

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Toomas Mihkelson

**TARBIJA OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID
NUTITELEFONIDE VALIKUL EESTIS**

Magistritöö sotsiaalteaduse magistrikraadi taotlemiseks majandusteaduses

Juhendaja: Tanel Mehine

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele

(Tanel Mehine)

Kaitsmisele lubatud “ “ 2015. a.

Turunduse õppetooli juhataja dotsent Andres Kuusik:

(õppetooli juhataja allkiri)

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

.....

(Toomas Mihkelson)

SISUKORD

Sissejuhatus	5
1. Tarbija ostukäitumine ja müügiedendus elektroonikakaupade puhul	7
1.1. Tarbija ostukäitumine kõrge ostuosaluslega toodete puhul	7
1.2. Kõrge ostuosaluslega toodete müügiedendus elektroonikakauplustes	26
2. Uuring tarbija ostukäitumisest nutitelefonide valikul Eestis.....	35
2.1. Ülevaade nutitelefonide turust Eestis, läbiviidud uuringu eesmärkidest, meetoditest, uuringküsimustest ning valimist	35
2.2. Uuringu tulemused tarbija ostukäitumist mõjutavatest teguritest nutitelefonide valikul Eestis	46
Kokkuvõte	67
Viidatud allikad.....	70
Lisad.....	79
Lisa 1. Tarbija otsustusprotsessi diagramm.....	79
Lisa 2. Peamised sotsiaalsed klassid.....	80
Lisa 3. Maslow´i püramiid inimese vajaduste hierarhiast	81
Lisa 4. Müügiedendus- toote allahindlus Klick näitel	82
Lisa 5. Müügiedendus- toote allahindlus Digikauplus näitel	82
Lisa 6. Müügiedendus- tootepakkumised soodushinnaga Elisa näitel	83
Lisa 7. Müügiedendus- tootepakkumised soodushinnaga ON-OFF näitel	83
Lisa 8. Müügiedendus- tootepakkumised soodushinnaga Euronics näitel	83
Lisa 9. Müügiedendus- uus toode soodsamalt, vana toote tagastamisel EMT näitel ..	84
Lisa 10. Müügiedendus- uus toode soodsamalt, vana toote tagastamisel Kafo näitel.	84
Lisa 11. Müügiedendus- uus toode soodsamalt, vana toote tagastamisel Euronics näitel	85
Lisa 12. Müügiedendus- uus toode soodsamalt, vana toote tagastamisel Samsung näitel	85
Lisa 13. Müügiedendus- ostes ühe nutitelefoni, teine tasuta kaasa Tele2 näitel	86

Lisa 14. Müügiedendus meetod- tootega kaasa tasuta kingitus Elisa näitel.....	87
Lisa 15. Müügiedendus meetod- tootega kaasa tasuta kingitus Photopoint näitel	87
Lisa 16. Müügiedendus meetod- tootega kaasa tasuta kingitus Eesti Telekom näitel.	87
Lisa 17. Müügiedendus meetod- tootega kaasa tasuta kingitus Microsoft näitel	88
Lisa 18. Müügiedendus- elektroonikakaupluse kupong Dreamline näitel	89
Lisa 19. Tootepaigutuse pakkumine Eesti teleseriaalis nutitelefoni tootjale.....	90
Lisa 20. Näide kauplustesisestest müügiedenduse võimalustest nutitelefoni tootjale.	93
Lisa 21. Globaalse mobiilituru andmed aastal 2013–2014.....	94
Lisa 22. Küsimustik lõpptarbijale nutitelefoni valiku osas.....	96
Lisa 23. Internetipaneeli koosseis	101
Lisa 24. Toote omadused praeguse nutitelefoni operatsioonisüsteemi lõikes	102
Lisa 25. Brändide profiilid.....	104
Summary	105

SISSEJUHATUS

Nutitefonide kasutus on viimastel aastatel hüppeliselt kasvanud nii globaalsel tasandil kui ka Eestis. 2014 aasta kogu mobiiltelefonide müügist Eestis moodustasid nutitefonid koguseliselt üle 70%, tekitades üle 90% käibest. Üha enamatele inimestele on nutitefonid kättesaadavad tänu hindade odavnemisele ja üha rohkem inimesi on valmis uusi tehnoloogilisi seadmeid kasutusele võtma. Vastavalt mobiilioperaatoritelt saadud informatsioonile kasutab 2014 aastal Eestis nutitelefoni üle 50% ostujõulisest elanikkonnast. See omakorda näitab, et leidub potentsiaali uusi kasutajaid suunata mobiiltelefonidelt nutitefonide tarbimisele, mis paneb tootjaid igapäevaselt pingutama, et kasutajad valiksid nende tooteid.

Kuna viimased aastad on nutitefonide turul teinud suuri korrekture, siis on tähtis aru saada, millised on tarbija eelistused ja millest lähtuvalt ostuotsused kujunevad. Kui veel 2010 aastal oli globaalne liider antud valdkonnas Nokia, siis viimaste aastatega on turg oluliselt muutunud ja 2014 aastal leiame liidripositsioonilt globaalse tegija Samsungi. Samuti on Apple antud sektorile suurt mõju avaldanud.

Käesoleva töö eesmärgiks on selgitada välja tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid kõrge ostuosaluslega toodete puhul nutitefonide ostude näitel Eestis. Täpsemalt käsitletakse nutitelefoni ostuotsuseid jaekaupluste näitel, kuna hinnanguliselt 80% Eestis müüdavatest nutitefonidest müüakse just läbi jaekanalid (operaatorite müügiesindused ja elektroonikakauplused).

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- defineerida kõrge ostuosaluslega tooted;
- selgitada tarbijate ostukäitumist kõrge ostuosaluslega toodete ostul;
- selgitada välja tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid elektroonikatoodete ostudel;
- kirjeldada müügiesinduse võimalusi elektroonikakaupluste näitel;

- defineerida nutitelefonide mõiste;
- anda ülevaade Eesti nutitelefonide turu kohta;
- koostada ja läbi viia uuring selgitamaks välja nutitelefonide ostu mõjutavad tegurid Eestis,
- analüüsida saadud tulemusi ja teha järeldusi.

Ülesehituselt on käesolev magistritöö jaotatud kaheks peatükiks- teoreetiliseks ja empiiriliseks. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis vaadeldakse tarbija ostukäitumist kõrge ostuosalusega toodete puhul teoreetilisest aspektist, vaadeldakse tarbijakäitumise erinevaid definitsioone, antakse ülevaade teadlaste lähenemisest tarbijakäitumise mudelile ning kirjeldatakse tarbijakäitumist mõjutavatest sisemistest ja välimistest faktoritest. Teises alapeatükis kirjeldab töö autor erinevaid müügiarenduse meetodeid, mida kasutatakse elektroonikakaupade müügi puhul. Käsitatud on nii tarbijatele kui ka müügipersonalile suunatud müügiarenduse vahendeid.

Magistritöö teine, empiiriline osa jaguneb samuti kaheks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis defineeritakse nutitelefonide mõiste, töö autor annab ülevaade Eesti mobiil- ja nutitelefonide turust, annab ülevaade uuringu meetoditest, uuringuküsimustest ja valimist ning teises alapeatükis kirjeldatakse empiirilise analüüsi tulemusi ning tehakse järeldused.

