rahulolu või rahulolematus oleneb tarbija ootuste ja toote/teenuse tajutava väärtuse omavahelisest suhtest. Kui toode või teenus ei täida tarbija ootusi, siis on tarbija rahulolematu, kui toode ületab tarbija ootusi, siis on tarbija rahulolev. (Kotler *et al.* 2005; Blackwell *et al.* 2001) Tarbijate ootused baseeruvad müüjatelt, sõpradelt ja muudest allikatest saadud sõnumitel. Kui müüja võimendab toote omadusi, kuid tegelikkuses ei suudeta tarbija ootustele vastata, siis tulemuseks on rahulolematus. (Kotler *et al.* 2005) Turundajad peaksid jälgima ostujärgset rahulolu, tegevusi ja toote kasutusvaldkonda (Kotler *et al.* 2006). Muidugi tuleb arvestada, et tarbijal endal võivad lihtsalt olla põhjendamatult kõrged ootused tootele või teenusele.

Teenuseid saab disainida selliselt, et need ületavad tarbija ootuste afektiivseid aspekte, mis on seotud tarbija emotsioonidel põhinevate hinnangutega (Rust, Oliver 1994). Teenusega rahulolu puhul on tüüpiliseks aspektiks see, et rahulolu või rahulolematus võib tekkida juba ühe kokkupuutega või ka mitmekordse kogemuse korral (Oliver 1996). Kusjuures teenuse osutamise aeg võib olla väga lühike, näiteks pileti ostmine, või hoopis küllaltki pikk, näiteks haiglas viibimise aeg (Bloemer, Ruyter 1999).

Peaaegu iga suurema ostu puhul kogevad tarbijad kognitiivset dissonantsi, mis on põhjustatud ostujärgse konflikti tõttu. Tarbijad on rahul brändist saadavate hüvistega, kuid iga ostuga kaasneb ka mingi kompromiss. Tarbijad tunnevad muret valitud brändist tulevate puuduste pärast ja ostmata jäänud brändi hüviste kaotamise tõttu. (Kotler *et al.* 2005) On üsna tavaline, et tarbija peab tegema toote või teenuse valikul kompromisse, mis võivad tuleneda näiteks toote/teenuse saadavusest või asukohast.

Tarbijate rahulolu on ettevõttele väga oluline, sest ettevõtte sissetulekud pärinevad olemasolevatelt klientidelt ja uutelt klientidelt. Üldiselt maksab uue kliendi saamine rohkem, kui olemasoleva lojaalse kliendi hoidmine. Seetõttu on olemasoleva kliendi hoidmine olulisem, mille parimaks viisiks on olemasolevate klientide rahulolevana hoidmine. Rahulolev klient teeb korduvoste, soovib toodet teistele, pöörab vähem tähelepanu konkurentide turundussõnumitele ja ostab ettevõttest ka teisi tooteid. Rahulolematu klient käitub hoopis teisiti. Rahulolev klient kiidab toodet keskmiselt kolmele inimesele, aga rahulolematu klient räägib oma negatiivsest kogemusest keskmiselt üheteistkümnemale inimesele. (Kotler *et al.* 2005) Seega negatiivne tagasiside jõuab palju rohkemate inimesteni kui positiivne tagasiside, mistõttu on tarbija rahulolu äärmiselt tähtis.

Mingi konkreetse teenuse madal korduvostude arv võib olla põhjustatud situatsioonilistest teguritest nagu teenuse mitte kättesaadavus, vahelduse otsimine, teenusepakkuja suhtes eelistuse puudumine. Selle tõttu ei ole mõistlik teenuste osas analüüsida ainult tarbijate käitumuslikku lähenemist. Olulised on hoopis tarbija eelsoodumused eelistuste ja kavatsuste osas, mis mängivad olulist rolli lojaalsuse kujunemisel. (Bloemer, Kasper 1995)

Samas ei pruugi korduvostude tegemine tänu erinevatele sidemetele või kohustustele olla üldse seotud eelistustega (Storbacka *et al.* 1994). Näiteks liikmelisus mõne teenusepakkuja juures võib tarbija siduda mõne teenusepakkujaga, kuigi tarbija eelistused võivad olla teised. Selleks tuleks vaadelda teenuse lojaalsuse osas ka hoiakuid, mis väljenduvad valmiduses soovitada teenusepakkujat ka teistele. (Bloemer, Ruyter 1999; Hallowell 1996) Teenuse lojaalsuse osas on muidugi ka kognitiivne pool (Lee, Zeiss 1980), mis väljendub selles, et ostuotsust tehes valitakse teenusepakkuja, mis tuleb esimesena meelde (Dwyer *et al.* 1987), mis on alternatiivide seas esimene valik (Ostrowski *et al.* 1993) või hoopis mahub tarbija hinnataluvuspiiridesse (Anderson 1996).

Ostujärgsele hinnangule järgneb ostuotsustusprotsessi viimane etapp, mis on tootest/teenusest loobumine või vabanemine, selle ära viskamine või hoopis müümine või taaskasutusse andmine. Seda etappi ja ka vahel ka toote valikut üleüldse võib mõjutada tarbija suhtumine näiteks keskkonnasaastesse. (Blackwell *et al.* 2001) Näiteks võib tarbija ostuotsust algusest peale mõjutada see, kas tal on võimalik pärast seda toodet taaskasutada või mitte.

Ostuotsustusprotsessi lõpufaas on oluline pikaajalise kliendisuhete väljakujunemisel, sest tarbimise käigus kujuneb kliendil välja rahulolu või rahulolematu, mis hakkab mõjutama ka tema edasisi

tarbimisotsuseid. Kuna tarbimise lõpus tuleb sageli otsustada, mida teha ülejäänud toote või selle pakendiga, siis mõjutab ka see tarbija ostuotsustusprotsessi.

1.2. Kõrge osalusmääraga laiendatud probleemi lahendamine ja kodu ostmine

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade kõrge osalusmääraga ostudest ning laiendatud probleemi lahendamise käitumisest lähtuvalt EBM mudelist. Lisaks sellele käsitletakse tarbijate ostuotsustusprotsessi perekonnas kodu ostudest lähtuvalt.

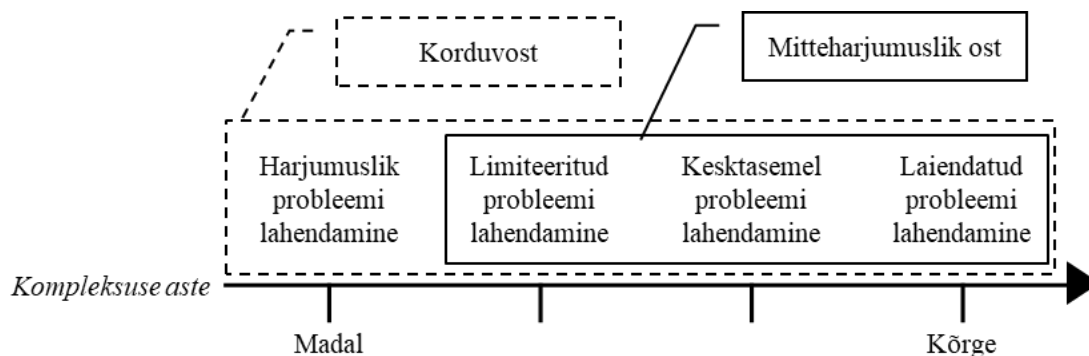
1.2.1. Laiendatud probleemi lahendamine ja kõrge osalusmäär

Käesolevas alapeatükis käsitletakse laiendatud probleemi lahendamise käitumist Engeli-Blackwelli-Miniardi ostuotsustusprotsessi mudelis, mida iseloomustavad kõrge osalusmäär või kõrge tajutud riski tase või mõlemad korraga (Blackwell *et al.* 2001; Engel *et al.* 1990). Lisaks sellele käsitletakse peatükis kodu ostmisega seotud ostuotsustusprotsessi mõjureid ning vaadeldakse ka otsustamist perekonnas.

Laiendatud probleemi lahendamise meetodi puhul tegelevad tarbijad üldiselt enda jaoks tundmatu tootekategooria ostmisega, mis enamasti eeldab suure hulga informatsiooni kogumist ning pikemat otsuse langetamise aega. Selleks peab tarbija looma enda jaoks ettekujutluse tootekategooriast ning panema paika kriteeriumid, mida valiku tegemisel kasutada. (Loudon, Della Bitta 1993) Laiendatud probleemi lahendamise käitumise juures süveneb tarbija alternatiivide hindamise etappi väga tõsiselt, kuna tunnetab otsuse olulisust. Samuti on rahulolu brändi suhtes äärmiselt oluline edaspidiseks jätkuvaks brändi pühendumiseks. (Engel *et al.* 1990) Joonis 2 iseloomustab laiendatud ning limiteeritud probleemi lahendamise käitumise kompleksust mitteharjumuslike ning korduvostude korral.

Laiendatud probleemi lahendamine esineb esmakordse ja/või mitteharjumusliku ostu korral sageli just kallihinnaliste toodete või teenuste puhul, kus tarbija tunneb, et õige otsuotsuse tegemine on väga oluline. Tavaliselt pingestavad selliseid ostuotsuseid tarbijate hirmud ja kahtlused. Laiendatud probleemi lahendamise korral on klient väga aktiivne kõigis ostuotsustusprotsessi etappides ning rahulolematuse korral väljendab end häälekalt. Kui tegemist on limiteeritud probleemi lahendamisega esmakordse ostu korral, mis on tavapärasem odavamate toodete ning

madala osalusmäära korral, siis see võib olla põhjustatud tarbija vähesest motivatsioonist ning ebapiisavast informatsiooni otsimisest ja alternatiivide hindamisest. Limiteeritud probleemi lahendamiseiga kaasneb sageli tarbija ükskõiksus ostu osas. (Blackwell *et al.* 2001) Mida tähtsam on ostuotsus tarbijale, seda kõrgem on tema ostuosalusmäär ning seda keerukama otsusega on tegu.



Joonis 2. Probleemi lahendamise käitumine mitteharjumuslike ja korduvostude korral
Allikas: Blackwell *et al.* (2001)

Kõrge osalusmäära korral on tarbija ostu aktiivselt kaasatud ja valmis turundajate sõnumeid kuulama ning vastu võtma (Kotler *et al.* 2006). Tarbija ostukäitumine erineb väga oluliselt näiteks hambapasta, tennise reketi, kalli kaamera, kodu või uue auto ostu puhul. Mida keerulisem on ostuotsus seda rohkem nõuab see tarbijalt kõrgemat osalusmäära ostuotsustusprotsessis. Seda suuremat erinevust tunnetatakse pakutavate brändide vahel, seda kallim on toode või riskantsem on ost tarbija jaoks, või seda harvemini ostetakse antud toodet. Tüüpiliselt on tarbijal sellises olukorras väga palju toote või toote kategooria kohta õppida. Seetõttu läbib tarbija õpiprotsessi, mille käigus arenevad välja uskumused, hoiakud ja alles siis järgneb läbimõeldud ostuotsus. (Blackwell *et al.* 2001; Kotler *et al.* 2005) Nagu Jooniselt 2 näha, siis ka korduvostu korral võib tarbija läheneda probleemi lahendamisele laiendatud probleemi lahendamise teel.

Tarbija osalusmäära mõjutavad lisaks eelmainitud tootest tulenevatele faktoritele ka isiksusest tulenevad tegurid nagu tervis ja välimus või situatsioonilised faktorid. Situatsiooniliseks faktoriks on näiteks see, kas toodet ostetakse endale või kingituseks. (Blackwell *et al.* 2001; Andrews *et al.* 1990) Kõrge osalusmäära ja laiendatud probleemi lahendamise korral on tarbija mõjutatud väga paljudest erinevatest faktoritest, mis muudab otsustamise tarbija jaoks keeruliseks.

Teenuste valikut ja tarbimist peetakse üldiselt tarbija jaoks kõrge osalusmääraga protsessiks, sest tarbija ise aktiivselt osaleb selles. Siiski võivad erinevad teenused olla tarbija jaoks väga erineva osalusmääraga olenevalt tarbija rahulolust, positiivsetest emotsioonidest, emotsionaalsest seisundist ning sellest, kui pika aja vältel teenuse tarbimine kestab. (Bloemer, Ruyter 1999) Teenuste puhul on tunnetatud risk väga oluline mõjutaja ning tarbija lojaalsus võib käituda barjäärina teenuse pakkuja valikul (Zeithaml 1981). Lojaalsust peetakse teenuste puhul eriti oluliseks ning immateriaalsed atribuudid nagu näiteks usaldusväärsus võib mängida väga olulist rolli lojaalse suhte loomisel ja säilitamisel (Dick, Basu 1994). Küll aga on veidi keerulisem rääkida lojaalsusest kodu ostu puhul, mida paljud inimesed võivad teha vaid kord elus. Sellegipoolest võib kindel olla, et kodu ostu puhul on tegemist äärmiselt kõrge osalusmääraga ostuga, sest see on tarbija elus enamasti tähtis otsus.

Laiendatud probleemi lahendamise korral aktiveeritakse vajaduse tunnetamise etapp kolme võimaliku mõjutajaga, milleks on mälusse talletatud informatsioon, väliskeskkonnast tulenevad mõjutajad ning individuaalsed karakteristikud nagu tarbija osalusmäär. Kui osalusmäär on kõrge, siis aktiveerub laiendatud probleemi lahendamise käitumine, kuna mõjutatakse neid motiive, mis on tihedalt seotud tarbija eneseteadvusega. (Loudon, Della Bitta 1993) Maja või kodu ostu puhul ei saa vajaduse tunnetamise etapis tähelepanuta jätta perekonnaliikmete mõjutusi, sest vajadus võib tekkida just tulenevalt teiste perekonnaliikmete vajadustest.

Laiendatud probleemi lahendamise protsessi käigus alustab tarbija peale vajaduse tunnetamist kõrge osalusmääraga informatsiooni otsimist. Kõigepealt otsib tarbija oma mälust, et selgeks teha, mis on alternatiivide kohta teada ja kuidas nende vahel valida. Infootsing väliskeskkonnast algab siis, kui tarbija tunnetab, et olemasolev info pole piisav. Info otsimise alustamist väliskeskkonnast mõjutavad ka indiviidi karakteristikud nagu suhtumine riski võtmisesse ning keskkonnast tulenevad mõjutajad nagu vajaduse kiireloomulisus. (Loudon, Della Bitta 1993) Kuna laiendatud probleemi lahendamine esineb sageli just esmakordsete ja mitteharjumuslike ostude puhul, siis võib kindel olla, et tarbijad tunnevad vajadust otsida juurde lisainformatsiooni, sest tarbija ei oma ise piisaval määral teadmisi, et ostuotsust vastu võtta.

Alternatiivide hindamise etapis pannakse brändide omadustele positiivseid ja negatiivseid hinnanguid vastavalt hindamiskriteeriumitele. Laiendatud probleemi lahendamise protsessis kujundatakse neist hinnangutest kaalutud üldhinnang brändi või toote kohta. Alternatiivide hindamise etapile järgneb kõige paremini hinnatud brändi või toote ostukavatsus. Ostukavatsus

viib lõpuks ostu sooritamiseni juhul kui ei esine situatsioone, mis segavad protsessi, lükates ostu edasi või peatades protsessi üleüldse. Nendeks situatsioonideks võivad olla piisava rahahulga puudumine või ebakindlus tuleviku sissetulekute suhtes. Peale ostu sooritamist jätkub brändi või toote/teenuse hindamine – võrreldakse reaalselt olukorda ootustega. Kui olukord vastab ootustele on väljundiks rahulolu ning vastupidises olukorras rahulolematuse. Need väljundid võivad viia edasise info kogumiseni brändi kohta või siis brändi kohta olevate uskumuste muutuseni. (Loudon, Della Bitta 1993) Maja ostu puhul on ostu lõpuleviimise esmatähtsaks võtmeteguriks peaaegu alati selle hind ning perekonna finantsiline olukord. Näiteks pangalt laenuaotlusele negatiivse vastuse saamine võib olla kriitiliseks situatsiooniliseks teguriks, mis takistab kavatsatud ostu lõpuleviimist.

Osalusmäära saab vaadelda kui sisemist seisundit, mida tarbija kogeb. Osalusmäära omadusteks on intentsiivsus, suund ja järjekindlus. (Andrews *et al.* 1990) Intensiivsus on kõrge või madal osalusmäära tase, mida tarbija kogeb (Monroe 1981). Kõrge osalusmääraga tarbija on huvitatud erinevustest brändide vahel ning ta on valmis kulutama otsustustusprotsessis olulisel hulgal energiat. See sisaldab enamasti aktiivset informatsiooni otsingut ning kõrgendatud tähelepanu relevantsetele brändi reklaamidele. Osalusmäära omaduste suund viitab osaluse fookusele või eesmärgile ning järjekindlus on aeg, mil tarbija püsib kõrge osalusmäära seisundis. (Andrews *et al.* 1990)

Reageerimise dimensioon iseloomustab seda, kuidas tarbija käitub erinevates osalusmäära tingimustes. See kirjeldab füüsilisi ja vaimseid tegevusi või reaktsioone, mida tarbija kogeb. Nendeks on otsimine, informatsiooni töötlemine ja otsus. Peale informatsiooni omandamist töötleb tarbija seda, et mõista selle tähendust, mis omakorda viib ostuotsuse tegemiseni. (Andrews *et al.* 1990)

Praegusel infoajastul on informatsioon väga oluline ning arvamusiidrid mängivad selle levitamises väga tähtsat rolli. Mida kõrgem on osalusmäär, seda rohkem otsitakse toote või teenuse kohta informatsiooni ning seda rohkem infoallikaid kasutatakse ja seda laiaulatuslikum on informatsiooni töötlemise protsess (Sarathy, Patro 2013). Veelgi olulisem on see, et tarbijad teostavad ulatusliku ostujärgse hindamise ja püüavad maksimeerida toote või teenusega rahulolu (Barber, Venkatraman 1986). Kõrge osalusmääraga ning laiendatud probleemi lahendamisega ostude puhul otsib tarbija informatsiooni arvamusiidritelt ja isiklikelt infoallikatelt (Sarathy, Patro 2013). Mida kõrgema osalusmääraga suhtub tarbija ostuotsustusprotsessi, seda rohkem ta on

valmis ja soovib kuulata teiste arvamust ning analüüsida aktiivselt iga otsustusprotsessi etappi, et lõpuks teha kaalutletud ostuotsus.

