

Jaekaubanduse ja nimeliste
jaekaubanduskampaaniate seire
lühilevaade
uuringutulemustest

september-oktoober 2009

Tellija: Eesti Toiduainetööstuse Liit

Aruande struktuur

■ Sissejuhatus	3
■ Uuringu eesmärk, meetodika	3
■ Uuringu tulemused	6
■ <u>Jaekaubanduse konkurentsituatsioon</u>	6
■ Kokkuvõte	7
■ Toidukaupade ostmissagedus ja tarbijate hoiakud	10
■ Ostukohtade külastamine ja klientuuri laius	35
■ Ostukohtade maineprofiil	42
■ Suuremate jaekettide regulaarse kliendibaasi sotsiaal-demograafiline profiil	53
■ Suuremate jaekettide klientide pühendumus: TRI*M	56
■ <u>Nimelised kampaaniad jaekaubanduses</u>	64
■ Kokkuvõte	65
■ Tarbijate hoiakud jaekampaaniate suhtes	66
■ Kampaaniate aidatud tunnus	71
■ Kampaaniate mõju ostjaskonna määrale	74
■ Kampaaniate atraktiivsus	77
■ Lisad (statistilise vea piirid, uuringu tööühm)	79

Sissejuhatus I

- 2009. aasta septembris-oktoobris viis TNS Emor üle-eestiliste omnibussküsitluste raames läbi jaekaubanduse ja nimeliste jaekaubanduskampaaniate seireuuringu **1500** elaniku seas vanuses 15-74.
- Uuring viidi läbi multikliendiuuringuna, seega uuringu omandiõigus kuulub TNS Emorile ja uuringu tulemuste Toiduainetööstuse Liidu sisene kasutusõigus uuringu tellijale.
- Tellija kohustub hoiduma uuringutulemuste avalikust tsiteerimisest ilma eelnevalt TNS Emoriga konsulteerimata. Uuringuandmed on Toiduainetööstuse Liidu siseseks kasutamiseks ning tellijal ei ole õigust uuringuandmeid üle anda meediaettevõtetele või muudele, Eesti Toiduainetööstuste Liitu mittekuuluvatele, isikutele.

Sissejuhatus II

■ Uuringu eesmärk

- Uuringu eesmärk oli kaardistada igapäevakaupade ostukohtade konkurentsituatsioon ning ostukohtade korraldatavate nimeliste kampaaniate atraktiivsus.

■ Uuringu meetodika

- TNS Emori läbiviidavate omnibuss-tüüpi uuringute üldkogumi moodustavad Eesti Vabariigi alalised elanikud vanuses 15–74 aastat (seisuga 01.01.2008. a kokku 1 042 808 inimest).
- Ühe uuringuperioodiga hõlmatud küsitletavate hulk on 500 inimest. Uuring viidi läbi kolmes küsitluslaines, kokku küsitleti 1500 inimest.
- Valim moodustati üldkogumi proportsionaalset mudelit kasutades, kus kõik küsitletud inimesed esindavad võrdset arvu üldkogumi inimesi.
- Küsitleti arvuti abil tehtavate telefoniintervjuude (CATI) meetodil. Ligikaudu 40% valimist moodustasid inimesed, kes on kättesaadavad vaid mobiiltelefoni teel.

Sissejuhatus III

- Uuringu küsitlused toimuvad järgnevatel ajaperioodidel:
 - I laine: 15. – 17.09
 - II laine: 29.09 – 1.10
 - III laine: 6. – 8.10
- Ankeedi ülesehitus kolmes küsitluses oli järgmine:

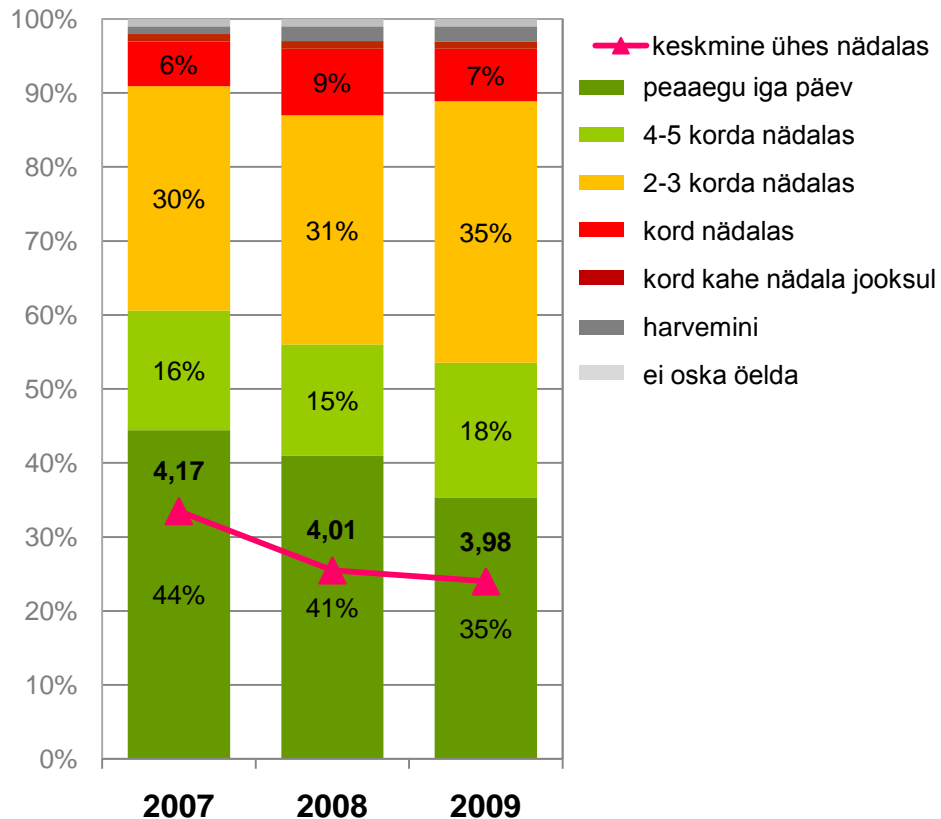
	I laine n=500	II laine n=500	III laine n=500
Toidukaupade ostmissagedus	X	X	X
Tarbijate hoiakud toidukaupade ostmisel	X	X	X
Toidukaupade ostuotsused		X	X
Igapäevakaupade ostukohad	X	X	X
Ostukohtade maine	X	X	X
Kliendisuhete tugevus TRI*M	X	X	X
Tarbijate hoiakud jaekampaaniate suhtes		X	X
Kampaaniate tuntus		X	X
Kampaaniate atraktiivsus		X	X

Lühiülevaade uuringutulemustest

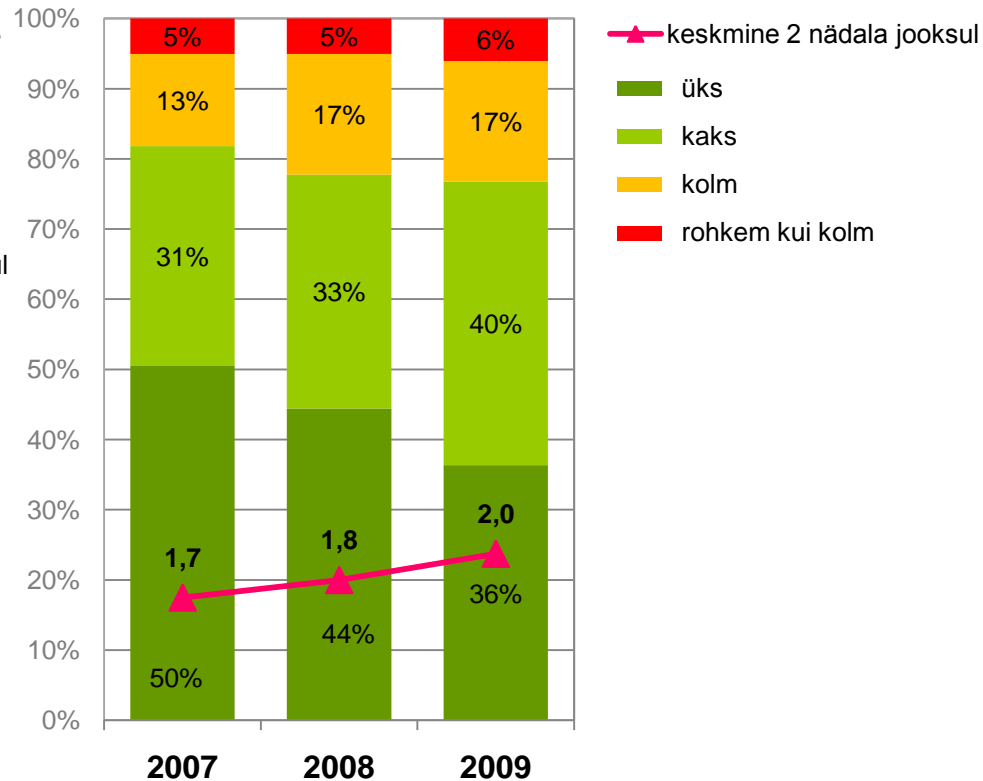
Toidukaupade ostmissagedus, külastatud jaekettide arv