Eestis ei ole varem sarnaseid uuringuid tehtud või pole need avalikult kättesaadavad. Magistritöö tulemusena on võimalik anda soovitusi elektroonikakaupade müüjatele, arvestades Eesti tarbijate ostukäitumist kõrge ostuosalusega toodete puhul. Samuti on käesolevas töös käsitatud uuringutulemused olulised nutitelefonide tootjatele, et planeerida koostöös jaemüüjatega erinevaid turundustegevusi Eestis.

Uuringu läbiviimiseks kasutati interneti küsimustikku ning tulemuste töötlemiseks ja andmeanalüüsiks tarkvara SPSS Statistics ning Microsoft Excel töövahendeid.

Tööd iseloomustavad märksõnad: tarbija ostukäitumine, kõrge ostuosalus, müügiarendus, nutitelefoni.

1. TARBIIJA OSTUKÄITUMINE JA MÜÜGIEDENDUS ELEKTROONIKAKAUPADE PUHUL

1.1. Tarbija ostukäitumine kõrge ostuosaluslega toodete puhul

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade tarbija ostukäitumisest, kirjeldatakse erinevusi kõrge ja madala ostuosaluslega toodete vahel, vaadeldakse ostukäitumise erinevaid tüüpe ja mudeleid ning kirjeldatakse erinevaid ostukäitumist mõjutavaid faktoreid. Tänapäeva tarbijad on üha enam bränditeadlikud, seega pööratakse selles alapeatükis tähelepanu ka brändile ja bränditeadlikkusele, kui olulistele mõjutajale tarbija otsustusprotsessis. Alapeatüki viimases osas annab töö autor oma nägemuse kõrge ostuosaluslega toodete ostukäitumise mudelist.

Tarbijad on majanduses tähtsaimal kohal ning kõik turunduse otsused baseeruvad tarbija ostukäitumisel (Hawkins *et al.* 2001: 8). Et pakkuda tarbijatele väärtust ja organisatsioonidele kasumit, peavad turundajad aru saama, miks tarbijad teatud viisil toodete ja teenuste pakkumistele reageerivad. Tarbijad üle maailma erinevad väga oma vanuse, sissetuleku, haridustaseme ja eelistuste poolest. Tarbijad teevad igapäevaselt palju ostuosuseid, mis on ka turundajate püüdluste keskpunktiks.

Tarbijakäitumise mudelid, mida kirjeldati 1960-ndate aastate keskel ja lõpus on tänaseini akadeemiliste teooriate aluseks, pakkudes omanäolist sulamit kognitiivsest ja sotsiaalsest psühholoogiast. Tarbijakäitumist kirjeldatakse enamasti kui kognitiivset protsessi, intellektuaalset jada, mis koosneb mõtlemisest, hindamisest ning otsustamisest. Need informatsiooni töötlemise tegevused kujundavad veelgi täpsemaid valiku aspekte nagu info kogumine, võib olla reklaami või müügipersonali kaudu; ostu sooritamine; väljavalitud toote kasutamine jne. (Foxall 2005: 15) Vaadeldes tarbija ostukäitumist niivõrd laiahaardelises kontekstis, võib väita, et see on osa inimeste käitumisest üldiselt. See tähendab, et mitmed sisemised ja välised faktorid, mis

mõjutavad indiviide nende igapäevaelus, mõjutavad ka nende ostukäitumist. Tihti on keeruline tõmmata täpset piiri tarbijakäitumise ning inimese tavakäitumise vahele. **Tarbija ostukäitumine** hõlmab nii tarbija vaimseid hinnanguid kui füüsilisi väljendusvorme. Ta katab nii nähtavad kui ja nähtamatud käitumismudelid ning on oma olemuselt väga keeruline ning dünaamiline. Paljudel juhtudel on ostukäitumine ühe inimhulga tegevuste summa, mis on mõjutatav mitmete stiimulite poolt, kuna hõlmab nii psühholoogilisi kui sotsiaalseid protsesse. Veelgi enam, tarbijad käituvad erinevalt erinevatel ajahetkedel ning tihti ka reageerivad samadele stiimulitele ajas erinevalt. Enamasti õpivad nad kogemustest ning muudavad oma suhtumist ja käitumist. Seega võib väita, et tarbijad on oma loomult heterogeensed (erineval ajal erinevad) ja teatud määral kõik teineteisest erinevad. Nad käituvad tihtipeale pigem emotsionaalselt kui ratsionaalselt. Niisiis, mõistes mitte ainult seda, kuidas tarbija käitub, vaid samuti tema käitumise viisi, teevad turundajad otsuseid, mis haakuvad rohkem tarbija vajaduste ja soovidega. (Sakshi, Jhulka 2012: 527)

Wells, Prenscky (1996: 5) ja Kotler *et al.* (2013: 144) vaatlevad **tarbijakäitumist** kui toodete ja teenuste ostu ja kasutamist lõppkasutaja või leibkonna poolt oma vajaduste rahuldamiseks. Schiffmann ja Kanut (2007: 3–4) on defineerinud tarbijakäitumist kui käitumist, kus tarbija otsib informatsiooni, ostab, kasutab, hindab ja lõpetab toote või teenuse kasutamise eeldades, et see rahuldab tema vajadusi. Tarbijakäitumine kirjeldab kuidas isik teeb otsuse kulutada ressursse (aeg, raha, enda panus) tarbivatele toodetele. See küsimus sisaldab mida, miks, millal, kust ja kui sageli nad toodet ostavad, kui sageli seda kasutavad, kuidas nad hindavad toodet pärast kasutamist, kuidas hindavad tuleviku oste ja kuidas lõpetavad toote kasutamise. Hawkins *et al.* (2001: 7) kirjeldavad tarbijakäitumist kui keerulist ja mitmedimensioonilist protsessi, mis on uuring inimestest, gruppidest või organisatsioonidest, kuhu on hõlmatud toote või teenuse otsimine, omamine, kasutus ja realiseerimine, kindlustamaks oma vajaduste rahuldamine ning mis mõjutab tarbijat ja ühiskonda.

Termin tarbijakäitumine kirjeldab kahte erinevat sihtrühma: personaalne ja organisatsiooniline tarbimine. Personaalne tarbija ostab kauba või teenuse enda, perekonna või sõbra poolt kasutamiseks. Sellisel juhul on toode ostetud kasutamiseks lõpptarbijale. Teine kategooria- organisatsiooniline tarbija- sisaldab äri ettevõtteid,

riigiasutusi ja institutsioone (koolid, haiglad jne.), kõiki kes vajavad tooteid ja teenuseid organisatsiooni huvide täitmiseks. (Schiffmann ja Kanut 2007: 4). Antud magistritöös keskendume selgelt personaalsele tarbijakäitumisele.