Ostjad, kellel on vähe teadmisi toote või teenuse kohta, otsivad teistelt nõuandeid (Beatty, Smith 1987). Kuigi arvamusiidrite mõju on mitteformaalne, mängivad nad suurt rolli tarbija otsustusprotsessi informatsiooni omandamise etapis (Assael 1992). Engel *et al.* (1990) ja Flynn *et al.* (1996) sõnul on arvamusiidrid peamised tarbijate mõjutajad otsustusprotsessi mudelis ning nad mõjutavad tarbijate ostukäitumist.

Ka brändisaadikud on väga olulised tarbija otsustusprotsessi mõjutajad. Brändisaadikud ei ole ainult ise brändi kaasatud, vaid tegelevad aktiivselt ka teiste tarbijate mõjutamisega. Need brändisaadikud ei ole pimedalt lojaalsed, neil on brändi suhtes hoopiski kõrgemad ootused kui keskmisel tarbijal. Brändisaadikud räägivad aktiivselt teistele oma kogemustest ja sellega seotud elustiilist. Brändisaadikute olemasolu on oluline brändi tugevuse indikaator. See on kliendi väärtuse indikaator, millele põhineb suust-suhu turundus, mis on laialdaselt aktsepteeritud ja teadvustatud kui üks efektiivsemaid reklaamivahendeid. (Gupta *et al.* 2017) Brändisaadikud on brändist huvitatud ning enamasti hästi informeeritud ja teadlikud brändi toodetest, mistõttu on oluline selliseid kliente rahulolevana hoida.

1.2.2. Kodu ostmine ning otsustamine perekonnas

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja kodu ostuga seotud eripärad ning erinevate kodu ostuga seotud uuringute tulemused. Lisaks sellele kirjeldatakse alapeatükis lühidalt otsustamist perekonnas ning leibkonnaliikmete rolli tähtsate perekondlike ostude puhul.

Strateegiline otsustamine on strateegilise tähtsusega kauba või teenuse otsustusprotsess. Maja ja kodu ostmine on eluliselt oluline, mistõttu on kindlasti tegu strateegilise tähtsusega otsustusprotsessiga. Maja on kodumajapidamise kõige olulisem kestvukaup, mille ost nõuab suure tajutud riski tõttu kõrget osalusmäära ning samuti nõuab ka keerukat otsustusprotsessi. Strateegiliste ostude puhul tuleb teha mitmeid olulisi otsuseid – otsused seoses leibkonna eelarve jaotamisega; alternatiivide kategoriseerimine; otsuste langetamine määratletud tootekategoorias. (Koklic, Vida 2011) Maja või ka näiteks auto ostmine nõuab tarbijalt kõrget osalusmäära, kuna tarbija seob sellega oma rahalised ressursid pikemaks ajaks (Rosenthal 1997). Kuna uue kodu ost mõjutab kogu perekonna edasist elu väga suurel määral, siis on loomulik, et kogu sellega seotud otsustusprotsess on perekonna jaoks oluline.

Wong (2002) on oma uuringus välja pakkunud, et maja ostul on kaks väga olulist staadiumit – otsus kolida ja uue kodu valik. Maja valikut mõjutavad nõudluse poolt kujundatud tegurid ja piirangud ning pakkumise poolt kujundatud tegurid ja piirangud, mis kujundavad lõpliku eluaseme valiku vastavalt leibkonna eelistustele, prioriteetidele ja soovidele. (Wong 2002) Antud magistritöö raames vaadeldavad palkmajad eristuvad tavapärasest kinnisvaraostust just selle poolest, et nende valik ei ole mõjutatud parasjagu pakkumises olevatest majadest, kuna iga kliendi jaoks kujundatakse palkmaja vastavalt kliendi vajadustele ja soovidele. Siiski mõjutavad ostu saadaolevad krundid ning nende kruntidega kaasas käivad nõudmised, mis sageli panevad paika mitmed eeltingimused sinna rajatavale majale.

Moodulmaja või tehasemaja ostu puhul tehakse materjalivalik ja põrandaplaani valik vastavalt perekonna või üksikisiku elustiilile. Moodulmaja või tehasemaja erineb traditsioonilisest valmishitatud majast peamiselt selle poolest, et see on liigutatav kuni selle punktini kui maja on oma asukohta üles seatud. Moodulmaju on võimalik kujundada vastavalt kliendi soovidele. (Koklic, Vida 2011) Belk'i (1988) sõnul on maja tugev isikliku identiteedi allikas ning tellimuse põhjal valmistatud maja peegeldab väga tugevalt omanike idividaalsust ja isiklikku stiili. Palkmajad eristuvad ka tavapärastest moodulmajadest ja muudest sarnastest majadest, sest tavapäraselt on tehasemajade puhul olemas juba valmis kujundatud põrandaplaanid, mille vahel klient valima peab. Tavaliselt on neid põrandaplaane ja maja disaine väga palju erinevaid.

Tehasemaja on toode, mis ei ole seotud konkreetse asukohaga, mistõttu ei ole asukoht ostuotsuse mõjutaja. Küll aga võib olemasolev krunt ja selle asukoht olla mõjutajaks alternatiivide valikul. (Koklic, Vida 2011) Lisaks maja objektiivsetele füüsilistele omadustele võib tarbijate ostuotsustusprotsessis olla suureks mõjutajaks ka ettevõtte pakutav teeninduse tase ja pakutavate majade adapteerimise võimalus (Gibler, Nelson 2003). Olemasolev krunt võib näiteks dikteerida, milline peab maja välja nägema, kui kõrge see tohib olla või millist ehitusmaterjali võib kasutada. Paljud ettevõtted ei võimalda olemasolevate majaprojekti plaanide adapteerimist, seda tuleb tihti ette just moodulmajade puhul, kus püütakse tarbijale pakkuda võimalikult madalat hinda. Seetõttu võib tarbija ostuotsust mõjutada just vabadus maja oma soovidele vastavalt muuta.

Kodu valimise seisukohast on äärmiselt tähtsaks asjaoluks see, et kodu jagatakse tavaliselt teiste inimestega, mistõttu tuleb lõpliku valiku korral arvesse võtta ka teiste vajadusi ja eelistusi (Koklic, Vida 2011). Mitmetes teadustöodes on uuritud perekonnaliikmete suhtelist mõjuvõimu perekonna

ostuotsustusprotsessi igas etapis (Levy *et al.* 2008; Levy, Lee 2004; Na *et al.* 1998; Lee, Marshall 1998; Beatty, Talpade 1994; Ferber, Lee 1974). Mõjuvõim hõlmab endas perekonnaliikme tegevusi, mis mõjutavad ostuotsustusprotsessi kulgu (Beatty, Talpade 1994). Identifitseeritud on kaht põhilist tüüpi mõju, millest üks on otsene mõju, mis baseerub otseselt otsustaja enda vajadustele. Teise, kaudse mõju, korral võtab otsustaja kaudselt arvesse ka teiste pereliikmete vajadusi. (Rossiter 1978) Selge on see, et kodu valik ja ost on äärmiselt kompleksne otsus, kus tuleb arvestada nii enda kui teiste pereliikmete soovide ja vajadustega. Näiteks väikeste lastega perekonnas tõenäoliselt ei valita maja vaid lapsevanemate soovist lähtuvalt.

Levy, Lee (2004) läbiviidud intervjuudest kinnisvara agentidega selgus, et peamised mõjurid, mis mõjutavad iga pereliikme ostuotsustusprotsessi võib liigitada järgmiselt: rollid ja etapid ostuotsustusprotsessis, klassilised erinevused, kultuurilised erinevused ning laste poolt tehtud mõjutused. Levy ja Lee (2004) sõnul koosneb kodu ost viiest põhilisest ostuotsustusprotsessi staadiumist: probleemi tunnetamine, toote spetsifitseerimine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, lõplik valik. Antud ostuotsustusprotsess erineb EBM mudelist just selle poolest, et välja on jäetud tarbimine, rahulolu ja rahulolematuse ning loovutamise. Võib arvata, et antud etapid on vaatluse alt kõrvale jäänud just selle tõttu, et kodu ostust räägitakse justkui ühekordsest ostust, kuid see ei pruugi tänapäeval enam nii olla.

Koklic ja Vida (2011) läbiviidud uuringust selgus, et kodu ostmisel on olulisteks aspektideks isiku eneseteadvus, identiteet ja eneseväljendus. Kui tootel võib olla erinev tähendus erinevatele inimestele, siis individuaalprojektina valminud maja kannab oma elanike kohta subjektiivset sõnumit ning maja on tugev personaalse identiteedi allikas. Uuringust selgus, et individuaalprojektina valminud maju eelistavad inimesed, kes tahavad, et nende maja väljendaks nende elustiili ja isiksust. Gibleri ja Nelsoni (2003) sõnul soovivad inimesed, et maja peegeldaks nende tegelikku või ideaalset enesekontseptsiooni. Individuaalprojektina valminud maja saab klient kujundada täpselt selliseks nagu ise soovib, mistõttu sobivad individuaalprojektid just neile, kes soovivad sellega oma isiksust ja personaalset stiili väljendada. Kindlasti on olemas suur hulk inimesi, kes ei suudaks täiesti nullist ise enda maja kujundada. Selliste klientide puhul valitakse tavaliselt välja sobiv tüüpprojekt ning adapteeritakse seda.

Clark *et al.* (2006) rõhutab, et perekonna kolimise ajend on seotud vahega tegelike ja ihaldatud karakteristikute vahel ning see vahe on seotud vanuse, eluaseme suuruse, sissetuleku ning perekonna staatusega, mis on põhilised kolimisotsust ajendavad muutujad. Väga suure mõjurina

on toodud välja perekonna suuruse muutumine, mis toob kaasa vajaduse suurema elamispinna järele, mida on nimetatud ka elutsükli paradigmaks. Samuti on oluliseks mõjuriks nimetatud muutusi karjääris või elukutses, mis toovad omakorda kaasa muutused eluasemes. (Clark, Huang 2003) Siinjuures on oluline, et elukoha valikut mõjutavad juurdepääs töökohale, konkreetse maja karakteristikud ja ümbritseva keskkonna karakteristikud (Kim *et al.* 2005). Muidugi võib kolimise ajendiks olla hoopis vastupidiselt ka vajadus väiksema elamispinna järgi või hoopis soov olla lähemal loodusele.

Perekond ja selle liikmed on kriitilise tähtsusega ostuotsuste tegemise ja tarbimise üksus. Seda eriti otsuste puhul, kus toodet tarbitakse ühiselt. Erinevalt igapäevaostudest on oluliste ühekordsete ostude puhul otsustesse tõenäoliselt hõlmatud rohkem kui üks leibkonnaliige. (Davis 1976) Ostuotsustusprotsessi kestuse poolest üheks äärmuslikuks näiteks on kindlasti eluaseme ost, mis eeldab ulatuslikku kaalutlemist ning mõjutab oluliselt perekonna rahalist eelarvet. Paljude uuringute tulemusena on selgunud, et just kodude ostu puhul teeb perekond ühiseid otsuseid. (Munsinger *et al.* 1975; Davis, Rigaux 1974; Hempel 1974) Tavapärase perekonna puhul on kodu ost pikk protsess, mille käigus kaalutakse pikalt ning otsustatakse ühiselt, sest see mõjutab kogu perekonda.

Kodu ost on pikk protsess, mille korral on enamasti osalusmäär äärmiselt kõrge, kuna tegu on tähtsa ostuga nii perekonna kui ka üksikisiku puhul. Kodu ostu korral on tegu laiendatud probleemi lahendamisega, sest enamasti tehakse kodu ostmise otsust küllaltki harva ja see mõjutab oluliselt perekonna eelarvet. Seetõttu tunnevad tarbijad, et tegu on tähtsa ostuga ning tajutakse ka kõrget riski, mis paneb tarbijat veelgi rohkem ostu süübima. Kuna uut kodu kasutab perekond ühiselt, siis võetakse kodu ostul arvesse kõigi leibkonnaliikmete soove ja vajadusi, mistõttu tuleb kindlasti ette ka erinevaid kompromisse. Tehasemaja ostu puhul mängivad olulist rolli perekonna ja selle liikmete soov väljendada oma isiklikku stiili, tehasemajade puhul on kliendile võimalik luua just tema soovidele vastav maja. See eristab tehasemaja ostu tavalisest kinnisvara ostust, kuna tavalise kinnisvara ostu puhul tuleb valik teha pakkumises olevate majade vahel, kuid tehasemaja ostu puhul mängib olulisemat rolli hoopis krunt ja sellega seotud piirangud.

2. ETTEVÕTE FINNLOG OÜ JA PALKMAJADE TURG

Magistritöö teises peatükis kirjeldatakse enamasti individuaallahendusena valmivate liimpuidust palkmajade olemust, nende eeliseid ja müügi eripärasid. Lisaks sellele tutvustatakse liimpuidust palkmajade müügi, arhitektuursete lahenduste ja ehitusega tegelevat Eesti ettevõtet Finnlog OÜ. Samuti tehakse ülevaade palkmajade turust Eestis ning Finnlogi positsioonist selles.

2.1. Palkmajade olemus ja müügi eripärad

Antud magistritöös on vaatluse all liimpuidust valmistatud palkmajad, millel on palju positiivseid omadusi, mis muudavad palkmajad ihaldusväärseks ning eristuvaks teistest majadest, mis on valmistatud muudest ehitusmaterjalidest. Kuna puit on kallis ehitusmaterjal, siis on liimpuidust palkmajade müük keerukam ning see eeldab tarbijate igakülgset veenmist ning tarbija harimist antud teemal.

Üheks oluliseimaks palkmajade omaduseks on keskkonnasõbralikkus. Puit on looduslik ja jätkusuutlik ehitusmaterjal, mille tootmiseks kulub palju vähem energiat võrreldes teiste ehitusmaterjalidega. Lisaks sellele on puit taastuv loodusressurs, mistõttu on palkmaja väga keskkonnasõbralik. Tänu oma looduslikule päritolule loob puit palkmajas tervisliku elukeskkonna. Puit on oma olemuselt hea soojusisolaator ja niiskusregulaator, mis muudab õhu palkmajas puhtaks ja kergesti hingatavaks. Siseruumide suhteline õhuniiskus on mugavuse oluliseks teguriks. Palkmaja tundub suveperioodil meeldivalt värske ning talveperioodil soe ja hubane. (Keskkonnasõbralikkus 2018) Tänu puidu looduslähedusele on liimpuidust palkmajad ideaalseks lahenduseks inimesele, kes püüab vähendada ökoloogilist jalajälge ning peab oluliseks tervislikku elukeskkonda.

Tänapäeva tarbijad eelistavad üha teadlikumalt tervislikumaid tooteid. Tänapäeva palkseintes on ühendatud esivanemate traditsioon ning looduslik elukeskkond. Puit minimeerib allergiate tekkimise võimalust ning õhukvaliteet palkmajas on väga hea. (*Ibid.*) Tänu naturaalsusele on puit allergiavaba ehitusmaterjal, millest ei vabane õhku kahjulikke aineid. Ka liimpuidu valmistamisel

kasutatud liim on tervisele täiesti ohutu. Lisaks sellele on palkmaja boonusena täidetud meeldiva puidu lõhnaga aastateks. Puit on lisaks eelmainitule ka antibakteriaalne, mis omakorda takistab patogeenide levikut palkmajades. Seetõttu on palkmaja ideaalseks valikuks inimestele, kellel on allergiad. (Toote informatsioon 2018) Samuti on palkmaja hinnatud väikelastega perede hulgas.

Lisaks keskkonnasõbralikule ja tervislikule elukeskkonnale on palkmaja kauakestev. Palkmaja võib kesta põlvest põlve. Puit on olnud meie esivanemate peamine ehitusmaterjal tuhandeid aastaid. Liimpuidust palkmaja võib välimustelt olla traditsiooniline, kaasaegne või ultramoodne, kuid kindel on see, et palkmaja näeb välja tõeliselt kaunis ja unikaalne olenemata valitud stiilist. Lisaks palkmaja kaunile välimusele on see ka väga trendikas, kuna jätkusuutlik ja keskkonnasõbralik eluviis on üks praegustest megatrendidest. (Toote informatsioon 2018) Palkmajadel on tõepoolest suur hulk häid omadusi, kuid kuna puit on kallis materjal, siis on liimpuidust palkmajad küllaltki kõrge hinnaga.