% kõikidest vastajatest, n=1501

TOIDUKAUPADE OSTMISSAGEDUS

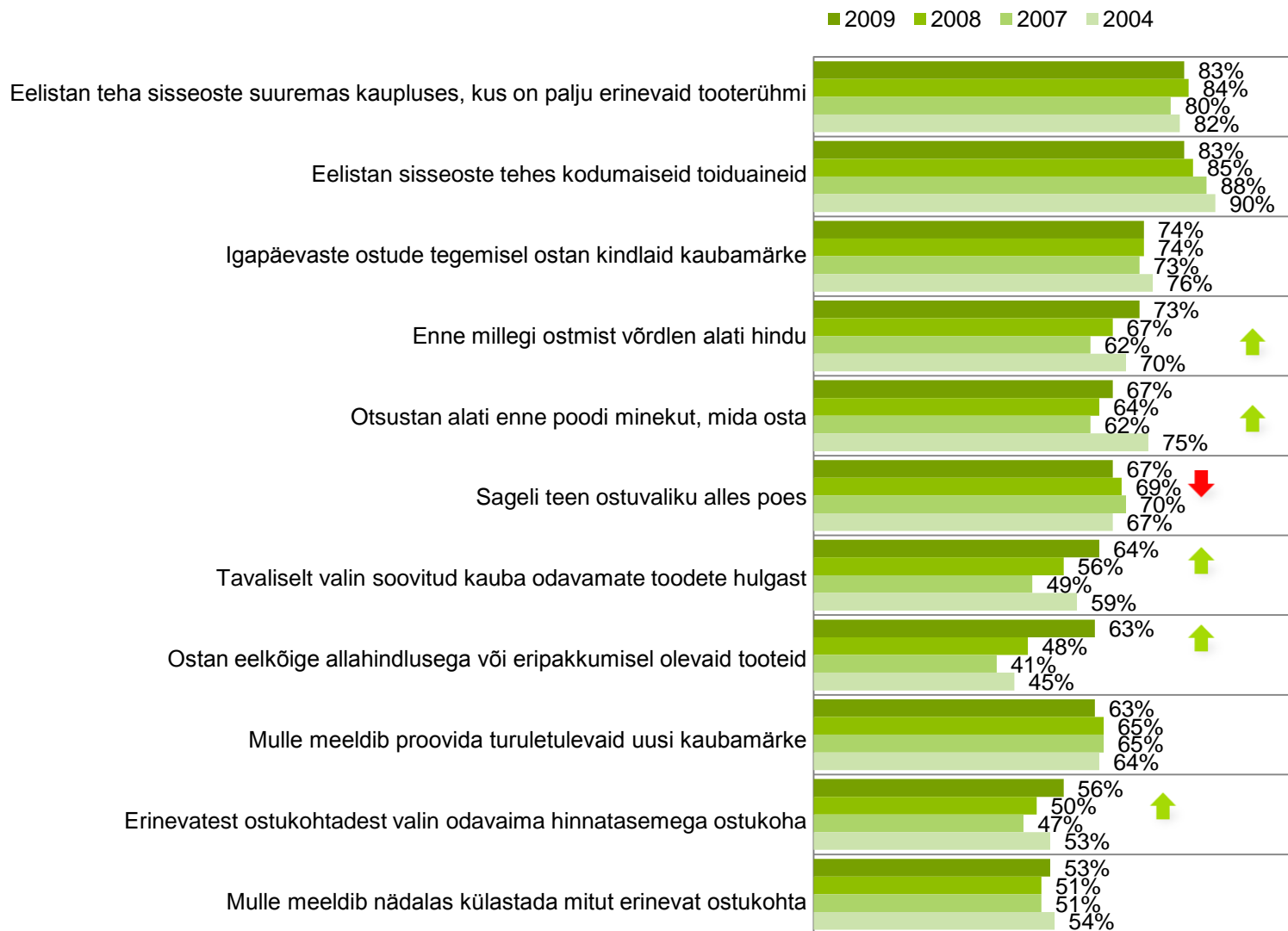


2 NÄDALA JOOKSUL KÜLASTATUD JAEKETTIDE ARV



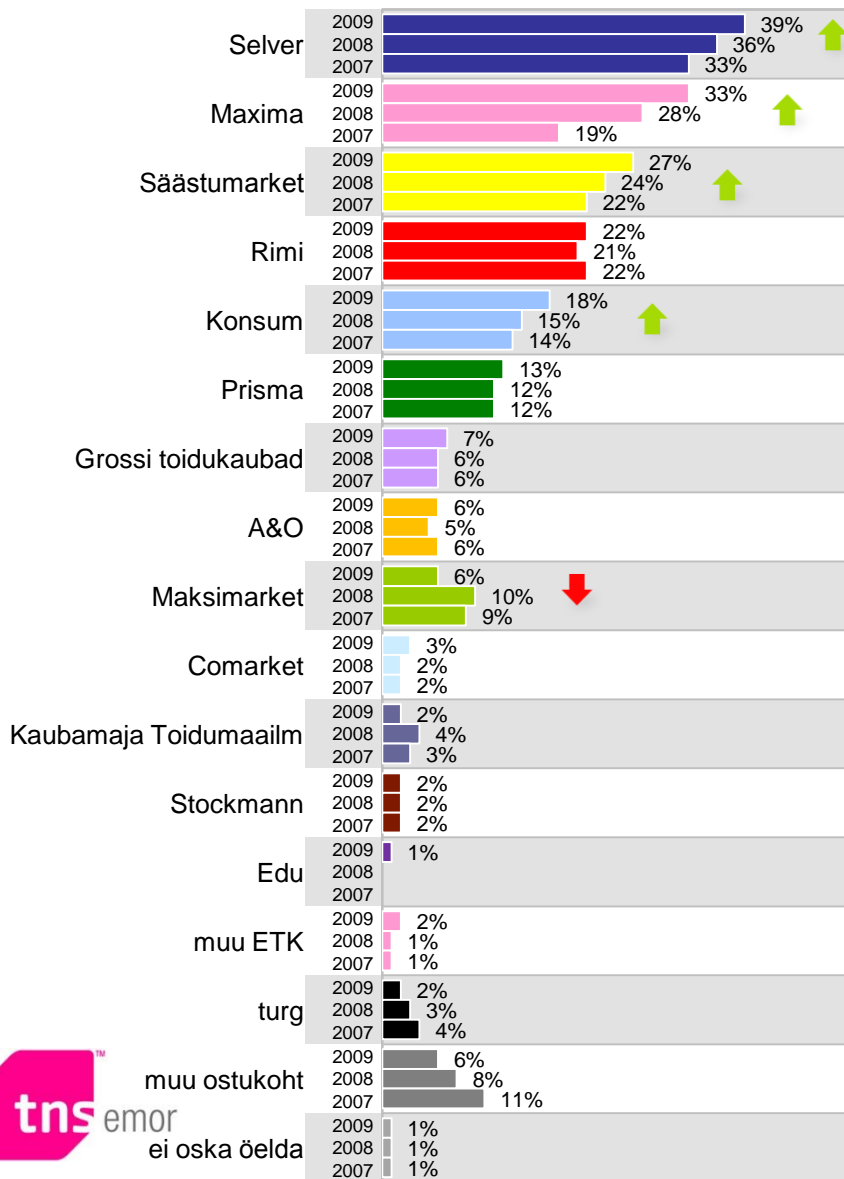