Oluline aspekt tarbijakäitumise juures on tarbija **ostuosalus**. Ostuosalus on turunduses ja tarbija uuringutes olnud tähtsal kohal juba üle kahekümne aasta (Michaelidou, Dibb 2008: 83). Tarbija ostuosalus vastavalt Guthrle ja Kim (2009: 114) definitsioonile on tarbijate huvitatuse tase teatud toodete suhtes. Ostuosalus annab aimu huvist toote vastu ja samuti ka toote tähtsusest tarbija jaoks. Vaughn (1980: 29) järgi annab kõrge ostuosalusega toodetest aimu kõrge hind, ego toetav mõju, suur sotsiaalse väärtus, uuenduslikkus ja suur risk. Seega saab tooteid jagada ostuosalususe järgi kahte erinevasse kategooriasse – madala ja kõrge ostuosalusega toodeteks (Vijayalakshmi ja Mahalaskshimi 2013: 15267). Vastavalt Wilkie (1994: 222) definitsioonile nõuab **kõrge ostuosalus** tarbijalt kõrget energiataset, mida ta suunab konkreetsele tarbimistegevusele. Madala ostuosalusega kaup tähendab, et indiviid tihtipeale panustab selle ostmisesse vähem vaeva, mis puudutab info otsingut ning enda poolset pingutust, kuna puudub tugev mõju tema kulutustele, elustiilile ja eneseteadvusele. Need tooted on reeglina madala hinnaga ja see on põhjus, miks tarbija vähem tähelepanu ostule pöörab ning miks ta ostu sooritab harjumusest, et katta igapäevaseid vajadusi nt seep, piim, leib, pastapliats jne. (Hasan *et al.* 2012: 65). Võrreldes madala ostuosalusega kaupadega eeldavad kõrge ostuosalusega kaupad palju tarbijapoolset kaalutlemist kuna need kaupad on kõrge hinnaga ning peegeldavad märgataval määral inimese elustiili ning eneseteadvust. Alternatiivne viis mõistmaks kõrge ostuosalusega kaupu on, et need on kasutusel pikema ajaperioodi vältel ning tarbija tahab, et need tooted oleksid kauakestvad ning usaldusväärsed, kompenseerimaks makstud hinda samas kui turundajad omakorda pakuvad erinevaid strateegiaid meelitamiseks oma kliente ostma kõrge ostuosalusega kaupu. Näidetena toodetest võib tuua kodu, auto, elektroonikakaup nagu televiisor, IPAD jne. (*Ibid*: 65)

Kõrge ostuosalusega tooted vastavad enamjaolt vähemalt ühele kolmele kriteeriumist (Berkowitz *et al.* 1989: 94):

- toode on kallis,
- toode omab tarbija jaoks suurt sotsiaalset tähtsust (nt. iPhone),

- mõjutab tarbija sotsiaalset imagot.

Samas tuleb rõhutada, et inimesed on väga erinevad, nii oma võimalustelt kui käitumiselt ning isegi kui ühele inimesele on teatud toode kõrge ostuosalusega, siis teise jaoks võib seesama toode olla madala ostuosalusega toode. Toodete eripärast lähtuvalt võib näiteks mingi toote puhul olla tarbija ostukäitumine mittereeglipärane, see tähendab et isegi kui on tegemist tootega, mis kuulub kõrge ostuosalusega toodete hulka, ei saa välistada, et mõned tarbijad ostavad seda mugavustootena. Näiteks iPhone kasutajad vahetavad sageli uue mudeli turule saabudes oma vana mudeli uue vastu pikema kaalumisetä.

Lay–Yee *et al.* (2013: 2428) jagavad ostuotsuse kolme erinevasse kategooriasse – nominaalne, limiteeritud ja laiendatud otsustamine. Need on ostuotsuse kaasamise tasemed tarbijatele, mis mõõdavad osavõtlikkust ja huvi ostuprotsessi vastu. Nominaalne ostuotsus rakendub tavaliselt madala ostuosalusega toodete puhul, millel on madal hind ja mida tarbija ostab sageli. Limiteeritud ostuotsus on nominaalse ja laiendatud otsustamise vahepealne kategooria, mis kaasab limiteeritud välise otsingu. Laiendatud ostuotsus on tavaliselt seotud toodetega, millel on kõrge ostuosalus, tooted on kallid ja pole tarbijale tuttavad. Selle kategooria ostud vajavad rohkem informatsiooni otsingut ja nende puhul tuleb hoolikalt kaaluda pakutavaid variante. Samuti vastavalt erinevatele toodetele ning erineva ostuosalus tasemele nimetatakse ostukäitumist keeruliseks, dissonantsi vähendavaks, harjumuslikuks ja vaheldust otsivaks ostukäitumiseks (Vijayalakshmi ja Mahalaskshimi 2013: 15270; Kotler *et al.* 2013: 159; Rani 2014: 22–23). Samamoodi jagavad Kotler *et al.* (2013: 159) ostuotsuse käitumise erinevateks tüüpideks, mida kirjeldab joonis 1.1

	Kõrge ostuosalus	Madal ostuosalus
Suur erinevus brändide lõikes	Keeruline ostukäitumine	Vaheldust otsiv ostukäitumine
Väike erinevus brändide lõikes	Dissonantsi vähendav ostukäitumine	Harjumuslik ostukäitumine

Joonis 1.1. Ostukäitumise neli tüüpi (Kotler *et al.* 2013: 159; Rani 2014: 22–23).

Vastavalt ülaltoodud joonisele väljendub keeruline ostukäitumine selles, kui tarbija on ostuprotsessi suuresti kaasatud ja omab teavet suurtest erinevustest brändide lõikes. Sellel juhul peab tarbija saama informatsiooni toote omaduste kohta ja turundaja peab välja töötama brändi eelistused ja andma üksikasjalikku teavet toote omaduste kohta. Näiteks kui tarbija ostab televiisorit, on ta ostuprotsessi väga kaasatud ja omab teavet brändide erinevuste osas. Vaheldust otsiva ostukäitumise puhul on tarbija madala ostuosalusega toote suhtes ja brändide lõikes on suured erinevused. Tarbijad ostavad erinevaid tooteid mitte rahulolematuse tõttu, vaid soovist kogeda erinevusi. Näiteks seebi ostmisel võib tarbija teha iga kord erineva valiku. Sellisel juhul on oluline, et turundajad julgustaksid tarbijaid ostma, pakkudes allahindlusi, tasuta tootenäidiseid ja reklaamiks tooteid. Dissonantsi vähendav ostukäitumine on sageli tarbija jaoks kõrge ostuosalusega, aga brändide lõikes pole erinevused väga suured. Kõrge ostuosalus tähendab, et toode on suhteliselt kallis, kuid vähese erinevuse tõttu brändide vahel ostab tarbija toodet sagedasti. Näiteks võib tuua seina värvi, mille puhul teeb tarbija ostuotsuse kiiresti, sest brändide erinevused on väikesed. Harjumusliku ostukäitumise puhul on tegemist madala ostuosalusega toodetega ja brändide erinevused on samuti väikesed. Sellisel juhul tarbija lihtsalt läheb poodi ja ostab toote (nt. sool). (Rani 2014: 22–23)

Vaughn (1986: 57) jagab tooted samuti nelja kategooriasse, mis jaotuvad vastavalt kõrge ja madala osalusmääraga toodeteks ning teisalt mõtlemise ja tunnetamise kategooriatesse. Joonisel 1.2 on näha, et esimeses neljandikus, kust leiame kõrge ostuosalusega tooted/teenused, on mõtlemine ja majanduslik kaalutus olulisel kohal. Lühidalt kirjeldades võib selle osa kokku võtta „õpi, tunnetä, tee“ (inglis k. „*learn- feel-do*“). Sellesse kategooriasse kuuluvad näiteks elukindlustus ja fotokaamera. Teine neljandik sisaldab tooteid, mida kirjeldavad kõrge ostuosalus ja tunnetus. Need on rohkem psühholoogilist laadi tooted, mis vastavad enesehinnangule, mõjutavad alateadlikkust, on seotud egora ja omavad pigem emotsionaalset sidet tarbijaga. Selles kategoorias on enne „tunnetus“ kui „õpi“. Toote näitena võib välja tuua kosmeetika, juveelid ja moerõivad. Kolmas neljandik sisaldab harjumuslikku ostukäitumist, mis on madala osalusmääraga ning mille puhul on tegemist rutiinse ostukäitumisega, kus sageli saadakse uusi teadmisi peale toote proovimist. Enne ostu pole oluline täielik informatsioon toote kohta, sügavam õppimine ei ole vajalik, nt. puhastusvahendid ja

bensiin. Neljandasse kategooriasse kuuluvad madala osalusmääraga ja tunnetega seotud tooted, samuti isiklikule maitsele, „elus on rõõmu“ tooted nagu õlu, sigaretid ja maiustused. Selles kategoorias on oluline sotsiaalsus ning „tee“ on enne „tunnetust“, millele järgneb „õpi“, mis on oluline kuna toote kogemus on tähtis ja see on vajalik kommunikatsiooni protsessis, jagamaks kogemust näiteks sõbraga.