Liimpuidust palkmajad, eriti individuaallahendused, on majade turul premiumtooted, mis muudab ka nende müügi keerukamaks kui näiteks puitkarkassist valmistatud majade müügi. Kuna tegu on hinnalise tootega, siis on palkmajade müügis väga oluline roll tarbija usaldusel, lojaalsusel ning teadlikkusel. Palkmaja headuses enamasti tarbijad ei kahtle, kuid sageli jääb tarbijal palkmaja ost pooleli just ebapiisavate rahaliste vahendite tõttu. (Ettevõttesisesed allikad 2018) Võib öelda, et palkmajade puhul on tegu luksuskaubaga, mistõttu ei ole palkmajad kohe kindlasti mitte odavad masstooded. Selge on see, et odavalt on alati kergem müüa. Luksuskauba puhul tegutsetakse pigem niššiturul, kus edu saavutada on keerulisem. Keerulist müügiprotsessi teeb kindlasti paremaks see, et tegu on tõepoolest hea tootega.

Palkmajade müügis on väga oluline roll just tarbijate harimisel, sest paljude inimeste hulgas on laialt levinud erinevad müüdid, mis muudavad tarbijad palkmajade suhtes ettevaatlikuks. Üheks põhiliseks eksiarvamuseks on uskumus, et palkmaja pole soojapidav, kuna palkmaja ehitamisel ei kasutata soojustust. Tegelikult on palkmaja seinad õhutihedad ja väga soojapidavad. Sageli arvatakse, et palkmajad ei vaja ventilatsiooni. Ehitusmaterjalide hingamine on eksitav väljend, millest võib aru saada, et läbi materjali toimub õhuvahetus. Palkmaja puhul on kuulda mõnikord arvamusi, et maja õhuvahetus toimub näiteks läbi palkseina ning seetõttu ruumides õhuvahetusele ei pea mõtlema. Puitmaterjalil on võime siduda niiskust ja seeläbi võimaldab see ühtlustada ruumide õhuniiskust. Sellist puidu õhuniiskuse reguleerimise võimet nimetatakse ekslikult „hingamiseks“, mis jätab palju ruumi arusaamatusteks ja valesti mõistmiseks. (Palkmaja info

2018) Nende ja mitmete teiste eksiarvamuste ümberlükkamiseks on palkmaja tootjatel tarvis pidevalt tarbijat harida ja korrektse informatsiooni levitamiseks tööd teha. Eksiarvamus on kerged tulema ning need võivad mõjutada tarbija ostuotsustusprotsessi.

Palkmaja erineb moodulmajadest, elementmajadest ja muudest tehasemajadest põhiliselt oma naturaalse olemuse poolest. Neid kõiki eelpool mainitud maju on võimalik küllaltki kiirelt ehitada, eriti kiirelt on võimalik püstitada moodul- ja palkmaju. Üheks väga suureks erinevuseks palkmajade ja muude majade vahel on just hind, mis on palkmajadel küllaltki kõrge.

2.2. Finnlog OÜ tutvustus ja palkmajade turg Eestis

Ettevõtte Finnlog OÜ kuulub emaettevõtte Finnlog Group OÜ alla, mis on tegev elamute ja mitteiluruumide ehitamise sektoris (Finnlog Group OÜ ... 2018). Ettevõtte peamiseks tegevusvaldkonnaks on liimpuidust palkmajade arhitektuuriliste lahenduste projekteerimine, müümine ja ehitamine. Ettevõtte Finnlog Group OÜ loodi 2003. aastal, tol ajal kandis ettevõtte veel Finnlamelli Eesti OÜ nime olles peamiselt Soomes hästi tuntud Finnlamelli OY edasimüüja Eestis. (Ettevõtte ajalugu ... 2018)

Ettevõtte juhtkond otsustas 2012. aastal tulla turule oma brändiga Finnlog, mida on alates sellest ajast Eestis edukalt turundatud. 2003. aastal loodud ettevõttest on tänaseks välja kasvanud rahvusvaheline ettevõtete grupp, mis tegutseb peamiselt Eestis, Venemaal, Saksamaal, Norras ja Lätis. Kusjuures umbes 65% ettevõtte müügitulust moodustab eksport. (Ettevõttesisesed allikad 2018)

Finnlog Group OÜ jaguneb kolmeks ettevõtteks: Finnlog OÜ, Finnlog Ehitus OÜ ja Rakennusliike Pak OY. Antud magistritöö põhifookuses on Finnlog OÜ, mis tegeleb peamiselt liimpuidust palkmajade arhitektuuriliste lahenduste väljatöötamise ja müügiga. Seda nii Eestis kui ka välisriikidel, eesmärgiga edendada kaasaegset puitarhitektuuri ning eristuda sellega konkurentidest. Finnlog Ehitus OÜ tegeleb palkmajade ehitamisega, keskendudes kõrgele ehituse kvaliteedile. Rakennusliike Pak OY on Soomes registreeritud tütarettevõtte, mis tegeleb samuti majade ehitusega. (Ettevõtte ajalugu... 2018)

Ettevõtte nimetab oma arengu aluseks olevateks põhiväärtusteks keskkonnasõbralikkust ja naturaalsust, loovust ja igakülgse arengu toetamist ning ausust ja avatust. See tähendab, et Finnlogi majad on valmistatud keskkonda säästvast, puhtast ja looduslikust materjalist. Ettevõttele on tähtis avatud ja aus suhe nii kollektiivi, klientide kui ka koostööpartnerite vahel. (Ettevõtte ajalugu ... 2018)

Ettevõtte Finnlog OÜ müügitulu 2016. aastal oli 4,03 miljonit eurot ja ettevõttes töötas sel aastal 29 töötajat (Finantsnäitajad ... 2018). Ettevõtte on edukas ning selle tõestuseks on väljastatud Finnlogile AA krediitireiting ning lisaks on Finnlogi majadele omistatud CE märgis ja muid rahvusvahelisi sertifikaate. Tänu pikaajalisele kogemusele ning heale kvaliteedile pakub Finnlog oma majadele 10-aastast garantiid. (Finnlogi eelised ... 2018)

Finnlogi palkmajad on Eesti turul kindlasti eksklusiivsed, mis teeb nende müügi veelgi keerulisemaks. Ettevõtte keskendub suuremalt jaolt individuaalsete palkmajade müügile, mis tähendab, et peaaegu iga maja on unikaalne ja omanäoline. Finnlogi palkmaja on keeruline defineerida kui vaid toodet või vaid teenust, tegu on tihedalt omavahel põimunud toote ja teenuse müügiga, kus teenuse osutamise tulemusel valmib toode.

Puitmajade ehitamine Eestis on alguse saanud käsitsi raiutud ümarpalgist elamute ehitamisega, mis on aluseks sajaditepikkusele palkmaja traditsioonile. Eestist võib leida isegi 300 aasta vanuseid siiani säilinud palkehitisid. Puitmaju hakati Eestis tööstuslikult tooma eelmise sajandi 50ndatel aastatel, kui metsamajandites hakati tootma freespalgist ning kilpelementidest puitmaju. Tänapäevaks on puitmajade tööstuslik tootmine Eestis arenenud omaette tootmisharuks. Selles valdkonnas tegutseb ligi 140 ettevõtet, kelle müügitulu on aastas kokku ligikaudu 245 miljonit eurot, millest 85–90% moodustab eksport. (Puitmajade tootmisest Eestis 2018)

Täna toodetakse tööstuslikult nii ümarast kui kandilisest freespalgist maju, käsitsi raiutud ümarpalkmaju ja kantpalkmaju, karkasskonstruktsiooniga puitelement- ja moodulmaju. Puitmajatootjad, kes kuuluvad Eesti Puitmajaliitu on pikaajalise tootmiskogemusega ettevõtted, kes on tugeva konkurentsivõimega ka välisriikidel. Seda kinnitab fakt, et 85–90% kogutoodangust müüakse väljaspoole Eestit. Põhilisteks sihtturudeks on Skandinaavia, Saksamaa, Suurbritannia ning samuti ka Jaapan, Lõuna-Aafrika ja Lõuna-Korea. Eesti Puitmajaliidu liikmeid iseloomustab individuaalne lähenemine kliendi soovidele, kiire reageerimisvõime, personaalne nõustamine ja meeldiv klienditeenindus. (*Ibid.*)

2015. aastal väljastati Eestis 1695 ehitusluba, mis oli 244 luba rohkem kui 2014. aastal. Kusjuures välja antud ehituslubadega oli võimalik kokku ehitada 659 980 ruutmeetrit eluaseme pinda. Väljastatud ehituslubade tõus viitab sellele, et elamute ehitus on taas kasvule suundumas. (Puitmajad arvudes 2018)

Üheks oluliseks arenguks puitmaja sektoris peetakse puitkonstruktsiooniga kortermajade osakaalu kasvu. 2013. aastal väljastati Eestis 38 ehitusluba kahe või enama korteriga hoone ehituseks. 2015. aastal oli väljastatud lubade arv juba 70, mille alusel valmis puitkonstruktsioonil kortermajades kokku 47 850 ruutmeetrit elupinda. Kusjuures puit on populaarseim konstruktsiooni materjal Eestis ühele leibkonnale mõeldud eramute ehituses. Kõige rohkem puitelamute ehituslube elanike arvu kohta on väljastatud Ülenurme, Nõva ning Kiili vallas. (*Ibid.*)

Kuigi puitmaja turul tegutsevaid ettevõtteid on palju, siis turunduslikult aktiivseid ettevõtteid ei ole väga palju. Aktiivselt teevad turundust palkmajade müüjad Finnlog, Palmatin ja Palmeko ning moodulmajade müüjatest näiteks GreenCube. Finnlogil on Eesti turul välja kujunenud hea tuntus ning kõrge hinnakuvand.

Üheks ettevõtte konkurendiks palkmajaturul on samuti individuaallahendusi pakkuv ettevõtte AS Ritsu. Lisaks palkmajadele tegeleb Ritsu ka puitpaneel- ning aiamajadega. Samuti pakub ettevõtte puidutöötlemismasinaid (Ritsu 2018). Lisaks AS Ritsule tegutseb Eesti turul ka Merington OÜ, kes on Soomes hästi tuntud Kuusamo brändi edasimüüja. Ettevõtte tegeleb põhiliselt kataloogimajade müügiga. (Merington 2018) Samuti on puitmajade turul tegutsev ettevõtte Palmatin OÜ, kelle põhitegevuseks on puitmajade müük ning nad on rohkem ärikliendile suunatud. Siiski pakub ettevõtte ka palkmaju. (Palmatin 2018) Ritsu, Palmatin ning Kuusamo brändi palkmajad kuuluvad pigem keskmisesse hinnaklassi (Ettevõttesisesed allikad 2018).

OÜ Fusion Studio esindab Eestis Honka brändi, mis on samuti Soomes väga hästi tuntud ja hinnatud bränd (Ettevõttesisesed allikad 2018). Ettevõtte pakub põhiliselt individuaallahendusena valminud palkmaju, kuid samuti on valikus ka tüüpprojekte. (OÜ Fusion Studio 2018) Tegu on premiumklassi majadega, mille hinnatase on Eesti turu kõrgeim ning ettevõtte keskendub enamjaolt väga kalliste villade müügile. Kuigi palkmajaturul tegutseb nii mõnigi ettevõtte, siis on enamus neist oma turunišši leidnud. Ritsu, Palmatin ja Kuusamo pakuvad keskmise hinnatasemega palkmaju ning Honka jällegi väga kalli hinnatasemega palkmaju. Finnlog positsioneerib ennast

keskmisest kõrgema hinnatasemega premium klassi kuuluvate palkmajade pakkujana. (Ettevõttesisesed allikad 2018)

Vastavalt inforegistri andmetele on ettevõtete 2016. aasta müügitulud järgmised: Merington OÜ 145€, Fusion Studio OÜ 140 000€, Ritsu Ehituse AS 417 000€ ja Palmatin 2 475 000€, Finnlog Group OÜ 4 030 000€ (Inforegister 2018). Mainitud ettevõtted ei tee Eesti turul väga aktiivset turundust ning Finnlog ei pea neid endale suurteks konkurentideks. (Ettevõttesisesed allikad 2018)

Finnlogi brändil on tugev positsioon Eesti turul ning ettevõtte on leidnud endale sobiva turuniši. Palkmajade turg areneb jõudsalt ning suur osa ettevõtete müügitulust moodustab palkmajade eksport erinevatesse sihtturgudesse.

3. PALKMAJA TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESSI UURING

Kolmas peatükk keskendub empiirilisele tarbija ostuotsustusprotsessi uuringule Finnlog OÜ palkmajade näitel. Magistritöö eesmärkide saavutamiseks kasutati nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uuringu meetodit. Peatüki esimeses alapeatükis antakse ülevaade uuringute metoodikast ja valimist. Teises alapeatükis käsitletakse kvantitatiivse ja kvalitatiivse uuringu tulemusi. Kolmanda peatüki viimases alapeatükis tehakse tulemuste põhjal järeldusi, kirjeldatakse Finnlogi kliendi ostuotsustusprotsessi ning antakse autoripoolseid soovitusi edasiseks.

3.1. Uuringu metoodika ja valim

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess Finnlog OÜ palkmajade näitel. Eesmärgi täitmiseks viib autor läbi uurimuse kasutades nii kvalitatiivset kui ka kvalitatiivset uurimismeetodit, mis võimaldab saadud kvantitatiivseid andmeid toetada kvalitatiivsetega, et kokkuvõttes kirjeldada Finnlogi kliendi ostuotsustusprotsess. Andmekogumismeetodina kasutatakse poolstruktureeritud süvaintervjuud ning kliendihalduse ja turunduse automatiseerimise veebikeskkonnast Mautic kogutud infot Finnlog OÜ kodulehe küllastajate käitumise kohta (Mautic 2018). Analüüsimeetodina kasutatakse vastavalt kvalitatiivset sisuanalüüsi ja hii-ruut testi.

Kvantitatiivseks andmeanalüüsiks viiakse läbi χ^2 -test (hii-ruut test) ning lisaks sellele võrreldakse erinevate Finnlog OÜ kodulehe küllastajagruppide käitumist ettevõtte kodulehel www.finnlog.ee.

Selleks moodustatakse neli valimit, mis koosnevad erinevat tüüpi küllastajagrupidest:

- Grupp 1 – konsultatsioonipäringu saanud küllastajad. See küllastajagrupp on vaatlusaluste hulgast olulisim, kuna Finnlogi kodulehe suurimaks eesmärgiks on saada klient Finnlogi kontoris konsultatsioonile. Grupi 1 liikmeid võib nimetada Finnlogi jaoks potentsiaalseteks klientideks. Gruppi valiti juhuvaliku teel Mautic veebikeskkonnast 25 konsultatsioonipäringu saanud kodulehe küllastajat.

- Grupp 2 – hinnakirjapäringu saatnud külastajad. Sellesse külastajagruppi valiti juhuvaliku teel 1 699 ankeedi hulgast 70 külastaja ankeeti, jättes välja külastajad, kes olid valiku tegemise hetkel kodulehel aktiivsed. Hinnakirjapäringu gruppi jäeti vaid mitteaktiivsed külastajad, kuna töö autor soovib võrrelda konsultatsioonipäringu saatnud külastajaid, kes on Finnlogi jaoks suurima potentsiaaliga külastajad, hinnakirjapäringu saatnud mitteaktiivsete külastajatega, kelle kohta võib eeldada, et nad ei ole enam Finnlogist huvitatud. Kui jätta antud kategooriasse ka kodulehel aktiivsed külastajad, siis peaks lisaks arvestama sellega, et osa neist aktiivsetest külastajatest on alles infot kogumas ning võibolla kavatsesid ka konsultatsioonile tulla.
- Grupp 3 – kataloogipäringu saatnud külastajad. Antud külastajagruppi valiti samuti juhuvaliku teel 489 ankeedi hulgast 50 ankeeti, jättes välja need, kes olid valiku tegemise hetkel kodulehel aktiivsed. Ka sellesse gruppi jäeti mitteaktiivsed külastajad, et võrrelda, kuidas käituvad külastajad, kellel on Finnlogi vastu huvi kadunud ning külastajad, kes tulevad Finnlogi kontoris konsultatsioonile.
- Grupp 4 – külastajad, kes pole Finnlogi kodulehel ühtegi päringut täitnud. Ka sellesse külastajagruppi valiti juhuvaliku teel 39 589 ankeedi hulgast 100 külastaja ankeeti. Sarnaselt kahele eelnevale grupile valiti ka sellesse gruppi külastajate ankeedid, kes valiku tegemise hetkel ei olnud enam kodulehel aktiivsed, et näha just nende külastajate käitumist, kes on kaotanud Finnlogi vastu huvi enne ühegi päringu saatmist. Samuti jäeti valikust välja need ankeedid, kus külastaja on kodulehelt lahkunud peale esimest klikki.

Valitud külastajagruppide suurus on erinevad, et peegeldada külastajate proportsiooni Finnlogi kodulehel ning samal ajal täita χ^2 -test eeldusi. Samuti on gruppide suuruste moodustamise piiravaks teguriks veebikeskkonnas Mautic kogutud andmed. Andmete kogumist alustati 2017. aasta 14. juunil ning andmed koguti veebikeskkonnast 2018. aasta veebruari kuu seisuga, mis paneb valimite moodustamisele omad piirangud.