Ostukäitumine ja hoiakud: 2004 - 2009

Kuivõrd Te nõustute väitega... ? nõustujate % kõikidest vastajatest, n=1501

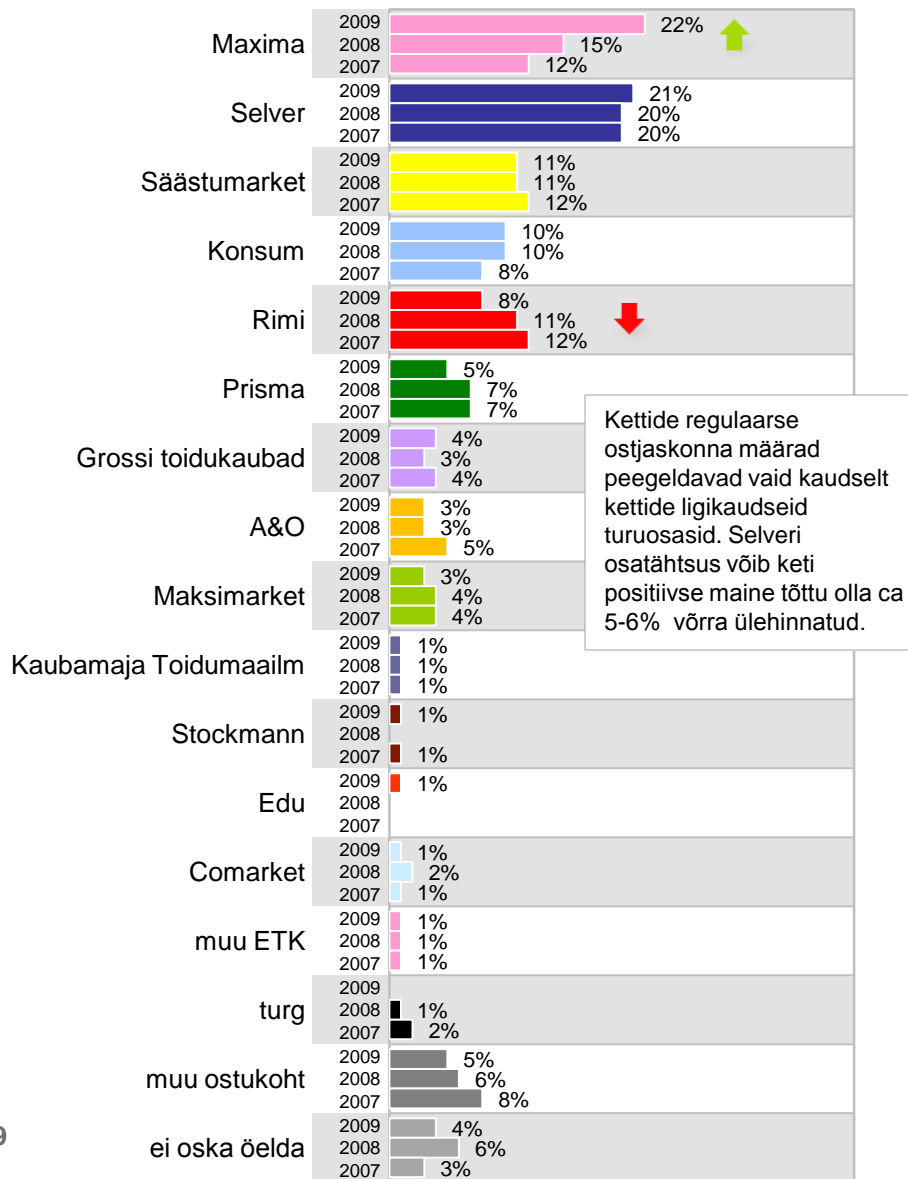


Ostukohtade osatähtsused: Eesti % kõikidest vastajatest, n=1501