	Mõtlet	Tunneta
Kõrge ostuosalus	Informatiivne (majanduslik)	Afektiivne (psühholoogiline)
	Õpi- tunneta- tee	Tunneta- õpi- tee
Madal ostuosalus	Harjumuslik (tundlik)	Rahuldav (sotsiaalne)
	Tee- õpi- tunneta	Tee- tunneta- õpi

Joonis 1.2. FCB võrgustik (Vaughn 1986: 58).

Eeltoodud definitsioonidest lähtuvalt saame väita, et oma olemuselt kuuluvad elektroonikatoodet reeglina kõrge osalusmääraga toodete hulka. Käesoleva töö empiirilises osas viiakse läbi tarbija ostukäitumise uuring kõrge ostuosaluslega toote, nutitelefonivaliku osas.

Tänapäeval on peaaegu kõikidel toodetel oma bränd ja ettevõtte püüdnud selle poole, et arendada ja säilitada oma brändi mainet (Wijaya 2013: 55). Radder ja Huang (2008: 232) leidsid uuringus, et inimesed on bränditeadlikumad kõrge ostuosaluslega toodete osas ehk mida suurem on tarbija ostuosalus, seda rohkem pööravad nad tähelepanu toote brändile. See omakorda viitab asjaolule, et **bränd ja bränditeadlikkus** on tarbija jaoks olulisemad kõrge ostuosaluslega toodete puhul. Samale järeldusele jõudsid Silk ja Urban (1978: 185), väites et tarbijad kaaluvad ostu sagedamini hästi tuntud brändide osas. Uute klientide võitmiseks ja olemasolevate klientide hoidmiseks peavad ettevõtte leidma neid teistest eristava elemendi, mis omakorda paneb tarbijaid nende toodet ära

tundma ja ostma. Selleks elemendiks on näiteks edukas toote bränd. Bränditeadlikkuse loomine ja ülesehitamine, tarbija teadvusse jõudmine ja nende julgustamine teatud brändi eelistama, on tähtsad sammud tagamaks edukat toote brändi. (Keller 2003: 36) Bränditeadlikkus on oluline, et eeltoodud protsess toimiks, sest tarbija peab enne brändi tundma, kui ta ostuotsuse teeb (Rossiter, Percy 1998: 104).

Bränditeadlikkus on oluliseks esimeseks sammuks ostja valmisolekus arendada brändi eelistust ja liikuda lähemale ostule (Ross, Harradine 2004: 13). Bränditeadlikkus on tarbija võime brändi erinevates tingimustes identifitseerida (Keller 2003: 37). See võib võtta nii brändi äratundmise kui meenutamise vormi. Brändi äratundmine eeldab varasemat kokkupuudet brändiga. Tarbija suudab tõenäoliselt ära tunda brändi, millest on eelnevalt kuulnud või mida näinud, pärast seda kui talle antakse mõni vihje. Tarbijad võivad ära tunda paljusid brände kuid meenutada vaid väheseid, mõnikord vaid ühte ainsat. Brändi äratundmist peetakse seega minimaalseks bränditeadlikkuse tasemeks ja see baseerub toetatud meenutusel (Laurent *et al.* 1995: 177). Brändi äratundmine on eriti tähtis siis, kui tarbija teeb brändi valiku ostuhetkel (Keller 1993: 3). Brändi meenutuseks peetakse bränditeadlikkuse järgmist taset. See tugineb toetamata meenutusel (Holden 1993: 383) ning seostub tarbija võimega brändi meelde tuletada kui vastav vihje on neile antud (Ross, Harradine 2004: 13). Kuna tarbijat ei aidata sellega, et neile pakutakse konkreetne nimi, tähendab brändi meenutus seda, et brändil on tugevam brändipositsioon inimese ajus. Esimesena tarbija poolt nimetatud bränd toetamata meenutuse puhul tähendab seega kõrgeimatasemelist bränditeadlikkust (Laurent *et al.* 1995: 177). Bränditeadlikkust tekitab ning suurendab kasvav brändi äratundmine läbi korduva eksponeerimise, mis lõpuks päädib sellega, et tarbija on brändi „kogenud“ (Keller 2003: 40). Kui klientidel on piisavalt brändi kogemust seda brändi nähes, kuuldes või sellele mõeldes, juurdub bränd talle mällu.

Reklaamil on erakordselt suur võime suurendada brändi äratundmist ning bränditeadlikkust. Veelgi enam, visuaalsed ning verbaalsed efektid reklaamis aitavad eksponeerida brändi nime tarbija mälus (*Ibid:* 45). Seega, reklaami esimene eesmärk on tekitada bränditeadlikkust (Gregory 1993: 39; Hoyer, Brown 1990: 148). Läbi reklaami näitavad turundajad brändi potentsiaalsetele klientidele ning annavad neile võimaluse seda aktsepteerida. Sageli võib bränd täita mitmeid funktsioone tarbija jaoks, näiteks

lihtsustada ostuostust, tagada usaldusväarsust, pakkuda rõõmu või täita personaalset ja sotsiaalset staatuse funktsiooni. Brändi elemendid nagu nimi, logo, sümbol, slogan või pakend võivad samuti olla valitud nii, et bränditeadlikkust suurendada, üldiselt brändi ära tunda ja samuti ka eristumaks teistest brändidest (Keller 2003: 49). Brändi elemendid seega teevad eesmärkide saavutamise kergemaks, luues ning tugevdades bränditeadlikkust (Vranešević, Stančec 2003: 812).

Bränditeadlikkus mängib olulist rolli tarbija otsustusprotsessis, mõjutades otseselt seda, millised brändid jõuavad otsustuse (valiku) nimekirja, milliseid nendest brändidest kasutatakse heuristiliselt ning millised on eelarvamused kvaliteedi suhtes (Macdonald ja Sharp 2000: 5). Otsustusprotsessi käigus tuleb tarbija pikaajalisest mälust meelde neid tooteid ja brände, millest ta on juba teadlik. See väike brändide kogum (kaalumisinimekiri) on oluline kuna bränd, mis ei ole osa kaalumisinimekirjas jääb eeldatavasti valikust välja. (Mowen, Minor 2001: 29) Ka Woodside ja Wilson (1985: 44) väidavad, et eksisteerib suhe bränditeadlikkuse ning ostuotsuse vahel. Mida lihtsamalt suudab tarbija toetamata olukorras meenutada brändi, seda tõenäolisem ostukavatsus tal on ning tõenäoliselt soetab ta selle brändi. Teiste sõnadega, esmajärjekorras meenuvad brändid on kõige tõenäolisemalt need, mis endale soetatakse. Tarbijad ei pea tihtilugu kulutama palju aega või tegema suurt kognitiivset pingutust ostuotsuse tegemisel. Nad üritavad tihtipeale vähendada otsuse tegemise keerukust, kasutades heuristilisust nagu näiteks “ostan brändi, millest olen kuulnud” või “valin brändi, mida tunnen” ning siis soetavad vaid tuttavaid ja hästi kujundatud brände. (Keller 1993: 3)