Finnlog OÜ-l on võimalik kliendihalduse ning turunduse automatiseerimise veebikeskkonna Mautic kaudu saada detailset infot iga kodulehte külastanud külastaja tegevuse kohta lehel www.finnlog.ee. Kui külastaja on saatnud mõne päringu (konsultatsiooni-, hinnakirja- või kataloogipäringu), siis on veebikeskkonnas näha ka külastaja sisestatud ees- ja perekonnanimi, telefoninumber ning meiliaadress. Konsultatsiooni-, hinnakirja- ja kataloogipäringute kaudu potentsiaalsete klientide kontaktinfo kogumine on antud valdkonnas tavapärane praktika ning selle eesmärgiks on oma klientide tundmaõppimine (Ettevõttesisesed allikad 2018).

Veebikeskkonnast Mautic saadud andmed kodeeritakse ning seejärel analüüsitakse saadud kvantitatiivseid andmeid, võrreldakse külastajagruppe omavahel ja viiakse läbi ka χ^2 -test, mille abil võrreldakse leheküljekülastuste esinemissagedust. Testi ja analüüsi abil võrreldakse omavahel Finnlogi jaoks potentsiaalsete külastajate ning mittepotentsiaalsete külastajate käitumist kodulehel. Andmete kodeerimiseks koondatakse sarnased leheküljed ühte kategooriasse ning loendatakse nende lehekülgede külastamise sagedusi. Näiteks erinevate majade projektide külastused või erinevate postituste külastused ajaveebis.

Leheküljed kodeeritakse järgmiselt:

- 1 – palkmajad
- 2 – autori- ja individuaalprojektid
- 3 – kliendilood
- 4 – galerii
- 5 – teenused
- 6 – palkmaja info
- 7 – ettevõtte info
- 8 – kontakt
- 9 – ajaveeb ja uudised
- 10 – kataloogipäringu lehe külastus
- 11 – kataloogipäring
- 12 – hinnakirjapäringu lehe külastus
- 13 – hinnakirjapäring
- 14 – konsultatsioonipäringu lehe külastus
- 15 – konsultatsioonipäring

χ^2 -testi puhul on 3 olulist eeltingimust, mille kohaselt peavad kasutatavate andmete oodatavad sagedused olema suuremad kui 5 vähemalt 80% lahtritest, ühegi lahtri oodatav sagedus ei tohi olla väiksem kui 1 ning testitavaid objekte peab olema vähemalt 40. Hii-ruut testi läbiviimiseks kasutatakse kategooriaid 1 kuni 9, et testi eeldused oleks täidetud. Testitakse konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi erinevusi ülejäänud kolme grupiga, mistõttu viiakse läbi kolm eraldi testi. Testis vaadeldakse lehekülgede külastuste sageduste omavahelist statistiliselt olulist erinevust.

χ^2 -testi teostamiseks kasutatakse sagedustabelit. Selle abil on võimalik uurida mõne tunnuse ja vastusevariantide vahelise seose olemasolu (Malhotra 2007). Läbiviidavas uuringus kasutatakse erinevatesse kategooriatesse jagatud veebilehekülgesid ning nende lehekülgede külastamise sagedusi, mistõttu on hii-ruut test sobilik valik. Magistritöö autor kontrollis hii-ruut testiga statistiliselt oluliste erinevuste olemasolu külastajagruppide vahel olulisusenivool 0,05.

Läbiviidavast hii-ruut testist tulenevalt on magistritöö autor püstitanud järgmised hüpoteeside paarid:

- H_{01} (nullhüpotees): konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 1) ja hinnakirjapäringu saatnud külastajagrupi (grupp 2) lehekülgede külastamise vahel erinevus puudub.
- H_{11} (sisukas hüpotees): konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 1) ja hinnakirjapäringu saatnud külastajagrupi (grupp 2) lehekülgede külastamine erineb üksteisest.
- H_{02} (nullhüpotees): konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 1) ja kataloogipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 3) lehekülgede külastamise vahel erinevus puudub.
- H_{12} (sisukas hüpotees): konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 1) ja kataloogipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 3) lehekülgede külastamine erineb üksteisest.
- H_{03} (nullhüpotees): konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 1) ja päringuid mittesaatnud külastajagrupi (grupp 4) lehekülgede külastamise vahel erinevus puudub.
- H_{13} (sisukas hüpotees): konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 1) ja päringuid mittesaatnud külastajagrupi (grupp 4) lehekülgede külastamine erineb üksteisest.

Veebikeskkond Mautic ei võimalda koguda külastajate kohta erinevat kirjeldavat statistikat. Küll aga on võimalik mõningal määral Google Analyticsi abiga kirjeldada samal vaadeldaval perioodil (14.06.2017–28.02.2018) Finnlogi kodulehekülge külastanud inimesi. Google Analyticsist saadud statistika on välja toodud kuvatõmmisena ka Lisas 1 Joonisel 1. Vaadeldaval perioodil külastas Finnlogi kodulehekülge 75 385 külastajat, kellest 72 085 ehk 79,8% olid uued külastajad. Vaadeldaval perioodil külastati kodulehte 115 272 korda, mille jooksul külastati kokku 546 019 lehekülge, mis on keskmiselt 1,53 külastust külastaja kohta ning keskmiselt 4,74 lehekülge

külastuskorra kohta. Keskmiseks külastuskorra pikkuseks on 3 minutit ja 53 sekundit ning pörkemäär on 44%.

27% ehk 21 381 külastajat on tulnud Finnlogi kodulehele läbi Google Display Networki bännerite, 25% ehk 20 786 külastajat läbi orgaanilise otsingu. Läbi sotsiaalmeedia on tulnud Finnlogi lehele 18% ehk 15 504 külastajat ning Google AdWords tasuliste reklaamsõnade kaudu 12% ehk 10 041 külastajat. 112% ehk 9 770 külastajat on vaadeldaval perioodil tulnud Finnlogi kodulehele otse trükkides veebilehitsejasse www.finnlog.ee. Referentside kaudu on Finnlogi kodulehele tulnud 6% ehk 5 537 külastajat ning läbi muude kanalite 1% külastajatest. Finnlogi veebilehe külastuste allikad on välja toodud Lisas 1 Joonisel 2.

Lisas 1 Joonisel 3 on välja toodud ka Finnlogi kodulehekülje külastuste päritoluriigid. 86,5% külastustest on pärit Eestist, 3,8% Soomest, 1,8% Venemaalt, 1,5% Saksamaalt, 1% USA-st ning ülejäänud 5,4% külastustest on pärit Norrast, Lätist, Rootsist, Inglismaalt, Ukrainast ning mujalt. Kusjuures 61% külastajatest kasutab veebilehe külastamiseks arvutit, 32% mobiili ning 8% tahvelarvutit.

Andmete analüüsiks ning χ^2 -testi läbiviimiseks moodustatud valimite kirjeldav statistika on järgmine. Konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 1) keskmine külastatud lehekülgede arv on 86 lehekülge, hinnakirjapäringu saatnud külastajagrupi (grupp 2) keskmine külastatud lehekülgede arv on 43 ning kataloogipäringu saatnud külastajagrupi (grupp 3) keskmine külastatud lehekülgede arv on 28. Mitte ühtegi päringut täitnud külastajagrupi (grupp 4) keskmine külastatud lehekülgede arv on 13. Valimite keskmised külastatud lehekülgede arvud erinevad oluliselt Google Analyticsi andmetest, kuna Google Analyticsi andmetes mõjutab keskmist külastatud lehekülgede arvu oluliselt pörkemäär (44%). Pörkemäär näitab seda, mitu külastajat lahkuvad kodulehelt peale esimest klikki. Uuringu valimitest jäeti sellised külastajad välja. Lisaks sellele jäeti gruppidest 2, 3 ja 4 välja külastajad, kes olid andmete kogumise hetkel kodulehel aktiivsed, kuna uuringu käigus tahetakse võrrelda potentsiaalseid kliente (grupp 1) ning külastajaid, kelle kohta võib öelda, et nad on Finnlogi osas huvi kaotanud (grupp 2, 3, 4).

Uuringu teise osana viis magistritöö autor läbi poolstruktureeritud süvaintervjuu Finnlogi palkmajas elava kliendiga, keda võib nimetada Finnlogi brändisaadikuks. Süvaintervjuu transkriptsioon on Lisas 3. Intervjuu küsimused on ettevalmistatud selliselt, et kliendilt saaks võimalikult palju infot kogu ostuotsustusprotsessi kohta. Analüüsimeetodina kasutatakse

kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kliendi intervjuu kaardistab ostuotsustusprotsessi nii enne kui ka pärast konsultatsioonile registreerimist ning see täiendab kvantitatiivsetest andmetest saadud tulemusi kaardistamiseks Finnlogi kliendi ostuotsustusprotsessi.

3.2. Uuringu tulemused

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja ja analüüsitakse magistritöö raames saadud kvantitatiivseid andmeid ning hii-ruut testi ja süvaintervjuu tulemusi. Kvantitatiivseid andmeid analüüsitakse küllastajagruppide kaupa ning lisaks viiakse läbi χ^2 -test, mille kohta püstitas magistritöö autor kolm eelmises alapeatükis kirjeldatud hüpoteeside paari. Tabelis 1 on välja toodud hii-ruut testide tulemused statistiliselt oluliste seoste kohta. Poolstruktureeritud süvaintervjuu uuringumeetodina kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Tabel 1. χ^2 -testide statistiliste seoste tulemused

Tulemused	χ^2 -testi tulemus	Hüpotees	Olulisusnivoo
grupp 1 ja grupp 2	$6,032 \cdot 10^{-5}$	H1 ₁	$\alpha=0,05$
grupp 1 ja grupp 3	0,00016	H1 ₂	$\alpha=0,05$
grupp 1 ja grupp 4	0,00011	H1 ₃	$\alpha=0,05$

Allikas: autori koostatud

Valimeid luues ning kodulehekülje alamlehti kodeerides loodi 15 erinevat kategooriat, mille alusel lehekülgi kodeeriti. χ^2 -testi läbiviimiseks koondati ka neid lehekülgi omavahel, et testi eeldused oleks täidetud. Esmalt analüüsitakse algse 15 kategoriseeringu järgi saadud infot ning seejärel vaadeldakse hii-ruut testi tulemusi. Seda iga küllastajagrupi ja hüpoteesipaari lõikes. Hii-ruut testid on välja toodud Lisas 2.

Tabelis 2 on küllastajagruppide lõikes erinevate lehekülgede kategooriate keskmised küllastamise arvud. Esmalt vaatles magistritöö autor konsultatsioonipäringu saatnud küllastajagruppi (grupp 1) ja hinnakirjapäringu saatnud küllastajagruppi (grupp 2). Selgelt eristuvad omavahel üldised keskmised küllastatud lehekülgede arvud. Konsultatsioonipäringu saatnud küllastaja küllastab keskmiselt 86 lehekülge Finnlogi kodulehel, hinnakirjapäringu saatnud ja eeldatavasti Finnlogi vastu huvi kaotanud küllastaja küllastab keskmiselt 43 lehekülge. See on ootuspärane tulemus, kuna

võib eeldada, et reaalse ostuhuviga külastaja veedab rohkem aega kodulehel, et toote kohta rohkem informatsiooni koguda.

Mõlema külastajagrupi liikmed külastavad kõige rohkem erinevaid palkmaja projektide lehekülgi, kuid grupp 1 külastab neid selgelt rohkem (keskmiselt 60,2 külastust) kui grupp 2 (keskmiselt 28,1 külastust). Samuti on tabelist näha, et grupi 1 liikmed on keskmiselt rohkem huvitatud autori- ja individuaalprojektidest (keskmiselt 5,3 külastust), kuigi ka grupi 2 liikmed üleüldiselt külastavad selle kategooria lehekülgi sagedalt (keskmiselt 2,4 külastust). Mõlema grupi liikmed on võrdselt vähe huvitatud kataloogi allalaadimisest (keskmiselt 0,1 külastust külastaja kohta), kuid on näha, et grupi 1 liikmed külastavad kataloogipäringu lehte tihemini (keskmiselt 0,8 külastust külastaja kohta). Sellest võib järeldada, et külastajad ei ole valmis oma andmeid kataloogi saamise nimel avaldama.

Tabel 2. Külastajagruppide keskmised lehekülgede külastused lehekülgede kategooriate lõikes (keskmine külastuskordade arv)

Kood	Lehekülg	Grupp 1	Grupp 2	Grupp 3	Grupp 4
1	Palkmajad	60,2	28,1	17,9	10
2	Autori- ja individuaalprojektid	5,3	2,4	2,3	0,9
3	Kliendilood	1,5	0,4	0,2	0,1
4	Galerii	1,9	1,0	0,5	0,3
5	Teenused	1,5	1,4	1,0	0,4
6	Palkmaja info	3,5	2,3	1,8	0,5
7	Ettevõtte info	1,5	0,5	0,5	0,2
8	Kontakt	1,5	0,4	0,3	0,1
9	Ajaveeb, uudised	1,4	0,5	0,2	0
10	Kataloogipäringu lehekülje külastus	0,8	0,2	2	0,1
11	Kataloogi päring	0,1	0,1	1,1	0
12	Hinnakirjapäringu lehekülje külastus	2,5	3,1	0,3	0,4
13	Hinnakirja päring	1,8	2,7	0,1	0
14	Konsultatsioonipäringu lehekülje külastus	1,3	0	0	0
15	Konsultatsioonipäring	1	0	0	0
	Keskmine külastatud lehekülgede arv	86	43	28	13

Allikas: autori koostatud

Hinnakirjapäringu saatnud külastajagrupi liikmed (grupp 2) loomulikult ei ole saatnud konsultatsioonipäringuid, kuid nad ei ole ka kordagi külastanud konsultatsioonipäringu lehekülge. See viitab sellele, et grupi 2 valim on moodustatud plaanipäraselt, sest valimi liikmed ei ole enam

kodulehel aktiivsed ja kuna neil ei ole huvi konsultatsioonipäringu vastu, siis pole nad ka potentsiaalsed kliendid. Tabeli 2 põhjal võib järeldada, et konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi liikmed külastavad vähemalt ühe korra kõiki erinevasse kategooriasse kuuluvaid lehekülgi välja arvatud kataloogipäringu lehekülge.

Keskmine gruppi 2 kuuluv külastaja käib harva kataloogipäringu leheküljel (ja saadab kataloogipäringut isegi harvem). Samuti külastab ta harva ajaveebi ja uudiseid, kliendilugusid, ettevõtte informatsiooni sisaldavaid lehekülgi ning ettevõtte kontakti lehekülge. Samas saadab gruppi 2 kuuluv külastaja keskmiselt rohkem hinnakirjapäringuid ja külastab keskmiselt rohkem hinnakirjapäringu lehte kui gruppi 1 kuuluv külastaja.

Grupi 1 ja grupi 2 keskmiste lehekülje külastuste statistiliselt oluliste erinevuste väljaselgitamiseks viis magistr töö autor läbi hii-ruut testi, mille tulemused on Tabelis 1. Hii-ruut testi tulemusena selgus, et konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi ja hinnakirjapäringu saatnud külastajagrupi lehekülgede külastamine erineb üksteistest statistiliselt olulisel määral olulisusnivool 0,05, seega sai vastu võtta sisuka hüpoteesi. Mistõttu võib eelnevalt tehtud järeldusi pidada kehtivaks.

Järgnevalt analüüsis magistr töö autor konsultatsioonipäringu saatnud külastajategruppi (grupp 1) ja kataloogipäringu saatnud külastajategruppi (grupp 3). Jällegi eristuvad omavahel väga oluliselt gruppide üleüldised keskmised külastatud lehekülgede arvud. Kui konsultatsioonipäringu saatnud külastaja külastab keskmiselt 86 lehekülge Finnlogi kodulehel, siis kataloogipäringu saatnud külastaja külastab Finnlogi leheküljel keskmiselt 28 lehekülge. Mõlema külastajagrupi liikmed külastavad keskmiselt kõige rohkem palkmajade lehekülgi – grupi 1 liikmed külastavad keskmiselt 60,2 palkmajade lehekülge ning grupi 3 liikmed külastavad keskmiselt 17,9 lehekülge, mis on oluliselt vähem kui grupi 1 liikmed. Grupi 3 liikmed külastavad autori- ja individuaalprojekte keskmiselt 2,3 korda, grupi 1 liikmed keskmiselt 5,3 korda.

Külastajagruppi 3 kuuluvad külastajad külastavad kataloogipäringu lehte keskmiselt 2 korda ning saadavad kataloogipäringu keskmiselt 1,1 korda. Gruppi 1 kuuluvate külastajate kohta on need näitajad vastavalt 0,8 ja 0,1. Kuigi grupi 3 liikmed on valmis oma andmed kataloogi saamiseks avaldama, siis hinnakirjapäringu lehte külastavad nad keskmiselt vaid 0,3 korral ning hinnakirjapäringu saadavad nad vaid keskmiselt 0,1 korral. Gruppi 1 kuuluvate külastajate kohta on see näitaja vastavalt 2,5 ja 1,8. Sellest võib järeldada, et kataloogipäringu saatnud

külastajagrupi liikmetele ei meeldi kataloogis ja kodulehel olevad majad piisavalt, et nad oleks huvitatud majade hinnakirjast. Samuti on sellesse gruppi kuuluvad külastajad selgelt vähem huvitatud ka kliendilugudest, ajaveebist ja uudistest, ettevõtte kontaktidest, ettevõtte infost ning galeriist.