Kust te olete ostnud toidu ja esmatarbekaupu viimase KAHE NÄDALA JOOKSUL?

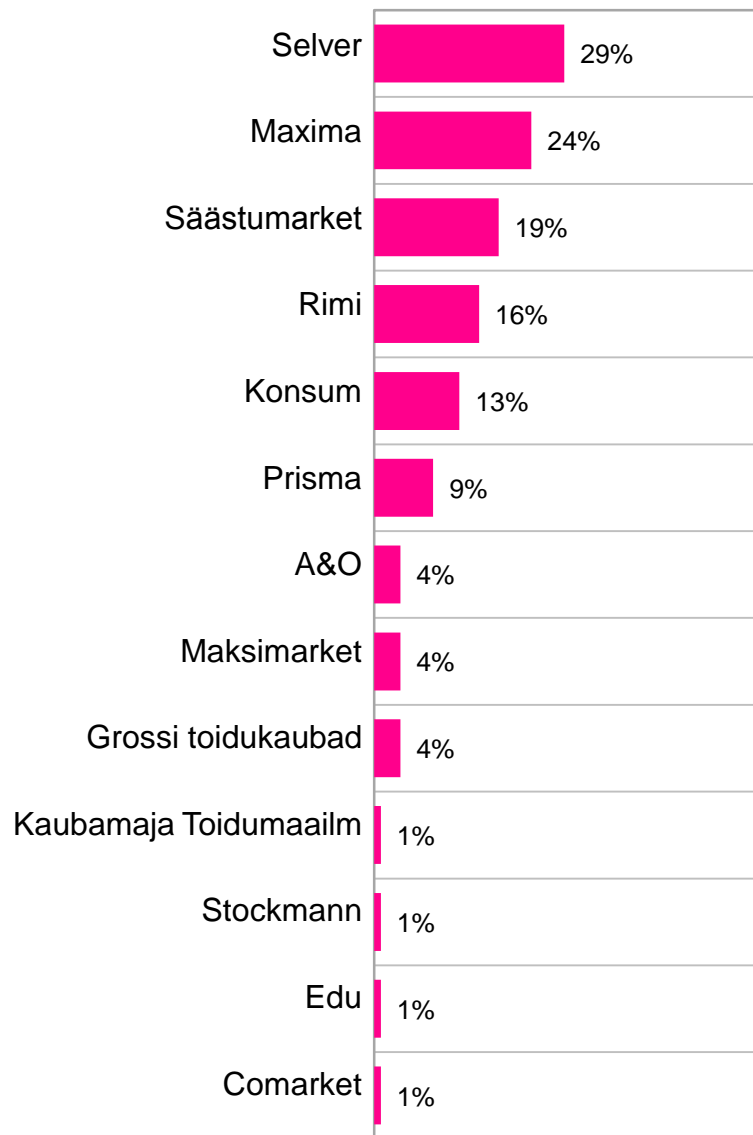


Kust Te PEAMISELT st KÕIGE SAGEDAMINI toidu- ja esmatarbekaupu ostate?