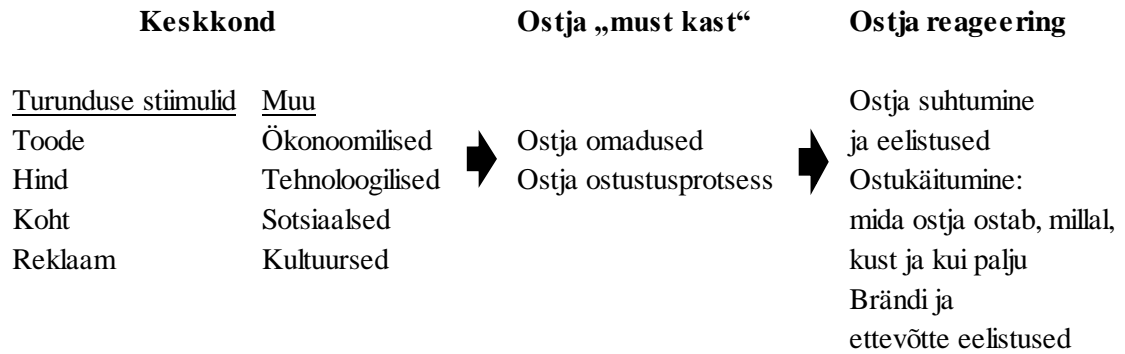
Otsustusprotsessi võib veel edasi lihtsustada läbi brändi seostatuse kvaliteediga (Vranešević, Stančec 2003: 823). Kõrge eeldus kvaliteedi suhtes paneb tarbijat üht brändi teiste konkureerivate brändide seast eelistama (Yoo *et al.* 2000: 197; Lin, Chang 2003: 95). Tarbija eeldus kvaliteedile rajaneb mõnikord usul, et kui „ma tunnen brändi, tähendab see seda, et ettevõtte on teinud suuri kulutusi reklaamile. Kui ettevõtte on teinud suuri kulutusi reklaamile, peab tal kindlasti olema suur kasumlikkus, mis omakorda tähendab, et paljud tarbijad on tootega rahul; seega peab see toode olema hea“. Eriti kui on tegemist madala ostuosalususega situatsioonidega, on äratundmisel

suurem mõju brändi kvaliteedi eeldustele kui selle füüsilistel omadustel. (Macdonald, Sharp 2003: 5)

Lin (2012: 3114) jõudis oma uuringus samale järeldusele, väites et kõrge ostuosaluslega toodete puhul on oluliseks kriteeriumiks toote bränd, mis sageli väljendab ka tarbija elustiili. Samas uuringus tuleb välja, et lisaks brändile on oluliseks aspektiks erinevad müügiedenduse meetodid. Müügiedenduse meetoditeks võivad olla nii hinna alandamine kui mitte hinnaga seotud meetodid (nt. toote reklaam), mida kasutatakse selleks, et kliente ligi meelitada (Lin 2012: 3116). Müügiedenduse erinevaid meetodeid käsitleme täpsemalt järgmises peatükis.

Vastavalt eelpool toodule hindab töö autor brändi olulisust kõrge ostuosaluslega toodete valiku puhul tähtsaks ning empiirilise uuringu küsimustiku kaudu üritab käesoleva töö autor selle väitele kinnitust saada.

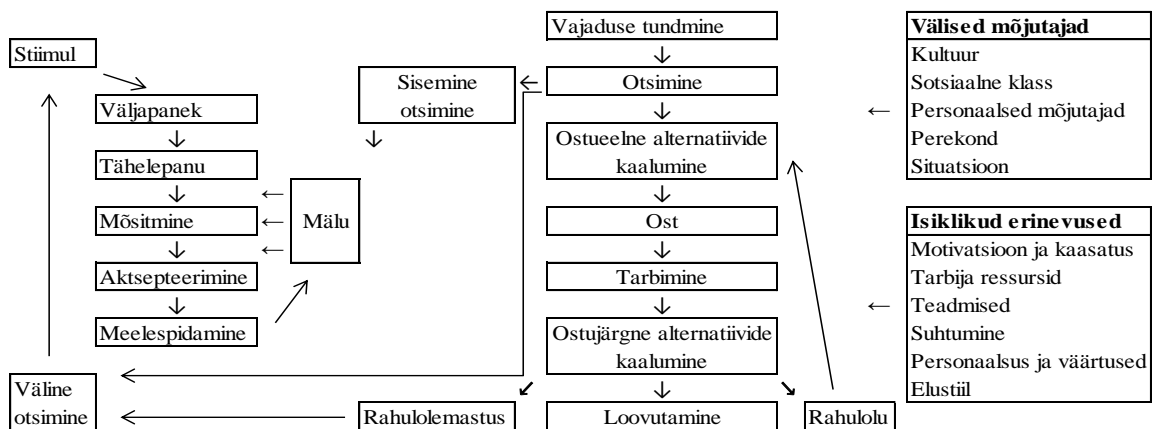
Et paremini aru saada tarbija ostukäitumisest, kirjeldab autor järgnevalt erinevate teadlaste lähenemist tarbija **ostukäitumise mudelitele**. Tarbija ostukäitumist mõista ja „tunda klienti“ pole kuigi lihtne. Sageli võivad tarbijad väita ühte, aga käituda hoopis teisiti. Nad võivad olla mõjutatud mingist tegurist, mis muudab nende meelt viimasel hetkel. Sellepärast on tarbija ostukäitumise teoorias kasutatud „musta kasti“ lähenemist (Kotler *et al.* 2013: 145; Sakshi ja Jhulka 2012: 529). See näitab, et turundajatel pole tegelikkuses võimalik näha tarbija teadvust ning seda teadmatust ehk peidetud osa kutsutaksegi „mustaks kastiks“. Paljud teadlased (Hawkins *et al.* 2001: 7; Engel *et al.* 1995: 4) kirjeldavad tarbijakäitumist kui uuringut üksikisikute või gruppide kohta, vaimset, emotsionaalset ja füüsilist protsessi, mida viimased läbivad toote või teenuse valikuks, saamiseks, tarbimiseks ja hävitamiseks, et rahuldada nende vajadusi ja tahtet ning mõju, mida need protsessid avaldavad tarbijale ja ühiskonnale. Käesoleva töö autor ühineb antud definitsiooniga. On olemas palju erinevaid mudeleid, mis selgitavad tarbijakäitumise olemust. Need mudelid tegelevad erinevate stiimulite, mõjufaktorite, otsustusprotsessi ja nende tulemi kirjeldamisega. Kotler *et al.* (2013: 145) ja Vijayalakshimi *et al.* (2013: 15270) pakuvad välja stiimul-tagajärg („musta kasti) mudeli ostukäitumisest, mis on näidatud joonisel 1.3.



Joonis 1.3. Stiimul-tagajärg mudel ostukäitumisest (Kotler *et al.* 2013: 145; Vijayalakshimi *et al.* 2013: 15270; autori koostatud).