Ka külastajagrupi 1 ja 3 keskmiste lehekülje külastuste statistiliselt oluliste erinevuste väljaselgitamiseks viidi läbi hii-ruut test, mille tulemused on välja toodud Tabelis 1. Testi tulemusena selgus, et konsultatsioonipäringu saanud külastajagrupi ja kataloogipäringu saanud külastajagrupi lehekülgede külastamine erineb üksteistest statistiliselt olulisel määral olulisusnivool 0,05, seega sai samuti vastu võtta sisuka hüpoteesi. Mistõttu võib jällegi eeldada, et tehtud järeldused on kehtivad.

Viimasena võrreldi omavahel konsultatsioonipäringu saanud külastajagruppi (grupp 1) ja mitte ühtegi päringut saanud külastajagruppi (grupp 4). Võrreldavad andmed on Tabelis 2. Sarnaselt eelnevatele erinevad ka nende gruppide puhul keskmised külastatud lehekülgede arvud. Kui konsultatsioonipäringu saanud külastaja külastab keskmiselt 86 lehekülge, siis mitte ühtegi päringut saanud külastaja külastab keskmiselt vaid 13 lehekülge. Grupi 4 puhul on oluline arvestada sellega, et valimist jäid välja väga suur hulk külastajaid, kes lahkusid lehelt peale esimest klikki. Kui oleks arvesse võetud ka neid külastajaid, siis oleks keskmine külastatud lehekülgede arv olnud oluliselt madalam.

Sarnaselt kõigile teistele külastajagruppidele külastavad ka grupi 4 liikmed keskmiselt kõige rohkem palkmajade lehekülgi, mis on ka loomulik, kuna palkmajade lehekülgi on kodulehel kõige rohkem. Gruppi 4 kuuluv külastaja külastab keskmiselt 10 korda erinevaid palkmajade lehekülgi, gruppi 1 kuuluvad külastajad aga keskmiselt 60,2 korda, mis on oluliselt rohkem. Samuti sarnaselt teistele külastajagruppidele on gruppi 4 kuuluvad külastajad keskmiselt rohkem huvitatud autori- ja individuaalprojektidest. Mitte ühtegi päringut saanud külastajagrupi liige külastab keskmiselt 0,9 korda autori- ja individuaalprojektide lehekülgi, samal ajal konsultatsioonipäringu saanud külastaja külastab neid lehekülgi keskmiselt 5,3 korral.

Grupi 4 liikmed on Finnlogi koduleheküljel suhteliselt väheaktiivsed ning nad ei ole valmis oma andmeid avaldama hinnakirja ega ka kataloogi saamiseks. Siiski on grupi 4 liikmed keskmiselt rohkem huvitatud hinnakirjast kui kataloogist, millele viitab see, et nad käivad hinnakirjapäringu lehel keskmiselt 0,4 korda ning kataloogipäringu lehel keskmiselt 0,1 korda. Mitte ühtegi päringut

täitnud külastajagrupi liikmed ei ole peaaegu üldse huvitatud ettevõtte uudistest ja ajaveebist, ettevõtte kontaktidest ja ettevõttega seotud informatsioonist ning kliendilugudest. Võib eeldada, et gruppi 4 kuuluvad külastajad ei ole suure tõenäosusega huvitatud palkmajadest vaid otsivad mingeid muid lahendusi.

χ^2 -test viidi läbi ka külastajagrupi 1 ja 4 kodulehel käitumise statistiliselt oluliste erinevuste väljaselgitamiseks. Testi tulemused on samuti välja toodud Tabelis 1. χ^2 -testi tulemusena selgus, et konsultatsioonipäringu saatnud külastajagrupi ja kataloogipäringu saatnud külastajagrupi lehekülgede külastamine erineb üksteistest statistiliselt olulisel määral olulisusnivool 0,05, seega sai vastu võtta taaskord sisuka hüpoteesi. Ning jällegi võib eeldada, et eelnevalt tehtud järeldused on kehtivad.

Lisaks kvantitatiivsele uuringule viidi läbi ka poolstruktureeritud süvaintervjuu Finnlogi kliendiga, eesmärgiga toetada kvantitatiivset infot kvalitatiivsega. Intervjuu transkriptsioon on leitav Lisas 3. Intervjueeritud klienti võib pidada Finnlogi brändisaadikuks ning ideaalseks kliendiks, kuna klient on soetanud Finnlogist palkmaja tänu enda sõbranna soovitusel – „*Mina võtsin selle idee oma sõbranna pealt, kellele oli ehitatud hetk tagasi palkmaja. Täpselt sama projekt, mille meie valisime.*“. Tänu intervjueeritud kliendi soovitustele on Finnlog ehitanud teadaolevalt veel vähemalt kaks palkmaja. Lisaks sellele lubas klient oma vastvalminud majas korraldada kliendipäeva, mille raames külastas maja suur hulk Finnlogi potentsiaalseid kliente. Samuti on intervjueeritud kliendist Finnlogi kodulehel kliendilugu koos tema pildiga.

Intervjuust Finnlogi kliendiga selgus, et klient koos elukaaslasega oli juba varasemalt palkmajadega kursis tänu oma sõpradele ning majaostu plaane paika pannes sai neile selgeks, et soovivad just palkmaja. Seejärel hakati infot otsima ja küsiti hinnapakumisi erinevatelt palkmajade pakkujatelt ning käidi nende juures ka konsultatsioonil. Klient oli nii informatsiooni otsimise kui ka alternatiivide hindamise etapis väga aktiivne, kuna kodu ost on ühe perekonna jaoks äärmiselt tähtis otsus.

Kliendi sõnul ei mänginud koduleht alternatiivsete pakkujate valikul küll suurt rolli, kuid informatsiooni otsimise etapis oli see siiski väga oluline. Lõpliku otsuse alternatiivsete pakkujate vahel aitas teha hoopis hinnapakumiste omavaheline võrdlus ning ettevõtete suhtumine klienti. – „*Ja siis tuli hinnapakumine konkurendi firmast ja Finnlogist põhimõtteliselt samal ajal. Hinnavahe oli umbes kahekordne Siis me veel mõtlesime, et täitsa uskumatu hinnavahe. Aga*

siis me hakkasime neid hinnapakkumisi lähemalt vaatama ja siis tuli välja, et sellel konkureerival ettevõttel olid kõik asjad pakkumisest puudu – kaasa arvatud palkide transport objektile, palkide maha tõstmise auto pealt. ... Finnlogil oli ideaalne pakkumine, kus olid kõik asjad lahti kirjutatud, koostöö oli väga meeldiv.“

Finnlog osutus valituks, kuna klient tundis, et suhtlus ettevõttega sujus hästi ning ettevõtte poolt tehtud hinnapakkumine oli selge, konkreetne ja sisaldas kõike, mida klient soovis hinnapakkumises näha. Peale palkmaja pakkuja valikut ja ostu sooritamist jätkus veel ehitusprotsess, mille käigus arenes ka kliendisuhe.

Kuna ehitusprotsess sujus edukalt, siis oli klient valmis oma kodu ukсед avama ka Finnlogi potentsiaalsetele klientidele külastamiseks, kusjuures klient osales ka ise aktiivselt kliendipäeval. „*Ja see kliendipäev, mõnele võib tunduda, et imelik Aga mina ütlesin, et minul ei ole selle vastu midagi. Ma soovitan inimestel lasta oma kodus kliendipäeva teha*“ Tänu kõnealuse kliendi heale isiklikule kogemusele, ostujärgsele rahulolule ja soovitudele on teadaolevalt vähemalt kaks kliendi sõpra samuti Finnlogist palkmaja soetanud.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Käesolevas alapeatükis tehakse järeldusi andmete analüüsi, hii-ruut testi ning süvaintervjuu tulemuste kohta ning koostatakse tulemuste põhjal Finnlog OÜ klientide ostuotsustusprotsessi mudel. Lisaks sellele antakse soovitusi edaspidiseks.

Kvantitatiivsest uuringust selgus, et konsultatsioonipäringu saatnud kliendigrupi (grupp 1) lehekülgede külastused Finnlogi kodulehel on statistiliselt oluliselt erinevad kõigist teistest valimisse valitud külastajagruppidest (grupp 2, grupp 3 ja grupp 4). Gruppi 1 kuulunud külastajate keskmine lehekülje külastuste arv Finnlogi kodulehel on oluliselt suurem teiste külastajagruppide keskmistest lehekülje külastustest. Lisaks sellele külastavad konsultatsioonipäringu saatnud külastajad vähemalt ühe korra igasse lehekülje kategooriasse kuuluvat alamlehte välja arvatud kataloogipäringu lehekülge.

Loudoni ja Della Bitta (1993) sõnul kulutavad kõrge osalusmääraga tarbijad ostuotsustusprotsessis informatsiooni kogumiseks ning otsuse langetamiseks rohkem aega. Engel *et al.* (1990) arvates

süvenevad tarbijad alternatiivide hindamise etappi tõsiselt, kuna tunnetatakse selle etapi olulisust. Selle põhjal võib öelda, et konsultatsioonipäringu saatnud külastajad on kindlasti teistest kõrgema osalusmääraga külastajagrupp, sest nad külastavad kodulehel teistest rohkem erinevaid alamlehti, et koguda informatsiooni ning liikuda ostuotsustusprotsessis edasi.

Kotler *et al.* (2006) sõnul on kõrge osalusmääraga tarbijad aktiivselt protsessi kaasatud ning Blackwell *et al.* (2001) ja Kotler *et al.* (2005) ütlevad, et mida keerulisem ja riskantsem on otsus, seda kõrgemat osalusmäära see tarbijalt ostuotsustusprotsessis nõuab. Rosenthal (1997) sõnul nõuab maja ost tarbijalt kõrget osalusmäära, kuna tarbija seob sellega oma rahalised ressursid pikemaks ajaks. Võib järeldada, et konsultatsioonipäringu saatnud külastaja on ettevõttest kõige rohkem huvitatud, soovib koguda erinevat informatsiooni palkmajade kohta, on valmis avaldama oma kontaktandmeid ning on valmis ostuotsustusprotsessis edasiliikumiseks külastama Finnlogi kontorit.

Loudoni ja Della Bitta (1993) ning Blackwell *et al.* (2001) ütlevad, et lisaks motivatsioonile, osalusmääradele, teadmistele, väärtustele ja muule mõjutavad tarbija ostuotsustusprotsessi olulisel määral ka tarbijal kasutuses olevad ressursid. Ebapiisavad ressursid on kindlasti üheks oluliseks mõjuriks, mille tõttu suur hulk Finnlogi kodulehekülje külastajaid peale hinnakirjapäringu saatmist Finnlogi vastu huvi kaotavad.

Samuti võib öelda, et külastajagruppi 1 kuuluv külastaja on teistest rohkem huvitatud kodulehel olevatest kliendilugudest, pildigaleriist, lisainfost palkmajade ja ettevõtte kohta, uudistest, ajaveebist ja üleüldse kogu kodulehel olevast sisust. Kõrge osalusmääraga ostu puhul kogub tarbija otsustamiseks olulist informatsiooni. Andrews *et al.* (1990) sõnul töötleb tarbija informatsiooni, et mõista selle tähendust, tehes seejärel ostuotsus. Konsultatsioonipäringu saatnud külastajad otsivad Finnlogi koduleheküljelt olulist lisainformatsiooni, mis aitab neil otsust langetada. Ülejäänud külastajagrupid pole nii olulisel määral huvitatud kliendilugudest, ajaveebist ja muust lisainformatsioonist, sest nemad ei ole valmis palkmaja ostma. Järelikult potentsiaalsetele klientidele tuleb teha igasugune lisainformatsioon hästi kättesaadavaks ning huvitavaks, et aidata kliendil ostuotsustusprotsessis edasi liikuda.

Olulise leheküljena Finnlogi kodulehel tuleb kindlasti välja tuua lehekülg erinevate kliendilugudega. Konsultatsioonipäringu saatnud külastajad on kliendilugudest keskmiselt rohkem huvitatud. Engel *et al.* (1990) ja Flynn *et al.* (1996) sõnul on arvamusiidrid peamised

tarbijate mõjutajad ostuotsustusprotsessi mudelis ning nad mõjutavad tarbijate ostukäitumist, seda eriti Sarathy ja Parto (2013) sõnul just kõrge osalusmäära ja laiendatud probleemi lahendamise korral. Beatty ja Smith (1987) ütlevad, et ostjad, kellel on vähe teadmisi toote või teenuse kohta, otsivad teistelt nõuandeid. Assael (1992) sõnul on arvamussuundritel väga suur mitteformaalne mõju ostuotsustusprotsessi informatsiooni omandamise etapis. Selle põhjal võib järeldada, et kliendilood Finnlogi koduleheküljel on äärmiselt olulised kliendi ostuotsustusprotsessi mõjutajad.

Konsultatsioonipäringu saatnud külastajad ehk Finnlogi potentsiaalsed kliendid külastavad mitmeid erinevaid palkmajade projekte, individuaalprojekte ning autoriprojekte. Gibleri ja Nelsoni (2003) sõnul soovivad inimesed, et maja peegeldaks nende tegelikku või ideaalset enesekontseptsiooni. Belk'i (1988) sõnul on maja tugev isikliku identiteedi allikas ning tellimuse põhjal valmistatud maja peegeldab väga tugevalt omanike individuaalsust ja isiklikku stiili. Ka intervjuust Finnlogi kliendiga selgus, et klient soovis just täpselt enda vajadustele vastavat palkmaja. Võib öelda, et Finnlogi kliendid on ettevõttest huvitatud just individuaalsete lahenduste pakkumise tõttu. Sellele viitab lisaks kliendiga tehtud intervjuule ka sage individuaal- ja autoriprojektide külastamine Finnlogi kodulehel.

Gupta *et al.* (2017) sõnul on brändisaadikute olemasolu väga oluline brändi tugevuse indikaator ning brändisaadikud on tähtsad ostuotsustusprotsessi mõjutajad. Kotler *et al.* (2005) sõnul on just teenuste puhul kõige efektiivsemad isiklikud infoallikad. Ka intervjuust Finnlogi kliendiga selgus, et intervjuueeritava kliendi ostuotsustusprotsessi mõjutas tema sõber, kes elas juba Finnlogi palkmajas. Lisaks sellele on Finnlogi tänu intervjuueeritud kliendile müünud veel vähemalt kaks palkmaja selle sama kliendi sõpradele. Võib öelda, et brändisaadikute olemasolu on Finnlogile väga oluline. Seda kinnitab ka Kotler *et al.* (2005), kelle sõnul on rahulolevad kliendid ettevõttele väga tähtsad, kuna rahulolematute klientide negatiivne kogemus jõuab palju rohkemate inimesteni.

Kotler ja Keller (2006) ütlevad, et igal informatsiooniallikal on enamasti oma roll ostuotsustusprotsessi mõjutamises. Dick ja Basu (1994) ütlevad, et usaldusväärsus mängib olulist rolli lojaalse kliendisuhete loomisel. Ka intervjuust Finnlogi kliendiga selgus, et usaldusliku kliendisuhete loomine ning kindlustunde tekitamine on äärmiselt oluline lõpliku ostuotsuse mõjutaja.

Magistritöö raames uurimuse põhjal pani autor kirja Finnlogi kliendi kõrge osalusmääraga ostuotsustusprotsessi, juhindudes teoreetilises osas käsitletud EBM mudelist. Palkmaja

ostuotsustusprotsess algab vajaduse tunnetamisest. Seda mõjutavad kõige rohkem perekonnaliikmed ja nende vajadused, perekonna ressursid ning sageli ka töökoht või selle vahetus. Kui tarbija on mõistnud, et soovib omale uut kodu, siis peab ta informatsiooni otsimise faasis jõudma arusaamiseni, et soovib oma vajaduste rahuldamiseks just palkmaja ning soovib seda ise ehitada. Infot kodu ostu ja majade kohta otsib tarbija nii enese mälust kui ka välistest allikatest. Suur osa vajalikust informatsioonist Finnlogi kohta saadakse ettevõtte kodulehelt. Lisaks sellele saadakse informatsiooni veel paljudest muudest allikatest nagu isiklikud, avalikud, kommerts- ja kogemuslikud allikad. Sõprade soovitused ning teiste Finnlogi klientide kogemused on siinjuures äärmisel olulised mõjutajad.

Kui tarbija on palkmajade kohta piisavalt informatsiooni kogunud, siis liigub ta edasi alternatiivide hindamise etappi. Seda etappi mõjutavad jällegi väga paljud erinevad mõjurid ning iga tarbija teeb enda jaoks sobivaima valiku, võttes arvesse ka erinevaid piiranguid. Palkmajade puhul on suurimaks piiranguks kindlasti rahaline ressurss, mistõttu jääb paljudel klientidel ost sooritamata. Alternatiivsete palkmajade pakkujate vahel otsuse tegemist mõjutab kättesaadav informatsioon kodulehel, kuid selles etapis tulevad enamasti mängu ka ettevõtete müügiinimesed, kelle loodav usaldusväärsus aitab tarbijal pakkujate vahel valida. Kui alternatiivsete pakkujate vahel on valik tehtud, siis kujuneb tarbijal välja kaalutletud ostuotsus. Sageli võib isegi ostuvalmiduse olemasolu korral veel ost poolikuks jääda, seda eriti kallite ostude puhul. Näiteks võib tarbija tunda end tuleviku suhtes ebakindlalt, mistõttu jätab kodu ostu pooleli. Kodu puhul on väga olulisteks etappideks just otsus kolida ning uue kodu valik.