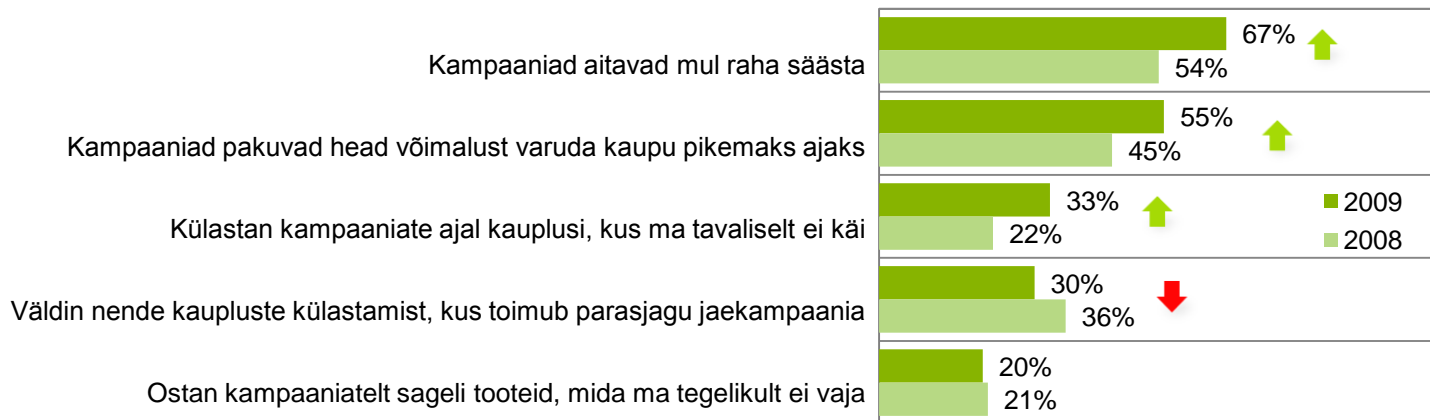
Parim igapäevakaupade ostukoht

% kõikidest vastajatest, n=1501



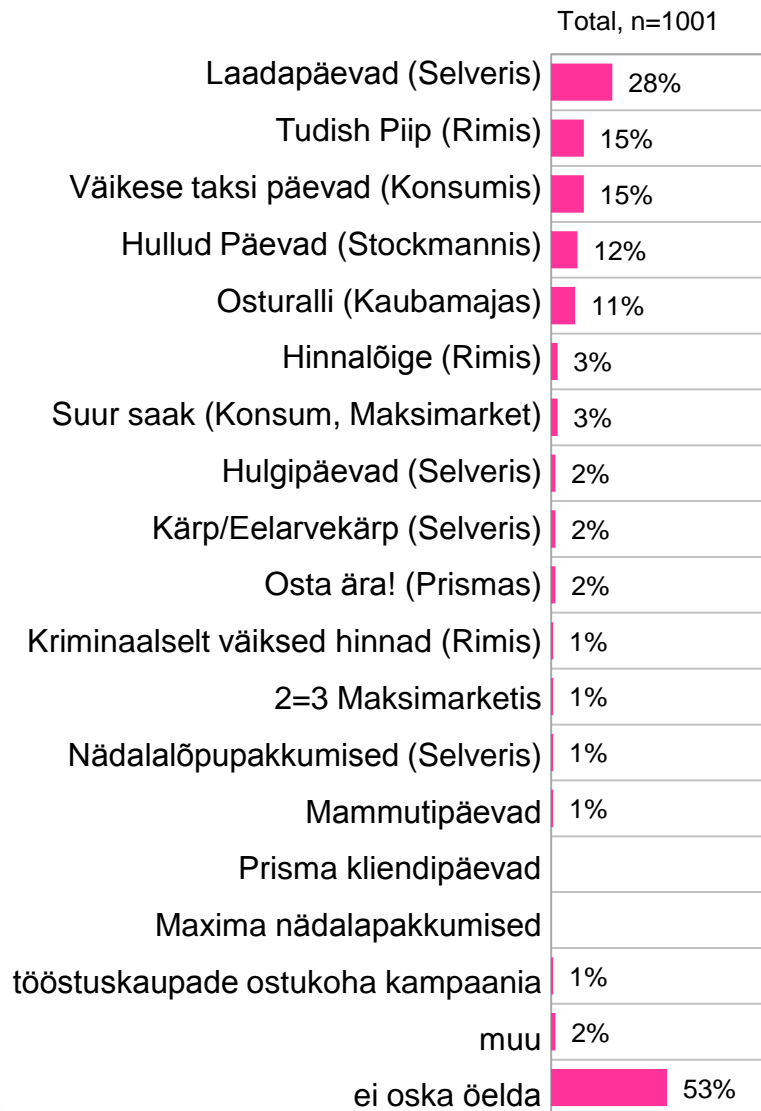
Hoiakud kampaaniate suhtes

Kuivõrd Te nõustute väitega... ? % kõikidest vastajatest, n=1001