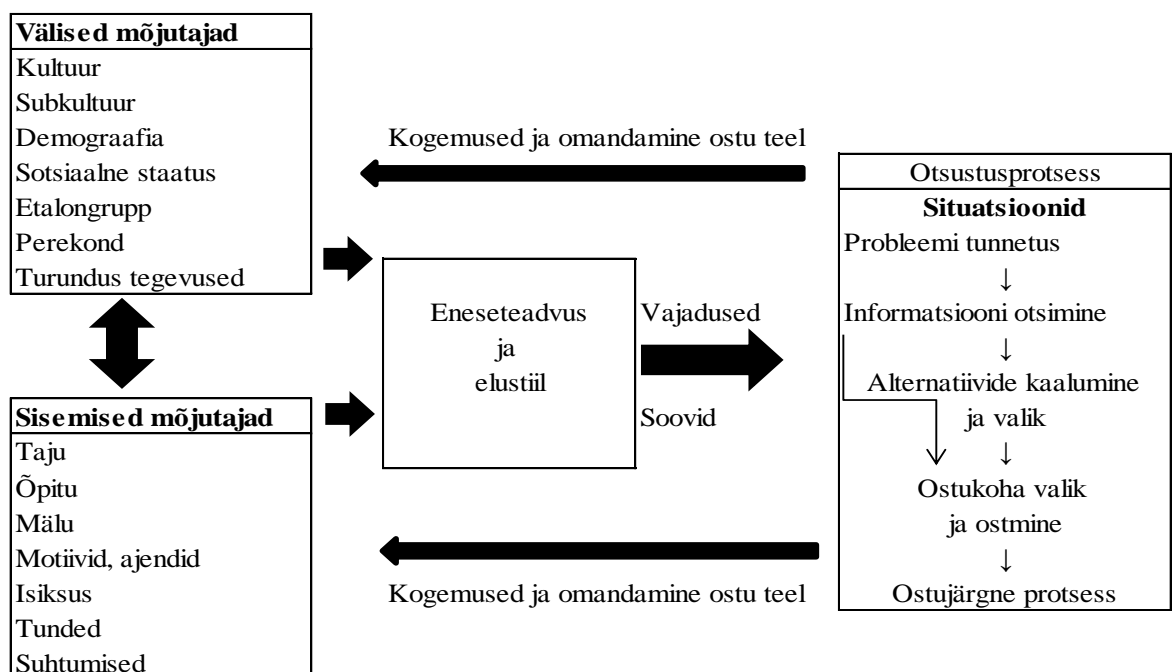
Jooniselt 1.3 on näha, et turunduse ja muud stiimulid sisenevad tarbija „musta kasti“ ja tekitavad teatud reageeringu ehk valiku. Turundajate ülesanne on uurida, mis on tarbija „must kast“ ja kuidas erinevad stiimulid muutuvad valikuks. Turunduse stiimulid sisaldavad nelja P’d: toode, hind, koht ja reklaam (*inglise k. product, price, place, promotion*). Teised stiimulid hõlmavad ökoloogilisi, tehnoloogilisi, poliitilisi ja kultuurilisi mõjutajaid. Kõik need sisendid sisenevad tarbija „musta kasti“, kus need pööratakse ostja reageeringuks toote valiku, ostu aja, mahu, sageduse osas ning ka brändi ja ettevõtte eelistusteks. Turundajad soovivad aru saada, kuidas stiimulid muutuvad valikuteks tarbija „mustas kastis“, millel on kaks poolt. Esiteks, tarbija iseloomuomadused määravad ära selle, kuidas ta mõistab ja reageerib mõjutajatele. Teiseks, ostja ostuotsuse protsess määrab ära selle, kuidas ostja käitub (Kotler *et al.* 2013: 145).

Engel'i *et al.* (1995: 154) lähenemine ostukäitumise mudelile on põhjalikum ja sisaldab rohkem detaile ning on näidatud joonisel 1.4.



Joonis 1.4. Ostukäitumise mudel (Engel *et al.* 1995: 155).

Joonis 1.4 kirjeldab keskkonnamõjurite ja individuaalsete erinevuste mõju tarbijale. Need mängivad tähtsat rolli otsustusprotsessis. See protsess on ajendatud tarbija mälestustest, mida saab seejärel kasutada ostu läbiviimisel ning otsustamisel, kas see oli rahuldav või mitte. Sarnaselt kirjeldavad Hawkins *et al.* (2001: 26) kontseptuaalset tarbijakäitumise mudelit, aga mudeli keskmes on eneseteadvus ja elustiil, mis tekitavad vajadusi ja soove. Eneseteadvust ja elustiili omakorda mõjutavad nii välised kui ka sisemised mõjutajad ning lõpptulemusena paneb see paika tarbija otsustusprotsessi. Vajadused leiavad aset tsükliga, mis tekitab tarbijale kogemuse. Antud mudel on toodud joonisel 1.5.



Joonis 1.5. Tarbijakäitumise kontseptuaalne mudel (Hawkins *et al.* 2001: 26).

Tarbija ostukäitumise erinevate mudelite käsitlemise keskmeks on **otsustusprotsess**, mida erinevad teadlased (Engel *et al.* 1995; Hawkins *et al.* 2001; Kotler *et al.* 2013) kirjeldavad sarnaselt. Ostuni jõudmine toimub läbi otsustusprotsessi, mille teoreetilise aluse loojaks oli Herbert Simon. Tema poolt läbiviidud uuringute keskseks objektiks olid otsused ehk valikud, olgu need teadlikud või alateadlikud. Tema teooria järgi on otsustusprotsessi olulisemaks osaks on just valiku tegemine. Inimese käitumise oluliseks elemendiks on ratsionaalsus. (Simon 1947: 8) Vastavalt ratsionaalsele mudelile eeldatakse, et tarbijad tunnevad erinevaid alternatiive ja oskavad ennustada tagajärgi ning läbi selle teha praktilisi otsuseid (Lumer 2010: 561). Tegelikult on informatsioon valikute kohta alati piiratud ning ratsionaalne otsustamine on võimalik

vaid juhul kui info on täielik ja eesmärkide konfliktsus minimaalne (Sapru 2013: 215). Kuigi on teada, et enamus ostuotsuseid tehakse olukorras, kus informatsioon ei ole tarbija jaoks täielikult selge, teatakse siiski veel vähe puuduva info mõjust tarbija valikule. Elektroonikakaupade ostu puhul teevad tarbijad sageli ostuotsuse teadmata kõiki tootega seotud omadusi, nad otsustavad endale teadaolevate ja arusaadavate parameetrite põhjal (nt. hind). See ongi tänapäeval tarbijate suurim probleem otsuste tegemisel – täielik ja lihtsasti võrreldav informatsioon mõnede atribuutide kohta kuid ainult osaline (või raskesti võrreldav) informatsioon teiste atribuutide kohta. (Kivetz, Simonson 2000: 427)

Otsustusprotsessi uurinud teoreetikud eristavad enamjaolt kolme kuni kaheksat otsustusprotsessi etappi. Lisa 1 sisaldab Wells ja Prenscky (1996: 38) poolt välja pakutud joonist otsustusprotsessist, mis koosneb seitsmest erinevast etapist. Esimese etapina saab tarbija aru, et ta soovib mingit vajadust rahuldada; teiseks otsib tarbija erinevaid alternatiive, mis võiks vajadust rahuldada; kolmandaks hindab erinevaid alternatiive ja valib parima variandi; neljandaks teeb ostu ja kasutab valitud toodet või teenust; viienda etapina hindab kui edukalt toode või teenus rahuldab tema vajadusi; kuuendaks annab tagasisidet teistele; ja viimane ehk seitsmes etapp on tarbimisprotsessi lõpp, mille käigus tarbija lõpetab toote kasutamise. (Wells, Prenscky 1996: 38).