Esiolgu võib arvata, et kodu ostu puhul lõpeb ostuotsustusprotsess valiku tegemisega. Ostuotsusele järgneb siiski veel ka pikk tarbimise protsess ning kindlasti teeb Finnlogi klient läbi ka ostujärgse hinnangu etapi. Nagu selgus süvaintervjuust, siis ostujärgselt rahulolev klient on see, kes lubab enda uues kodus kliendipäeva korraldada. Samuti lubab see klient endast kliendiloo Finnlogi koduleheküljele üles riputada. Loomulikult tuleb arvestada siinjuures ka kliendi iseloomuga. Kõik inimesed ei ole piisavalt avatud, et lubada enda kodus kliendipäeva korraldada.

Lõplikku ostuotsuse tegemist mõjutab Finnlogi kliendi puhul kindlasti ka pakutavate teenuste tase ja hulk. Loudon ja Della Bitta (1993) ütlevad, et uskumused kujundavad hoiakuid, mis omakorda mõjutavad ostukavatsusi ning Kotler *et al.* (2005) sõnul püüavad tarbijad rahuldada mingit vajadust, mille tõttu otsivad tootes teatud hüviseid ja omadusi, mida saab omandada toote ostmise teel.

Järgnevalt toob magistritöö autor välja ettepanekud edasiseks:

- Finnlog saab oma klientidele pakkuda individuaalseid lahendusi, kvaliteetset materjalist valmistatud kodu, looduslähedust ning keskkonnasõbralikku elukeskkonda. Seetõttu on magistritöö autori ettepanekuks, et Finnlog peaks pakutavate palkmajade individuaalseid lahendusi, kvaliteetset materjali ning looduslähedust ja keskkonnasõbralikkust igal võimalikul viisil rõhutama, et ostuostust kliendile võimalikult lihtsaks teha.
- Gupta *et al.* (2017) sõnul räägivad brändisaadikud aktiivselt teistele oma kogemustest ja sellega seotud elustiilist. Lisaks sellele on brändisaadikute olemasolu kliendi väärtuse indikaator, millele põhineb suust-suhu turundus, mis on laialdaselt aktsepteeritud ja teadvustatud, kui üks efektiivsemaid reklaamivahendeid. (Gupta *et al.* 2017) Magistritöö autor soovib ettevõttel Finnlog OÜ panna olulist rõhku kliendilugudele, sest see on üks efektiivsemaid reklaamivahendeid. Mida rohkem rahulolevate klientide isiklike lugusid, seda parem.
- Kotler *et al.* (2005) sõnul on väga oluline, et ettevõtte ei võimendaks oma toote omadusi selliselt, et tegelikkuses ei suudeta tarbija ootustele vastata. Blackwell *et al.* (2001) ütleb, et kui toode ületab tarbija ootusi, siis on tarbija rahulolev. Magistritöö autori ettepanekuks on, et Finnlog peaks oma teenuse osutamise protsessi detailsusteni läbi mõtlema ning leidma võimalusi tarbija ootuste ületamiseks. Seeläbi suudaks ettevõtte oma kliente positiivselt üllatada, mille tulemuseks on rahulolevad kliendid.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö uurimisprobleem tulenes vähestest uuringutest kõrge osalusmääraga kallite toodete ostuotsustusprotsessi kohta, mistõttu on palkmajade ostuotsustusprotsessist Eestis vähe teavet. Tulenevalt sellest oli antud magistritöö eesmärgiks välja selgitada klientide ostuotsustusprotsess Finnlog OÜ palkmajade näitel.

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks püstitas autor uurimisülesanded, mida lahendati magistritöö kolmes peatükis. Esimeses peatükis käsitleti Engeli, Blackwelli ja Miniarti ostuotsustusprotsessi mudeli seitset etappi. Lisaks sellele vaadeldi ka laiendatud probleemi lahendamise käitumist ning kõrge osalusmääraga ostlemist. Samuti täiendati esimest peatükki perekonnas otsustamise ning kodu ostmise temaatikaga.

Töö teises osas tutvustas magistritöö autor uurimisobjektiks olevat ettevõtet Finnlog OÜ, andis ülevaate palkmajade olemusest, eripäradest ja müügi keerukusest. Lisaks sellele tutvustas lühidalt palkmajade turgu Eestis ning siinseid põhilisi konkurente.

Magistritöö kolmandas osas kirjeldas autor töö raames läbiviidud Finnlog OÜ tarbijate ostuotsustusprotsessi kvantitatiivset ja kvalitatiivset uurimust, andis ülevaate kasutatud uurimismeetoditest ning põhjendas nende valikut. Kvantitatiivseid andmeid analüüsi ja uurimusena viidi läbi hii-ruut test, millega testiti kolme püstitatud hüpoteesipaari. Seejärel täiendati kvantitatiivse uurimuse tulemusi ka poolstruktureeritud süvaintervjuuga. Nende põhjal tegi magistritöö autor järeldusi, kirjeldas Finnlog OÜ klientide ostuotsustusprotsessi ning andis omapoolseid soovitusi edaspidiseks.

Antud magistritöö uuritavaks objektiks oli Finnlogi palkmaja tarbijate ostuotsustusprotsess, mille kohta koguti andmeid kliendihalduse ja turunduse automatiseerimise keskkonnast Mautic. Kvantitatiivseks uuringuks loodi neli Finnlogi kodulehekülje külastajagrupperi ning uuriti nende külastajagrupperi käitumise omavahelisi erinevusi. Püstitati kolm hüpoteesipaari, millest kõigi puhul oli võimalik võtta vastu sisukas hüpotees. Antud kolme hüpoteesipaariga leidis kinnitust, et

Finnlogi kodulehekülje erinevate külastajagruppide käitumise vahel esinevad statistiliselt olulised erinevused. Ehk konsultatsioonipäringu täitnud külastajate käitumine koduleheküljel erineb statistiliselt olulisel määral hinnakirjapäringu täitnud külastajagrupist, kataloogipäringu täitnud külastajagrupist ning ka mitte ühtegi päringut täitnud külastajagrupist. Lisaks sellele viidi läbi poolstruktureeritud süvaintervjuu Finnlogi kliendiga, keda võib nimetada Finnlogi brändisaadikuks

Käesoleva magistritöö uuringu põhjal võib teha järgmisi järeldusi Finnlog OÜ palkmajade tarbija ostuotsustusprotsessi kohta:

- Konsultatsioonipäringu saatnud Finnlogi kodulehekülje külastajad ehk Finnlogi potentsiaalsed kliendid on kõrge osalusmääraga ning suhtuvad tõsiselt informatsiooni otsimise ja alternatiivide hindamise etappi. Sellele viitab ka see, et gruppi 1 kuuluvad kliendid on valmis enda andmeid erinevate päringute saatmise teel avaldama.
- Konsultatsioonipäringu saatnud külastajatel aitab ostuotsust langetada erinev lisainformatsioon kodulehel (uudised, ajaveeb, kliendilood). Kliendilood on potentsiaalse kliendi ostuotsuse mõjutamiseks eriti olulised, sest teiste inimeste arvamus aitab tekitada usaldust ettevõtte suhtes. Usaldusliku kliendisuhte loomine ning kindlustunde tekitamine on äärmiselt oluline lõpliku ostuotsuse mõjutaja.
- Finnlogi potentsiaalsed kliendid on huvitatud autori- ja individuaalprojektidest, mis näitab, et nendele klientidele on oluline omapärane ning oma vajadustele vastav maja.
- Suur hulk Finnlogi kodulehe külastajaid kaotab ettevõtte vastu huvi peale hinnakirja tellimist. See on ka loomulik, kuna maja ost seob olulise osa perekonna eelarvest. Hinnakirja allalaadimisega on võimalik kiirelt sorteerida välja külastajad, kelle eelarve pole piisavalt suur.

Magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemuste ning järelduste põhjal esitab autor järgmised soovitusel palkmajade müügiga tegelevale ettevõttele Finnlog OÜ:

- Finnlog OÜ peaks kodulehel igal võimalikul viisil rõhutama pakutavate palkmajade individuaalseid lahendusi, kvaliteetsed ehitusmaterjali ning looduslähedust ja keskkonnasõbralikku elukeskkonda.
- Finnlog OÜ peaks panema olulist rõhku kliendilugudele, sest see on üks efektiivsemaid reklaamivahendeid. Mida rohkem rahulolevate klientide isiklike lugusid, seda parem.

- Finnlog OÜ-l tuleks oma teenuse osutamise protsess detailsusteni läbi mõelda ning leida võimalusi tarbija ootuste ületamiseks. Seeläbi suudaks ettevõtte oma kliente positiivselt üllatada, mille tulemuseks on rahulolevad kliendid.

Kokkuvõtvalt leiab autor, et magistritöö eesmärk välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsess Finnlog OÜ palkmajade näitel saavutati. Magistritöö aitab ettevõttel Finnlog OÜ mõista paremini klientide ostuotsustusprotsessi ning lisaks sellele planeerida paremini ka kodulehe külastajatele näidatavat sisu. Magistritöö autori arvates on võimalik antud teemat edasi arendada ja süvitsi edasi uurida, analüüsides lähemalt külastatud lehekülgede järjekorda, mis viis konsultatsioonipäringu saatmiseni. Lisaks sellele analüüsida ka nende külastatud lehekülgede konkreetset sisu.

SUMMARY

CONSUMER PURCHASE DECISION MAKING PROCESS THROUGH THE EXAMPLE OF FINNLOG OÜ LOG HOUSES

Helerin Kukk

Consumer purchase decision making process is a widely researched topic among students and researchers, but less attention has been paid to complex purchases with high involvement. The purchase of real estate and other related issues are topical in Estonia, but little research is available on the decision making process on home purchasing in Estonia. Due to this, the research problem of the Master's thesis is a lack of information about the log house purchasing decision making process in Estonia. The objective of the Master's thesis is to find out the consumer purchase decision making process of Finnlog OÜ log houses.

In order to achieve the objective, the author established the following research tasks:

- Choose suitable purchase decision making model and describe the most important aspects of each stage of the model.
- Describe the peculiarities of high involvement purchases.
- Introduce the research results about home purchase decision making processes.
- Introduce the family decision making process from the point of view of purchasing a home.
- To find out information about log houses and introduce the log house market in Estonia.
- Describe Finnlog OÜ.
- Perform an in-depth interview with Finnlog's customer.
- Collect quantitative information about the visitors of Finnlog homepage from Mautic, encode the data and conduct a chi square test.
- Describe the purchasing decision making process of Finnlog customers based on the results of the study based on the selected purchasing decision making model.

The Master's thesis consists of three chapters. The first chapter describes the seven stages of Engel, Blackwell and Miniard's purchasing decision making process. The first chapter also introduces the extended problem solving behaviour and high involvement purchases. Author also pays attention to decision making and home purchasing in a family.

In the second chapter, the author introduces the log house company Finnlog OÜ and describes the nature of log houses. Author also briefly introduces the log house market in Estonia and Finnlog's main competitors. In addition, the author explains the complexity of selling log houses. In the third part of the Thesis, the author describes the qualitative and quantitative research of Finnlog's customer's decision making process and gives an overview about results. The author also makes conclusions and gives recommendations in the third part of the paper.

To solve the research problem, the author conducted a chi square test on the behaviour of the visitors of Finnlog's homepage. Finnlog can get detailed information about the behaviour of all visitors on the website of www.finnlog.ee. Data was collected from the Mautic client management and marketing automation webpage. The author divided the visitors into four groups based on their behaviour on the website. Visitors who submitted a consultation request make up group one. Visitors who submitted a pricelist request make up group two. Visitors who submitted a catalogue request make up group three and visitors who didn't submit any requests make up group four. Potential clients for Finnlog are the customers in group one. Thus, the chi square test compares the behaviour of Finnlog's potential customers (group 1) and non-potential customers (group 2, 3, 4).

Based on the study, the author has established three pairs of hypothesis with the aim of identifying a statistically significant difference between the behavior of mentioned client groups. Hypothesis 1: The actions on the webpage are statistically significantly different between visitor group (group 1) who sent the consultation request and visitor group (group 2) who sent the price request – was supported. Hypothesis 2: The actions on the webpage are statistically significantly different between visitor group 1 and visitors (group 3) who sent the catalogue request – was supported. Hypothesis 3: The actions on the webpage are statistically significantly different between visitor group (group 1) visitor group (group 4) who sent the price request – was supported.

In addition to the χ^2 -test, the author carried out a semi-structured in-depth interview with a Finnlog log house customer, who can be named Finnlog's brand ambassador. An interview with the client

maps the purchase decision process both before and after the consultation, and gives an overview of the whole process. A qualitative content analysis is used for analysis.

Based on the quantitative and qualitative research the following conclusions were made regarding the purchasing decision process of the clients of Finnlog OÜ:

- Visitors in group 1 are Finnlog's most potential customers and they have a high involment rate, they are really active during the information search and evaluating the alternatives. This is also indicated by the fact that customers in group 1 are ready to reveal their contact information by sending different requests on the webpage.
- Additional information on the website help the visitors in group 1 to make the purchase decision. Customer loyalty is especially important in influencing the purchase of a potential customer, as other people's opinion can help build trust towards company. Establishing a trustworthy customer relationship and creating confidence in the customer is extremely important in influencing the final purchase decision.
- Finnlog's potential customers are interested in author and individual projects, which shows that these customers wish to have a unique and tailor-made home.
- Many Finnlog website visitors lose interest after ordering the price list. It is natural because the purchase of a house spends an important portion of the family budget. By downloading the price list it's possible to quickly sort out visitors whose budget is not large enough.

Based on the results and conclusions of the study the author presents the following recommendations for the log house company Finnlog OÜ:

- Finnlog offers individual solutions, high quality and environmentally friendly homes. Therefore, it's important to highlight these features in every possible way on Finnlog website in order to make it as easy as possible for the customer to make the decision.
- Finnlog should place a significant emphasis on customer stories as one of the most effective advertising tool. The more personal stories of satisfied customers, the better.
- Finnlog should think about possibilities how to exceed the expectations of the consumer during the provision of the service. By doing so, the company should be able to surprise its customers resulting in satisfied customers.

In conclusion, this paper helps Finnlog to understand their customer acquisition process and better plan the content on the website. It is possible to further develop this topic by analyzing more closely the order of the pages which led to the sending of the consultation request.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Abner, M. (2015). Eesti tarbija ostuotsustusprotsess rõivaste ostmisel internetist. (Magistritöö). TTÜ Ärikorralduse instituut.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Anderson, E. W. (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. – *Marketing Letters*, Vol. 7, 19–30.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., Akhter, S. H. (1990). A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. – *Journal of Advertising*, 19, 27–40.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS – Kent, Boston.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., Bergami, M. (2000). Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. – *Journal of Consumer Psychology*, Vol 9, Issue: 4 2, 97–106.
- Baranova, M. (2017). Blogijate kui arvamusiidrite mõju tarbija ostuotsustusprotsessile ilublogijate näitel. (Magistritöö). TTÜ Ärikorralduse instituut.
- Barber, M. B., Venkatraman, M. (1986). The Determinants of Satisfaction for a High Involvement Product: Three Rival Hypotheses and their Implications in the Health Care Context. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 316–320.
- Beatty, S. E., Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation across Several Product Categories. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, 84–92.
- Beatty, S. E., Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, 332–40.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 139–168.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Ninth Edition. London: Harcourt College Publishers.
- Blasen, M. (2016). Haiglatae ostuotsustusprotsess meditsiiniseadmete ostmisel. (Magistritöö). TTÜ Ärikorralduse instituut.