Kampaaniate spontaanne tuntus

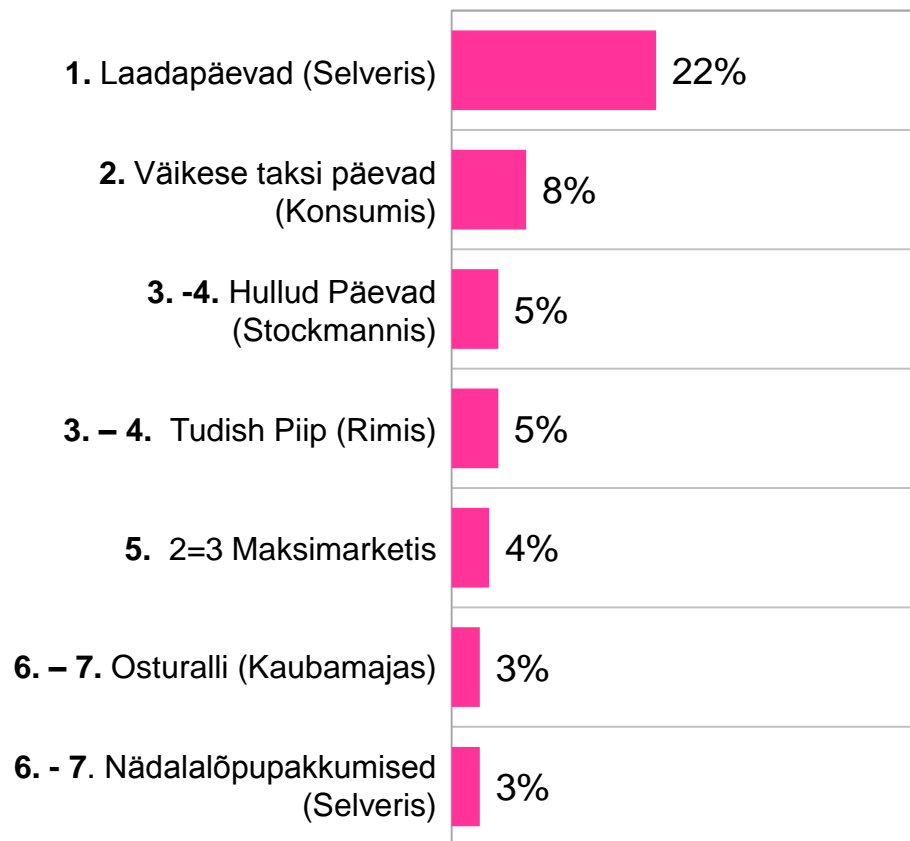
Milliseid toidu- ja esmatarbekaupade kaupluste sooduskampaaniaid Te oskate nimetada? % kõikidest vastajatest, n=1001