Vastavalt Wells ja Prenscky (*Ibid*: 38) ostuprotsessi diagrammile algab ka elektroonikakauba ostuprotsess vajaduse tundmisest. Vajaduse tundmise etapis jõuab tarbija teadmiseni, et on olemas vajadus, mis vajab rahuldamist. Järgmine samm on erinevate alternatiivide otsimine. Alternatiive otsides töötab suur osa tarbijaid läbi palju erinevat informatsiooni, seda eriti kõrge ostuosalusel toodete osas, kasutades erinevaid allikaid, milleks elektroonikakaupade puhul on kindlasti laiapõhine kättesaadav informatsioon internetist. Samuti peame elektroonikakaupade puhul tõdema, et sageli on erinevaid alternatiive väga palju ning seepärast on valiku tegemine ka raskendatud. Teadlased on välja toonud, et palju erinevaid valikuid võib tarbija segadusse ajada ja lõplik otsus ei pruugi olla parim (Wierenga 2008: 56; Simon 1955: 101). Tihti seisab tarbija valiku ees, kus ostuotsus on vaja teha kahe võrdse alternatiivi vahel. Pärast valiku tegemist võib tarbijal tekkida kahtlus, kas pole mitte tehtud vale valik ja ehk oleks olnud õigem otsustada teise alternatiivi kasuks. Sellist ostujärgset psühholoogilist

pinget või rahutust nimetatakse kognitiivseks dissonantsiks. Pinge leevendamiseks proovib tarbija tihti ennast õige otsuse tegemise eest kiita, otsides positiivset informatsiooni oma valiku kinnitamiseks ja isegi negatiivset informatsiooni ostmatajäänud alternatiivi kohta. (Berkowitz *et al.* 1989: 93). Järgmises etapis viib tarbija valiku ellu, ostab toote ja algab toote kasutamise faas. Toote kasutamise käigus hindab tarbija kasutuskogemust ja teeb pidevalt järeldusi, kas soovitud tulemus saavutati. Tagasiside on oluline ka toote pakkujale, et hinnata kliendi rahulolu. Tagasiside saamist peavad ka elektroonikakaupade tootjad võtmeteguriks uute toodete väljatöötamisel. Seepärast saavad näiteks nutitelefonide ja tahvelarvutite kasutajad saavad võimaluse peale teatud perioodi anda tagasisidet toote kohta. See on erinevatel tootjatel lahendatud erinevalt, nt. annab seade võimaluse kasutuskogemust hinnata ja saata tagasisidet otse tootjale. Tänu pidevale ühendusele internetiga on selline tagasiside andmise vorm kergesti teostatav. Kõrge ostuosaluslega toodete puhul peab töö autor kõige otsustusprotsessis kõige olulisemateks etappideks alternatiivide otsimist ja hindamist ning tagasiside andmist. Viimane võimaldab tootjal, toote edasimüüjal või teenusepakkujal tulevikus pakkuda paremat toodet või teenust ning annab ülevaate tarbija vajadustest ja soovidest.

Vastavalt eelpool kirjeldatud mudelitele, peab töö autor oluliseks kirjeldada ka **tarbijakäitumist laiemalt mõjutavaid faktoreid**. Nimelt mõjutavad tarbijakäitumist tugevalt kultuurilised, sotsiaalsed, personaalsed ja psühholoogilised omadused (Kotler *et al.* 2013: 146). Enamjaolt turundajad neid omadusi kontrollida ei saa, kuid nendega tuleb arvestada. Hawkins *et al.* (2001: 26) jagavad tarbijakäitumist mõjutavad tegurid välimisteks ja sisemisteks mõjutajateks. Kultuur, subkultuur ning sotsiaalne klass on eriti olulised mõjufaktorid ostukäitumisele. Kultuur on inimese soovide ja käitumise fundamentaalne määraja. Kasvav laps omandab hulga väärtushinnanguid, eelarvamusi, eelistusi ja käitumisi oma vanemate ja põhiliste institutsioonide kaudu, millega ta kokku puutub. Lisaks kultuurilistele faktoritele mõjutavad tarbija ostukäitumist ka sotsiaalsed faktorid nagu etalonrühm ja perekond ning sotsiaalsed rollid ja staatused. Ostja otsused on mõjutatavad ka personaalsete omaduste poolt. Nendeks on ostja vanus ning eluetapp; amet ning majanduslik olukord; iseloom ning eneseteadvus ning elustiil ja väärtused. Kuna paljudel neist on otsene mõju tarbija ostukäitumisele on turundajatele oluline neid lähedalt jälgida. (Sakshi, Jhulka 2012: 528)

Kultuurilised omadused avaldavad laia ja sügavat mõju tarbijakäitumisele. Kultuur on hulk põhiväärtusi, arusaamu, tahet ja õpitud käitumist, millele tarbija on saanud ühiskonna liikmena perelt ja muudelt tähtsatelt institutsioonidelt. Põhimõtteliselt on kultuur osa igast ühiskonnast ja on oluliseks indiviidi soovide ja käitumisele kujundajaks. Kultuuri mõju ostukäitumisele varieerub riigiti ning seetõttu peavad turundajad väga ettevaatlikult analüüsima kultuuri erinevates gruppides, religioonides või riigis. (Kotler *et al.* 2013: 146). Samuti väidab Mokhils (2009: 142), et teadlased on üksmeelel, et otsuse tegemise stiil varieerub erinevates kultuurides. Iga kultuur sisaldab erinevaid subkultuure nagu religioon, rahvus, geograafilised piirkonnad (regioonid), rassid jne. Turundajad saavad neid grupe kasutada segmenteerides turgu väiksemateks gruppideks, nad võivad kavandada tooteid vastavalt geograafilise grupi vajadustele. Näiteks on kaks vastandlikku subkultuuri mängijad ja küpsed tarbijad. (Kotler *et al.* 2013: 146). Algselt tuli termin „mängija“ seosest noorte inimestega, kes mängisid rollimänge. Täna iseloomustab mängija igapäevane, kes tunneb rõõmu mängimisest ja mängib konsooli, arvuti, mobiili, tahvelarvutiga mängu – nii *online*’s kui ka *offline*’s. Vastavalt läbiviidud uuringule mängib üle 25% Euroopa populatsioonist mängu vähemalt korra nädalas (Maksell 2012). Mängija vastandlikuks näiteks on küpsed tarbijad. Populatsiooni vananedes on just nemad üha populaarsemaks sihtrühmaks. Aastal 2015 moodustab 50–75 aastaste osakaal 40% täiskasvanud tarbijate kohuhulgast. Aastaks 2030 on hinnanguliselt 65 ja vanemate tarbijate osakaal 20% populatsioonist. Kui aastal 1960 oli enamuse Euroopa riikides kolm 0–14 aastast iga üle 60 aastase inimese kohta, siis aastaks 2060 ennustatakse, et iga 0–14 aastase inimese kohta on kaks üle 65 aastast inimest. Sellega seoses omavad küpsed tarbijad kõige rohkem likviidseid vahendeid, nad omavad 2,5 korda suuremat ostujõudu kui 18–34 aastased. (Epstein 2009)