- Bloemer, J., Ruyter, K. (1999). Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions. – *Journal of Marketing Management*, vol 15, 315–330.
- Bloemer, J.M.M., Kasper, J.D.P. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Loyalty. – *Journal of Economic Psychology*, vol 16, 311–329.
- Clark, W. A. V., Deurloo, M. C., Dieleman, F. M. (2006). Residential mobility and neighbourhood outcomes. – *Housing Studies*, Vol 21, 323–342.
- Clark, W. A. V., Huang, Y. (2003). The life course and residential mobility in British housing markets. – *Environment and Planning A*, 35, 323–339.
- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 4, 241–260.
- Davis, H. L., Rigaux, B. P. (1974). Perception of Marital Roles in Decision Processes. – *Journal of Consumer Research*, Vol 1, 51–62.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework“. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 22, no 2, 99–113.
- Engel, J. F., Blackwell, Roger. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behaviour*. 6th ed. Chicago: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Erasmus, A. C., Boshoff, E., Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. – *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, vol 29, 82–90.
- Ettevõtte ajalugu. Finnlog OÜ kodulehekül. Kättesaadav: <http://www.finnlog.ee/ettevottest/ettevotte-ajalugu/>, 17. jaanuar 2018
- Ettevõttesisesed allikad – Finnlogi palkmaja käsiraamat, 17. jaanuar 2018
- Ferber, R., Lee, L. (1974). Husband-wife influence in family purchasing behavior. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, 43–50.
- Finantsnäitajad. Finnlog OÜ kodulehekül. Kättesaadav: <http://www.finnlog.ee/ettevottest/finantsnaitajad/>, 17. jaanuar 2018
- Finnlog Group OÜ. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/10964377-FINNLAMELLI-EESTI-OU>, 17. jaanuar 2018
- Finnlogi eelised. Finnlog OÜ kodulehekül. Kättesaadav: <http://www.finnlog.ee/ettevottest/meie-prioriteetid/>, 17. jaanuar 2018

- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., Eastman, J. K. (1996). Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 2, 137–147.
- Foxall, G. (1990). *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge.
- Gibler, K. M., Nelson, S. L. (2003). Consumer behavior applications to real estate education. – *Journal of Real Estate Practice and Education*, Vol. 6, 63–89.
- Google Analytics. Veebianalüütika platvorm. Kättesaadav: <https://www.analytics.google.com>, 28. veebruar 2018
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: an Empirical Study. – *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, 27–42.
- Harrison, T., Waite, K., White, P. (2006). Analysis by paralysis: the pension purchase decision process. – *International Journal of Bank Marketing*, 24 vol 1, 5–23.
- Hempel, D. J. (1974). Family Buying Decisions: A Cross-Cultural Perspective. – *Journal of Marketing Research*, Vol 11, 295–302.
- Huang, C., Hsueh, S. (2010). Customer behavior and decision making in the refurbishment industry—a data mining approach. – *Journal on Civil Engineering and Management*, No 16:1, 75-84.
- Inforegister. Ettevõtete andmebaas.
Kättesaadav: www.inforegister.ee, 26. märts 2018)
- Keskkonnasõbralikkus. Finnlog OÜ kodulehekül. Kättesaadav:
<http://www.finnlog.ee/ettevottest/keskkonnasobralik-elutase/>, 17. jaanuar 2018
- Kaasiku, K. (2016). Alkoholi telereklaamide mõju tarbijate ostuotsustusprotsessile. (Magistritöö). TTÜ Ärikorralduse Instituut.
- Kim, T. K., Horner, M. W., Marans, R. (2005). Life cycle and environmental factors in selecting residential and job locations. – *Housing Studies*, 20, 457–473.
- Koklic, M. K., Vida, I. (2011). Consumer strategic decision making and choice process: prefabricated house purchase. – *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 35, 634–643.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. 4th European ed. Edinburgh: Pearson Education .
- Lee, B. A., Zeiss C. A. (1980). Behavioral Commitment to the Role of Sport: Consumer An Exploratory Analysis. – *Sociology and Social Research*, Vol. 64, 405–419.

- Lee, C. K. C., Marshall, R. (1998). Measuring influence in the family decision making process using a process using an observational method. – *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 15, 88–98.
- Levy, D. S., Lee, C. K-C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions. – *Journal of Property Investment & Finance*, Vol. 22, Issue: 4, 320–338.
- Levy, D. S., Murphy, L., Lee, C. K-C. (2008). Influences and Emotions: Exploring Family Decision-making Processes when Buying a House. – *Housing Studies*, Vol. 23, No. 2, 271–289.
- Liang, T. P., Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores. – *Information & Management*, 39, 431–444.
- Lo, L. Y-S., Lin, S-W., Hsu, L-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. – *International Journal of Information Management*. Volume 36, Issue 5, 759–772.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications*. 4th ed.: McGraw Hill.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research: an applied orientation*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mautic – kliendihalduse ja turunduse automatiseerimise veebikeskkond.
Kättesaadav: <https://www.mautic.org/>, 2. veebruar 2018
- Milner, T., Rosenstreich, D. (2013). A review of consumer decision-making models and development of a new model for financial services. – *Journal of Financial Services Marketing*, 18 (2), 106–120.
- Merington OÜ kodulehekül (Kuusamo)
Kättesaadav: www.merington.ee, 26. märts 2018
- Monroe, K. B. (1981). *Advances in Consumer Research*. 8th ed. Ann Arbor: Association for Consumer Research.
- Munsinger, G. M., Weber, J. E., Hansen, R. W. (1975). Joint Home Purchasing Decisions by Husbands and Wives. – *Journal of Consumer Research*, Vol 1, 60–66.
- Na, W. B., Son, Y. S., Marshall, R. (1998). An empirical study of the purchase role structure in Korean families. – *Psychology and Marketing*, Vol. 15, 563–76.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ostrowski, P. L., O'Brien, T., Gordon, G. (1993). Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry. – *Journal of Travel Research*, vol. 32, 16–24.

- OÜ Fusion Studio kodulehekülg (Honka)
Kättesaadav: www.honka.ee, 26. märts 2018
- Palkmaja info. Finnlog OÜ kodulehekülg.
Kättesaadav: <http://www.finnlog.ee/palkmaja-info/>, 25. jaanuar 2018
- Palmatin OÜ kodulehekülg.
Kättesaadav: www.palmatin.ee, 26. märts 2018
- Peter, P. J., Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw Hill.
- Prachi, G., Seema, L., Shagun, S. (2017). Brand Advocacy and Brand Bonding: New Parameters in Consumer Purchase Decision Journey in the Digital World. – *SIES Journal of Management*, Vol. 13 Issue 1, 89–100.
- Puitmajad arvudes. Eesti Puitmajaliidu kodulehekülg.
Kättesaadav: <http://www.puitmajaliit.ee/miks-eesti-puitmaja/putmajad-arvudes>, 31. jaanuar 2018
- Puitmajade tootmisest Eestis. Eesti Puitmajaliidu kodulehekülg.
Kättesaadav: <http://www.puitmajaliit.ee/miks-eesti-puitmaja/tootmisest-estis>, 31. jaanuar 2018
- Randpere, L., Finnlog OÜ palkmajas elav klient. Autori telefoniintervjuu. Helisalvestis. 4. jaanuar 2018.
- Ritsu AS kodulehekülg.
Kättesaadav: www.ritsu.ee, 26. märts 2018
- Rosenthal, L. (1997). Chain-formation in the owner-occupied housing market. – *The Economic Journal*, Vol. 107, 478–488.
- Rossiter, J.R. (1978). Children' consumer research. – *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, Association for Consumer Research, Ann Arbor, 424–6.
- Rust, R. T., Oliver, R. L. (1994). „*Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier*“. New York: Sage.
- Sarathy, P. S., Patro, S. K. (2013). The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases: An Empirical Investigation. – *South Asian Journal of Management*, Vol. 20 Issue 2, 127–145.
- Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: the Dynamics of Relationship Quality. – *International Journal of Service Industry Management*, vol 5, 21–38.
- Zeithaml, V.A. (1981). *How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services*. – Marketing of Services. (Eds.) Donnelly, J.H. and W.R George, (Chicago), AMA, 186–190.

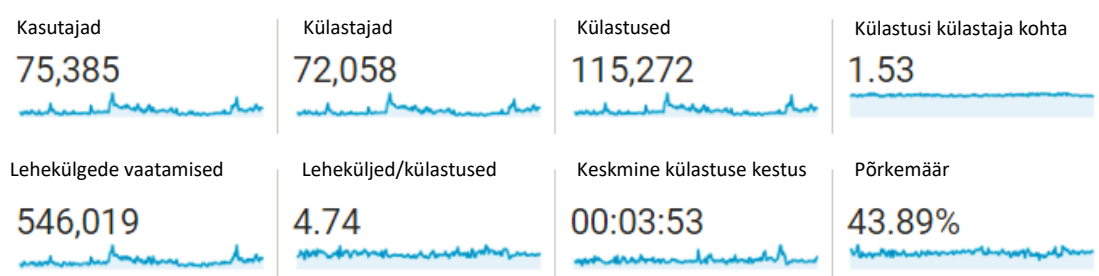
Toote informatsioon. Finnlamelli OY kodulehekülj.

Kättesaadav: <http://www.finnlamelli.fi/tuotetietoa>, 25. jaanuar 2018

Wong, G. K. M. (2002). A conceptual model of the household's housing decision-making process: the economic perspective. – *RURDS*, Vol. 14, 217–234.

LISAD

Lisa 1. Kuvatõmmised keskkonnast Google Analytics



Joonis 1. Finnlogi kodulehe www.finnlog.ee külastuste statistika kuvatõmmis perioodil (14.06.2017 – 28.02.2018)











Allikas: Google Analytics (2018)

	Kasutajad	Uued kasutajad	Sessioonid
	75,385	72,058	115,272
1 ■ Display	21,381		
2 ■ Organic Search	20,786		
3 ■ Social	15,504		
4 ■ Paid Search	10,041		
5 ■ Direct	9,770		
6 ■ Referral	5,537		
7 ■ Email	58		
8 ■ (Other)	10		

Joonis 2. Finnlogi kodulehe www.finnlog.ee külastuste allikad (14.06.2017 – 28.02.2018)

Allikas: Google Analytics (2018)

Lisa 1 järg

Riik	Kasutajad ↓	Uued kasutajad	Sessioonid
		75,385 <small>osakaal 100.00% (75,385)</small>	72,179 <small>osakaal 100.17% (72,058)</small>
1.  Eesti	64,245 (84.48%)	60,956 (84.45%)	99,759 (86.54%)
2.  Soome	3,204 (4.21%)	3,026 (4.19%)	4,365 (3.79%)
3.  Venemaa	1,584 (2.08%)	1,552 (2.15%)	2,058 (1.79%)
4.  Saksamaa	1,448 (1.90%)	1,409 (1.95%)	1,736 (1.51%)
5.  USA	1,046 (1.38%)	1,029 (1.43%)	1,148 (1.00%)
6.  Norra	555 (0.73%)	524 (0.73%)	812 (0.70%)
7.  Läti	536 (0.70%)	506 (0.70%)	735 (0.64%)
8.  Rootsi	518 (0.68%)	479 (0.66%)	658 (0.57%)
9.  Inglismaa	259 (0.34%)	245 (0.34%)	351 (0.30%)
10.  Taani	175 (0.23%)	167 (0.23%)	259 (0.22%)

Joonis 3. Finnlogi kodulehe www.finnlog.ee külastuste päritolu (14.06.2017 – 28.02.2018)

Allikas: Google Analytics (2018)

Lisa 2. Hii ruut testid

Tabel 1. χ^2 -test: grupp 1, grupp 2

	Grupp 1	Grupp 2	KOKKU
Palkmajad, autori-ja individuaalprojektid	1442	2072	3514
Kliendilood	32	26	58
Galerii	41	67	108
Teenused	33	95	128
Palkmaja info	78	158	236
Ettevõttest	34	34	68
Kontakt	33	26	59
Ajaveeb, uudised	31	32	63
KOKKU	1724	2510	4234

Osakaalud	41%	59%
------------------	------------	------------

	Grupp 1	Grupp 2
Palkmajad, autori-ja individuaalprojektid	1431	2083
Kliendilood	24	34
Galerii	44	64
Teenused	52	76
Palkmaja info	96	140
Ettevõttest	28	40
Kontakt	24	35
Ajaveeb, uudised	26	37

Hii ruut test	$6,032 \cdot 10^{-5}$
----------------------	---

Allikas: autori koostatud

Lisa 2 järg

Tabel 2. χ^2 -test: grupp 1, grupp 3

	Grupp 1	Grupp 3	KOKKU
Palkmajad, autori-ja individuaalprojektid	1442	765	2207
Kliendilood	32	7	39
Galerii	41	20	61
Teenused	33	38	71
Palkmaja info	78	69	147
Ettevõttest	34	20	54
Kontakt	33	11	44
Ajaveeb, uudised	31	8	39
KOKKU	1724	938	2662

Osakaalud	65%	35%
-----------	-----	-----

	Grupp1	Grupp 3
Palkmajad, autori-ja individuaalprojektid	1429	778
Kliendilood	25	14
Galerii	40	21
Teenused	46	25
Palkmaja info	95	52
Ettevõttest	35	19
Kontakt	28	16
Ajaveeb, uudised	25	14

Hii ruut test	0,00016
----------------------	----------------

Allikas: autori koostatud

Lisa 2 järg

Tabel 3. χ^2 -test: grupp 1, grupp 2

	Grupp 1	Grupp 4	KOKKU
Palkmajad, autori-ja individuaalprojektid	1442	1092	2534
Kliendilood	32	11	43
Galerii	41	29	70
Teenused	33	41	74
Palkmaja info	78	50	128
Ettevõttest	34	23	57
Kontakt	33	10	43
Ajaveeb, uudised	31	4	35
KOKKU	1724	1260	2984

Osakaalud	58%	42%
-----------	-----	-----

	Grupp 1	Grupp 4
Palkmajad, autori-ja individuaalprojektid	1464	1070
Kliendilood	25	18
Galerii	40	30
Teenused	43	31
Palkmaja info	74	54
Ettevõttest	33	24
Kontakt	25	18
Ajaveeb, uudised	20	15

Hii ruut test	0,00011
----------------------	----------------

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Intervjuu transkriptsioon Finnlogi kliendiga

Intervjueerija: Kust tuli idee, et ehitada just palkmaja?

Klient: Mina võtsin selle idee oma sõbranna pealt, kellel oli ehitatud hetk tagasi palkmaja. Täpselt sama projekt, mille meie valisime. Siis ühesõnaga võtsingi sõbranna pealt copy-paste, sest et ma käisin tal külas ja mulle tohutult meeldis tema maja ja siis oligi põhimõtteliselt otsus selgunud.

Me olime ennem vaadanud ja mõtelnud igasuguseid muid variante – puitmaja mõtlesime ikkagi ehitada, aga jah, et see palkmaja idee tuli siis sealt.

Intervjueerija: Aga mis asi sai määravaks või otsustavaks, et see maja just palgist peaks olema?

Klient: Ma arvan, et tuligi see, kuna ma käisin sõbranna juures külas ja mulle tohutult tema maja ja mulle tohutult meeldis tema maja planeering ja see mõnus tunne, mis seal majas oli, et kuidagi see soojus ja ongi see selline nii-öelda mõnus kodu tunne tekkis. Ma arvan, et sellest sündiski see otsus ja kuna me ehitasime selle maja maale, siis oli teada, et sinna keskkonda sobib puitmaja. Aga see palkmaja kontseptsioon sobis ka sinna keskkonda ülihästi, et seda ei otsust ei olnud üldse raske vastu võtta.

Intervjueerija: Kas te praegu põhiliselt ei ela seal majas, et käite rohkem suvel seal puhkamas?

Klient: Ei, me elame seal praegu täie kohaga sees. Me tegimegi siin väikese vangerduse ja müüsimise oma linna maja maha ja kolisime sinna, nii et me elame seal 100%-liselt sees.

Intervjueerija: Aga kuidas te leidsite üldse Finnlogi ja miks te otsustasite Finnlogi kasuks?

Klient: Finnlogi kohta ma olin enne kuulnud hästi palju selliseid jutte, et jube kallis ja üle hinnatud ja et kui raha on üle, siis võib ju Finnlogi ka valida. Et siis algselt oli ka endal selline suhtumine, et jajah, et Finnlogi me kindlasti ei võta. Ja siis me läksime küll alguses mingisuguste teistsuguste kontseptsioonidega edasi. Meil ei olnud veel seda projekti kindlalt paigas, mida me siis lõpuks endale ehitasime.

Aga me läksime siis erinevatesse palkmaja firmadesse. Käisime paaris, et võtta siis hinnapakumisi oma mõttele. Ja siis oli niimoodi, et läksime täiesti nagu puhta lehena, värskete

rohelistel klientidena uksest sisse ja rääkisime firmas ära, et mis meil see soov ja mis meie ideed on ja et me tahaksime saada hinnapakumist, aga kuna meil absoluutselt puudub ettekujutus, kui palju see maja võiks maksta, siis me tahtsime saada sellise hinnapakumise, mis näitab meile ära, et kui palju meil läheb raha selleks, et saada nagu „karp kinni“, et maja saaks jääda nõ talvituma või kuidagi niimoodi, et siis hakkad neid sisetöid ise vaikselt tegema.

Ja siis kui me käisime siin paaris Eesti firmas, siis nad alguses naersid meiega koos kaasa rõõmsalt, et „jajah, muidugi Finnlog on jube kallis“ ja, et „kel on raha üle, võivad tõesti Finnlogi minna“. Ja siis me saime neilt pakkumise ja algul oli see pakkumine niimoodi, et - me olime siis juba kusjuures Finnlogis ära käinud, et ma bookisin endale kõik need jutuajamised suht lähestikku ära erinevates firmadesse. Ja siis tuli hinnapakumine konkurendi firmast ja Finnlogist põhimõtteliselt samal ajal. Hinnavahe oli umbes kahekordne ehk siis ma ei mäleta enam täpselt numbraid, aga kui konkureeriv firma pakkus 50 000 samasuguse projekti eest, siis Finnlog pakkus selle eest 100 000. Siis me mõtlesime veel, et täitsa uskumatu hinnavahe.