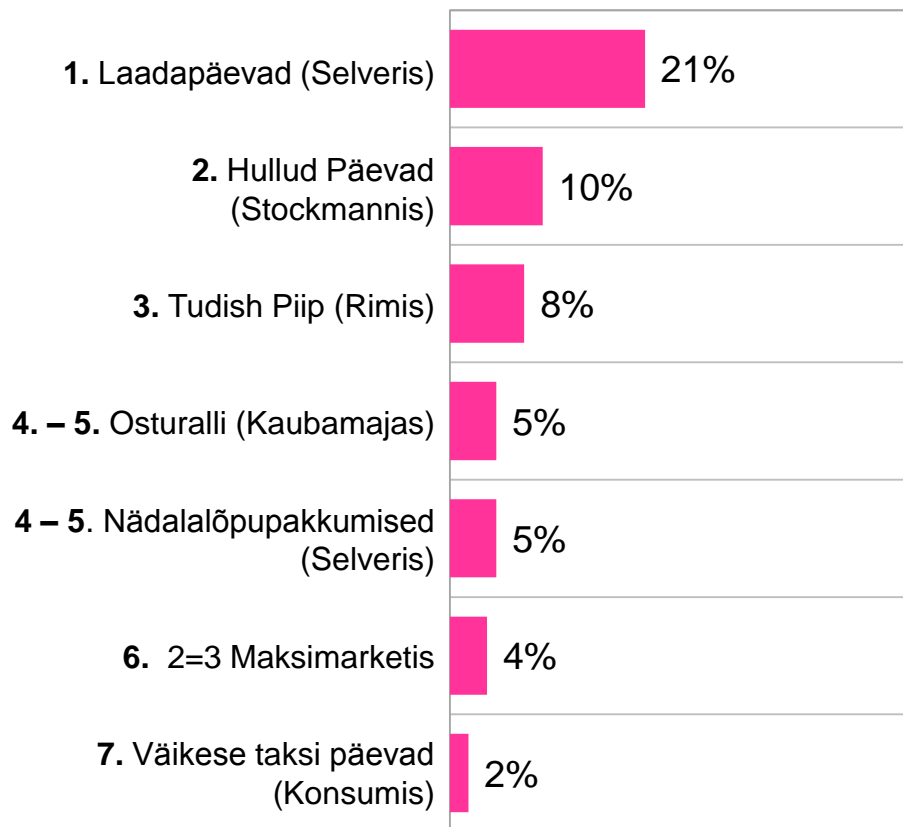
Kampaaniate atraktiivsus

Milline nendest kampaaniatest on Teie jaoks kõige atraktiivsem?

EESTI, n=1001



TALLINN, n=302



Lisad

Statistilise vea piirid

Andmetabelite uurimisel ja tulemustest järelduste tegemisel tuleb arvestada valimi veaga. Vea piirid on antud 95% tõenäosusega, arvestades kogu valimi ja sagedamini esinevate alarühmade arvulist suurust.

Valimi suurus	50%	45%	40%	35%	30%	25%	20%	15%	10%	5%	3%	2%
	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	97%	98%
25	25,7%	25,6%	25,2%	24,5%	23,6%	22,3%	20,6%	18,4%	15,4%	11,2%	8,8%	7,2%
50	15,8%	15,7%	15,4%	15,0%	14,5%	13,7%	12,6%	11,3%	9,5%	6,9%	5,4%	4,4%
100	10,7%	10,6%	10,5%	10,2%	9,8%	9,3%	8,6%	7,6%	6,4%	4,7%	3,7%	3,0%
150	8,5%	8,5%	8,4%	8,1%	7,8%	7,4%	6,8%	6,1%	5,1%	3,7%	2,9%	2,4%
200	7,3%	7,2%	7,1%	6,9%	6,7%	6,3%	5,8%	5,2%	4,4%	3,2%	2,5%	2,0%
250	6,5%	6,4%	6,3%	6,2%	5,9%	5,6%	5,2%	4,6%	3,9%	2,8%	2,2%	1,8%
300	5,8%	5,8%	5,7%	5,6%	5,3%	5,0%	4,7%	4,2%	3,5%	2,5%	2,0%	1,6%
400	5,0%	5,0%	4,9%	4,8%	4,6%	4,4%	4,0%	3,6%	3,0%	2,2%	1,7%	1,4%
500	4,5%	4,5%	4,4%	4,3%	4,1%	3,9%	3,6%	3,2%	2,7%	2,0%	1,5%	1,3%
600	4,1%	4,1%	4,0%	3,9%	3,7%	3,5%	3,3%	2,9%	2,4%	1,8%	1,4%	1,1%
700	3,8%	3,8%	3,7%	3,6%	3,5%	3,3%	3,0%	2,7%	2,3%	1,6%	1,3%	1,1%
800	3,5%	3,5%	3,5%	3,4%	3,2%	3,1%	2,8%	2,5%	2,1%	1,5%	1,2%	1,0%
900	3,3%	3,3%	3,3%	3,2%	3,1%	2,9%	2,7%	2,4%	2,0%	1,5%	1,1%	0,9%
1 000	3,1%	3,1%	3,1%	3,0%	2,9%	2,7%	2,5%	2,2%	1,9%	1,4%	1,1%	0,9%
1 500	2,5%	2,5%	2,5%	2,4%	2,3%	2,2%	2,0%	1,8%	1,5%	1,1%	0,9%	0,7%

Uuringu tööühm

Uuringu eri etappides osalesid ja olid vastutavad:

- Uuringu kava ja aruande koostaja: Mari-Ann Bankier
- Valimi koostaja: Olga Gorjajeva, Mare Lepik
- Ankeedi programmeerija, andmetöötlus: Kalev Mitt
- Ankeedi tõlge vene keelde: Olga Gorjajeva
- Küsitlustöö koordineerija: Kaja Nebel
- Graafilised tööd: Maire Nõmmik