Aga siis me hakkasime neid hinnapakumisi lähemalt vaatama ja siis tuli välja, et sellel konkureerival ettevõttel olid kõik asjad pakkumisest puudu – kaasa arvatud palkide transport objektile, palkide maha tõstmine auto pealt. Et no täiesti sellised asjad olid puudu, mis nagu iga inimene peab elementaarseks, et selle eest vastutab ehitusfirma. Et kas ma peaks ise hakkama otsima mingisugust rekkat, kes siis palke tassib. Ja siis kui me lõpuks helistasime sellele firmale ja küsisime, et nojah, et teil on selline tore pakkumine, et aga siin on nii palju asju puudu, et palun öelge meile, kui palju see asi lõpuks kokku umbes maksma läheb. Selge on see, et te ei saa meile kohe 100% lubadust anda, et nii palju maksab, aga umbes, et me ise teaksime ja oskaksime otsustada, kuidas me jätkame. Ja siis öeldi, et korrutage see pakkumine kahega, ehk siis tuli täpselt sama hind, mis Finnlogil. Aga kuna mind juba ajas õudsalt vihale see, et nad ise alguses naersid kaasa ja tegid Finnlogi maha.

Finnlogil oli ideaalne pakkumine, kus olid kõik asjad lahti kirjutatud, koostöö oli väga meeldiv. Ja teistel oli see, et sa pead koguaeg käima ja kangutama, et kuidagi tekib tunne, et proovitakse sind trikitada nende poole, aga tegelt on sama hind, et see ajas mind nii vihale, et mul oli kohe blokk ees nendega suhtlemisel. Ma ei tahtnudki enam nendega suhelda ja kuna Finnlogil oli kuidagi nii meeldiv see klienditeeninduse pool, siis see oligi põhjus, miks me Finnlogi valisime.

Ja tegelikult sealt edasi ma avastasin, et algul me olime ühe teise projektiga – käsime, mõtlesime veel, et meil oli selline ebakindlus, et millist maja endale ehitada – aga siis pärast seda ma leidsin selle sõbranna maja, käisin külas ja talle oli ka Finnlog ehitanud siis ma mõtlesin, et teeme mulle ka samasuguse. Aga lõpuks ikka natuke muutsime seal.

Intervjueerija: Tegelikult hästi paljud konkurendid ja teist sorti majade, nt karkassmajade pakkujad, kasutavadki strateegiat, et inimesed nagu petetakse ära sellega odava hinnaga. Ja tavaliselt on naisterahvad need, kes võibolla alguses seda maja ostu protsessi eest veavad, kes ei tea nii palju neid asju mida vaja on.

Klient: See mind nii palju vihastabki, sest see on tegelikult kliendi petmine. Et kui ma küsin teilt algul ära ja siis te veel naerate minuga koos kaasa ja räägite teiste ettevõtete kohta halvasti, et kui teil raha üle, siis minge kindlasti Finnlogi. Kui niimoodi käitutakse, siis nägemist – mul on kohe blokk ees ja mina ei taha suhelda sellise suhtumisega firmaga.

Intervjueerija: Maja ehitamine on ju hästi suur otsus, kas te arvate, et internetis olemasolek ja tegutsemine on normaalne ja vajalik? Koduleht näiteks? Kas see mõjutas ka kuidagimoodi?

Klient: Ma vaatasin ikka Finnlogilt ka hästi palju neid erinevaid majade projekte. Vaatasime milliseid ühekordseid ja kahekordseid – kõike seal. Ja väga mugav on kui sul on kõik niimoodi ilusti ära tehtud, et sul on maja, sul on seal mingisugused näidisfotod, sul on seal korralikud plaanid. Loomulikult on see väga mõnus, sest et see maja ehitamine on keeruline. See ei ole see, et sa teed seda iga aasta ja oled pädev selles – tavaliselt tehaksegi 1-2 korda elus heal juhul. Ja sa tegelikult oled täiesti pimeduses omadega. Sa ei taju seda teemat tegelikult, sa pead hakkama täitsa nullist.

Intervjueerija: Meil ka ju tegelikult enamus projekte, mis tehakse, on tegelikult eriprojektid, aga meil on ka tüüpprojektid kodulehel just sellepärast, et inimesed inimesed suudaks endale üldse miadgi ette kujutada.

Klient: Meie ka võtsime selle sõbranna projekti. Me ka muutsime seda nii et oli ka eriprojekt, aga üld see algus, kust alustada oli paigas.

Intervjueerija: Kuidas teised perekonnaliikmed seda otsust mõjutasid? Et just ehitada palkmaja või üldse millist maja ehitada?

Klient: Meil oli selles mõttes suht lihtne, et me oleme elukaaslasega suht ühel lainel nende teemadega. See, et tuleb puidust maja, see oli meil kohe selge. Seda ei pidanud üldse arutamagi. Aga see, et palkmaja... Meil oli mõlemil kusjuures kindel, et palkmaja on täiesti okei variant, aga palkmajal peavad olema siis kandilised seinad. Et oleks ikka liimpalk, mitte tahatud palk. See oli meil ka selline kindel otsus, see tuli meil kohe ka nõusolekul mõlemale, et seda ei olnud üldse vaja ühel ega teisel poolel veenda.

Aga see puidu teema nagu majana on selline, et puit on ise selline soe materjal – see oli kindlasti üks kriteerium. Mõned kardavad või arvavad, et kui on palkmaja, et siis jääb selline nõ vana suvila või sauna eesruumi tunne, aga kui sa ikkagi töötled selle palgi niimoodi ilusti ära – meie ka töötlesime selle ilusti ära sellise valge lasuurse värviga, siis ta tegelikult on ikkagi selline väga mõnus soe. Ja lõpuks on see, et peab natuke vähem ka seda sisekujundust tegema, sest seinad teevad seda sinu eest.

Intervjueerija: Aga kas te enne teadsite ka üldse palkmajast midagi? Näiteks enne seda, kui mina Finnlogi tööle asusin, ei teadnud ma üldse ei kujutanud ette, et palkmajad sellised välja näevad.

Klient: Ja, ma teadsin küll, sest et mul on ühel sõbrannal veel Finnlogi palkmaja. Ma olin käinud ja ma olin näinud. See projekt mulle küll nagu ei sümpatiseerinud, aga kui me hakkasime palkmaja mõtlema, et siis see palkmaja oli iseenesest hea mõte, sest projekti saab ju alati muuta – teha köögi avatuks või mitte avatuks vastavalt soovile.

Intervjueerija: Kas siis tegelikult võib öelda, et sõprade soovitused on väga olulised?

Klient: Kindlasti, sest sa pead kellegi kogemust kuulma, millele sa tahad tugineda. Nendelt saab infot igasuguste põhiasjade kohta, kasvõi need vajumised, soojapidavused, helipidavused ja kõik sellised asjad. Ega sa võid ju ise ette kujutada, aga kui sa ise sees ei eland ei ole, siis sa ei tea sega. Et kui keegi oskab sulle rääkida ja anda infot, see on väga suur pluss.

Intervjueerija: Aga kuidas muidu üldse see planeerimise ja ehitamise protsess kulges, et kas te jäite ise kõigega rahule? Meeskonnatööga ja Finnlogi meeskonnaga?

Klient: Ja, me jäime küll rahule. Me tegime tegelikult palju asju ise ka, kuna mul elukaaslane töötab puiduvaldkonnas. Selles mõttes oli ka väga mugav koostöö, et kui me ütlesime Finnlogile,

et me terrasse ei taha, siis võeti see kiirelt pakkumisest maha. Teinekord ma olen kuulnud, et kui ütled ettevõttele, et tahad ise põrandat teha või mingit muud asja ise organiseerida, siis öeldakse, et meil on pakettis ikkagi niimoodi, et me ei muuda või kui muudame siis tuleb nii ja nii palju iga asja pealt juurde maksta. Minumeelest oli see Finnlogiga hästi lihtne, et kui ma mõtlen praegu minu mehe juttude peale, et kui ta võttis Finnlogi hinnapakumise ette ja tõmbas sealt kriipsud peale nendele asjadele, mida tahtsime ise teha – nt põrand, terrassid ja saunamaterjalid ja need, mis me ise organiseerime, et oldi sellega kohe kenasti nõus. Et selles mõttes mulle küll tundus, et minu elukaaslase poolt ka, et kui tema Finnlogiga asju ajas, oli kõik väga selline sujuv.

Intervjueerija: Kui praegu tagasi mõelda, kas te teeksite midagi teisiti – seal majas teistmoodi?

Klient: Jah, me teeks oma töö natuke teistmoodi. Need on puhtad oma niisugused väiksed vead, mis olid – mõtleks paremini läbi. Kui sa esimest korda maja ehitad, siis sa nagu eeldad mingisuguseid asju ette, et kindlasti tulevad sinna-sinna-sinna pistikud, aga noh, kui see, et sina kujutad midagi ette, siis nagu see ei pruugi niimoodi juhtuda. Me seal ühed vitsad saime ka, et me lihtsalt ise ei pannud tähele... meil oli mõlemas oma peas teada, et kus on näiteks suure toa terrassi uks ja aken. Meil oli mõlemil kindel teadmine olemas ja me ei pannud kogu selle planeerimise protsessi käigus tähele, et projekti peal oli teistmoodi. Ja igaüks võib küsida, et kuidas te siis ei märganud, aga no ei märganud. Sul on lihtsalt 10 muud asja – sa ei märka lihtsalt. Ja siis me mõtlesime, et mis me siis teeme, et kas me siis vahetame praegu või vahetame hiljem, aga me ikkagi vahetasime tookord kohe ära. Et lihtsalt siis jäime natuke kahjumisse ühtede akendega.

Aga no nüüd ma tean, et kui ma uut maja hakkaks ehitama, siis ma teeks niimoodi, et ma prindiksin iga teema peale ühe suure maja projekti – elektripistikud, lülitid, aknat-uksed – kõik eraldi lehele. kõik asjad, mis vähegi on vaja läbi mõelda, kõik kirjutad eraldi lahti ja joonistad eraldi välja. Iga teema eraldi lehele, et ei oleks niimoodi, et sul üks leht läheb väga kirjuks, et sealt ei suuda enam midagi välja lugeda. Seda ma küll õppisin. Õnneks meil on nagu plaanis ehitada endale veel üks maja. Siis ma saan seda tarkust seal kasutada, aga see on küll nagu asi, mida me tegime valesti – ise enda viga. Me ei mõtlenud piisavalt läbi, me ei rääkinud piisavalt läbi ja tänu sellele on osad kohad kannatada saanud sellega, et võiks olla parem. Aga üldiselt ka pole hullu.

Intervjueerija: Mis tunne on palkmajas elada?

Klient: Väga mõnus. Kõik, kes meil külas käivad, ütlevad et see on väga mõnus. Meie lasime endale ka kamina ehitada, mis on sellise suure avatud klaasiga ja ta on täpselt seal toa keskel. Et kui seal kaminas paned mõnusalt tule põlema... meil on seal muidugi hästi palju valgust ka. Mõni naerab, et meil on nagu kilplaste maja seal, et aknaid on rohkem kui seinasid – et mille eest te maksite. Ja meil on ühekorruseline – ühel tasandil on kõik, mis meile tohutult meeldib, et kuna mulle see projekt nii õudsalt meeldib, et siis lihtsalt ongi nagu hea ja lihtne. Seal ongi niivõrd mõnus, sest me oleme seda nii mitu korda teadlikult öelnud, et siin on nii nii mõnus, et see maja projekt on nii mõnus ja see maja on nii mõnus, et see on super super äge.

Intervjueerija: Kas teil oli oluline, et saate ise oma maja plaani paika panna?

Klient: Me enim elasime kahekordses majas, nüüd me siis elame ühekordses majas, et see on kõige kõige suurem pluss, mille üle me siis kõige rohkem õnnelikud oleme.

Intervjueerija: Aga miks on ühekordses majas parem elada?

Klient: Sest et me vihkame treppe. Mõni mõtleb, et mis see siis on trepist korraks üles joosta, aga kui sul on nagu magamistoad üleval korrusel ja kui sa unustad midagi ülesse või kui sa tahad midagi ülevalt korraks võtta või paned ennast riidesse ja tahad panna endale kõrvarõngad kõrva ja siis selgub, et kõrvarõngad jäid üles ja siis jookse koguaeg trepist üles alla. See oli meile juba nii vastumeelne. Ja kui me lapse saime ka, siis lapse magamistuba oli ka üleval ja siis kui ta nutma hakkas, siis sa koguaeg jooksed sinna üles. Lisaks sellele füüsilisele jooksmisele mul tekkis ka mingisugune vaimne blokk, et mulle kohe ei meeldind sinna ülesse joosta. Ja mehel samamoodi, temale ka ei sümpatiseeri see ülemine korrus kuidagi. Meil oli unistus siin pikka aega ja tahtmine, teadmine, et me tahame ühekordset maja saada.

Intervjueerija: Kas te soovitaksite Finnlogi ka teistele inimestele?

Klient: Jah, ja me juba soovitasime juba. Ja juba on ka valmis ühtedel sõpradel Finnlogi maja. Nii et selles mõttes on väga toredasti läinud ja nad on ka väga väga rahul oma majaga.

Seda ma võin küll öelda, et kui vähegi on viitsimist ise sevida inimestel, siis tasub ise sevida. Meie sebisime ka nii mõnedki asjad ise ja me saime kõvasti odavamalt. Finnlog oli nii supertoredalt vastutulelik, et tõesti ongi nii, et kui sa tahad ise teha, et siis Finnlog laseb ise teha – see ei ole kõikide firmade puhul iseenesest mõistetav – ja meie nii mõnedki asjad, kasvõi vundamendi

tegemine, fiboplokkide ostmine, et kui me oleksime võtnud need otse teilt, siis nad oleks läinud ikkagi palju kallimaks. Aga see ongi iga ühe vaba valik – ma saan selles mõttes ka aru, et kui Finnlog võtab ja seab, siis see ongi nii, et pannakse see hind, mis neil ikkagi ära tasub. Kui inimene ikkagi ise ei viitsi selliste asjadega tegeleda, ei taha raha kokku hoida, siis tal on see võimalus võtta kõik asjad Finnlogist, lihtsalt maksab natuke rohkem. Meie viitsisime sebida, meie saime parema hinnaga ja supertore on see, et meil lasti ise sebida.

Ja mina arvan, et see, et kui keegi küsib hinda, siis see ei ole kahtlemata halb, sest et kui sa küsid, ja sulle makstakse, siis ongi väga hästi ju.

Intervjueerija: Teie juures toimus kliendipäev ka. Kas oli kuidagi imelik lasta suur hulk võõraid inimesi oma koju? Tol hetkel te ei elanud seal veel päris sees?

Klient: Me ei eland ja veel sees. Meil oli niimoodi, et me olime nibin-nabin mingite asjadega valmis saanud selleks ajaks. Kliendipäev pidi toimuma kindlasti kevadel ja meie tegelt saime oma köögi valmis alles suve keskel ja me mõtlesime ka, et teeks kliendipäeva hoopis äkki suvel – aga Finnlogi poolt öeldi ka, et ikka kevadel on kõige parem aeg.

Ja see kliendipäev... mõnele võib tunduda, et imelik... mul mees ka alguses arvas, et imelik ja kas me ise ikka lähme sinna ja võõrad inimesed. Aga mina ütlesin, et minul ei ole küll selle vastu midagi – mina olen selline avatud ja suhtleja inimene – mind üldse ei häiri ja mul ei ole mitte mingit probleemi sellega. Finnlogil oli nii kenasti kõik korraldatud ka – sussid olid. Mulle osad ütlesid ka, et inimesed tulevad ja rikuvad uue põranda ära. Ma vastasin neile, et see ei ole võimalik, sest et kui neil on nii palju kliente ja kliendipäevi – see ei ole võimalik lihtsalt, et nad teevad midagi halvasti. Neil on nii palju kogemust ja see oleks absoluutselt ajuvaba kui Finnlog laseks külalistel kliendi põranda ära rikkuda. See oleks neile endale kahjulik. Ja nii oligi. Et kõigil olid ilusti sussid jalas, kõik oli ilusti organiseeritud. Ja kui me tulime ise ka kliendipäevale kohale, siis mul mees ka muutus selliseks positiivseks, kui temalt hakati küsimusi küsima. Ta muutus selliseks asjalikuks ja talle kohe meeldis see peremehe tunne. Siis tal kadus ka see imelik tunne seest ära.

Mina soovitan inimestel lasta oma kodus kliendipäeva teha, sellel põhjusel, et kuigi sa tegelikult ei pea seda tegema ega sa ei ole kohustatud selleks kliendipäevaks ühtegi asja valmis tegema. Sa võid ka öelda, et palun tehke kliendi päev, aga mina ei jõua selleks ajaks midagi valmis. Siis tegelikult mina ise ja mu mees ka, ja ilmselt pooled eestlased on sellised, et kui sa tead, et sinu

majja tulevad ikkagi külalised, siis sa tahad teha selle maja maksimaalselt korda ja me selle nädala ajaga enne kliendipäeva me suutsime ära teha nagu nii palju asju, et see on lihtsalt uskumatu. Ja kõik leidsid aega – küll leidsid liistupanijad aega ja elektrikud – sest see oli nagu võlusõna kui mul mees ütles, et noja, aga mul on laupäeval see kliendipäev. Ja kõik need asjad, mis tavaliselt jäävad nagu väga pikalt tegemata – need liistud ja need mingisugused juhtmed, mida kõik teavad – need said kõik pandud ja need said kõik tehtud. Kliendipäev on superhea asi.

Allikas: autori uuring