Sotsiaalne klass tähendab ühiskonna hierarhilist jaotust erinevateks osadeks, millest igaüks tähistab sotsiaalset staatust või seisundit. Sotsiaalne klass on oluline määraja ka tarbijakäitumisele, kuna see mõjutab tarbijaharjumusi, elustiili, tegevusi ja tarbijate huve. Ühiskonnateadlased on tuvastanud seitse sotsiaalset klassi (vt lisa 2). Samuti mõjutavad sotsiaalsed faktorid, milleks on etalongrupp, perekond ning roll ja staatus, tarbijate ostukäitumist. Paljud väikesed grupid mõjutavad personaalset käitumist. Grupp, mis mõjutab tarbijat otseselt ja kuhu tarbija kuulub, kutsutakse liikmelisuse

grupiks. Lisaks liikmelisuse grupile määravad inimese suhtumise ja käitumise nii otseselt kui kaudselt ära etalongrupid, kuhu inimene ise ei kuulu. Turundajad üritavad ära tunda oma sihttarbijate etalongruppe. Etalongrupid näitavad tarbijatele uusi käitumise ja elustiili võimalusi, mõjutades inimeste suhtumist ja enesemääratlust, survestavad neid viisil, mis võib mõjutada inimeste toote ja brändivalikuid. Gruppide mõju tähtsus varieerub toodete ja brändide lõikes. See näib olevat kõige tugevam kui toode on nähtav nende kasutuses, keda ostja austab. (Kotler *et al.* 2013: 149). Näiteks võib mobiiltelefon olla teismelise jaoks populaarsuse näitajaks oma kaaslaste seas ja olla ka moe artikkel (Abelee *et al.* 2014: 196). Samuti võivad perekonnaliikmed tugevalt mõjutada ostja käitumist. Perekond on kõige tähtsam ostjate kogum terves ostjate ühiskonnas ning seda on põhjalikult uuritud. Turundajad on huvitatud mehe, naise ja laste rollidest erinevate teenuste ja toodete ostmise mõjutajatena. (Kotler *et al.* 2013: 152). Mehe–naise vastastikune kaasamine varieerub suuresti toote kategooriast sõltuvalt niisamuti kui ostuprotsessi konkreetsest staadiumist. Ostja rollid muutuvad tarbija elustiili arenedes. Naine on perekonna jaoks Euroopas traditsiooniliselt põhiline ostja, mis puudutab toitu, kodutarbeid ja riideid. Aga olukorras, kus 70% naistest on tööga hõivatud on rollid muutumas. Uuring näitab, et 65% naistest mõjutab uue auto ostu, 91% uue kodu ostu ja 80% puhkuse sihtkoha valikut. Kokkuvõttes teevad naised peaaegu 85% perekonna ostudest ja kontrollivad 73% kogu leibkonna kulutustest. (Miley, Mack 2009: 18-19). Samuti teevad naised üle 50% valikutest, mis puudutab koduelektroonika ostmist. Sellest tulenevalt pööravad koduelektroonika tootjad rohkem tähelepanu sellele, et toota kergemini kasutatavaid tooteid, mis oleksid atraktiivsemad naissoost ostjate jaoks. (Takahashi 2008, Marriott 2007). Samuti võivad lapsed olla väga tugevaks mõjutajaks perekonna ostuotsustes. 2012 aastal Eestis läbiviidud uuringu tulemusel selgus, et 73% vastanutest lasevad lastel end mingil määral ostuostustel mõjutada (Lehtsaar 2012).

Inimene kuulub erinevatesse gruppidesse – pere, klubi, organisatsioon ja *online* kommuun on vaid mõned näited. Inimese positsiooni igas grupis võib määratleda nii vastavalt rollile kui staatusele. Roll koosneb tegevustest, mida inimeselt eeldavad teised teda ümbritsevad inimesed. Iga roll kannab endas staatust, mis peegeldab sellele rollile ühiskonna poolt antud üldist hinnangut. Inimesed valivad tooteid reeglina vastavalt oma rollile ja staatusele. Ostja otsused on mõjutatud ka personaalsetest omadustest nagu

ostja vanus, elutsükli etapp, rahvus, majanduslik situatsioon, elustiil, isiksus ja eneseteadvus. Tooted ja teenused, mida inimesed elu jooksul otsustavad soetada muutuvad, kuna inimeste maitse on ajas muutuv. Samuti on tarbimine otseselt seotud perekondliku seisuga. Elutsükli muutused on tavaliselt seotud vanusega ja tulenevalt elu muutvatest sündmustest, nagu abielu, laste saamine, kodu soetamine, lahutus, muudatused sissetulekus ja pensionile minek. Turundajad defineerivad oma sihtrühmasid sageli vastavalt elutsükli etappidele ja arendavad sobivaid tooteid ja turundusplaane vastavalt igale staadiumile. (Kotler *et al.* 2013: 153). Ka elukutse mõjutab teatud määral toodete ja teenuste tarbimist. Turundajad üritavad identifitseerida elukutse järgi grupe, millel on keskmisest kõrgem huvi nende toodete ja teenuste vastu. Osad ettevõtted võivad isegi spetsialiseeruda ja pakkuda tooteid ainult konkreetsele elukutse grupile. Veelgi enam mõjutab inimese majanduslik olukord tooteid, mida ta valib ning poode, kust ta oste sooritab. Inimestel, kes kuuluvad muidu samasse subkultuuri, sotsiaalsesse klassi või kellel on sarnane elukutse, võib olla väga erinev elustiil. Elustiili kirjeldavad erinevad tegevused (töö, hobid, ostlemine, sport, sotsiaalsed üritused), huvid (toit, mood, perekond, puhkus) ja arvamused (iseenda kohta, sotsiaalsete teemade kohta, äri ja toodete kohta). Sageli ei osta tarbijad lihtsalt tooteid, nad soetavad väärtusi ja elustiili, mida need tooted esindavad.

Iga inimese spetsiifiline personaalsus ja eneseteadvus mõjutavad tema ostukäitumist. Personaalsus viitab unikaalsetele psühholoogilistele omadustele, mis eristavad inimest või gruppi teistest. Personaalsus võib tulla kasuks analüüsides tarbija käitumist, mis puudutab toodete või brändide valikut. Idee on selles, et ka brändidel on oma personaalsus ning tarbijad valivad suure tõenäosusega brände, mille personaalsus sobib nende omaga. Paljud turundajad kasutavad mõistet, mis on seotud personaalsusega – inimese eneseteadvus, mida nimetatakse ka minapildiks. (Michaelidou, Dibb 2008: 91) Idee on selles, et inimese omanduses olevad asjad toetavad ja peegeldavad tema identiteeti – see tähendab „me oleme need, mis meil on“.

Inimese ostuotsuseid mõjutavad neli suurt psühholoogilist tegurit: motivatsioon, tajus, õpitu ning tõekspidamised ehk hoiakud. Inimestel on erineval ajal erinevad vajadused. Mõned on bioloogilised, mõned psühholoogilised. Vajadusest saab motiiv kui ta on viidud piisavale tugevusastmele. Motiiv või ajend on vajadus, mis sunnib inimest

otsima rahuldust. Psühholoogid on arendanud mitmeid erinevaid teooriaid seoses inimese motivatsiooniga. Kaks kõige populaarsemat – Sigmund Freudi ja Abraham Maslow teooriad. Nende teooriad omavad suhteliselt erinevat tähendust, mis puudutab tarbija analüüsi ja turundust. Freudi teooria järgi on inimesed suuresti teadmatuses, mis puudutab tõelisi psühholoogilisi jõude, mis kujundavad nende käitumist. Tema teooria järgi on inimeste ostuotsused mõjutatud alateadvuslike motiivide poolt, mida isegi ostja ise täielikult ei mõista. Abraham Maslow on kirjeldanud inimeste vajadusi hierarhiliselt, kus iga eelneva vajaduse täitmine viib inimese järgmisele vajaduste tasemele. (Kotler *et al.* 2013: 155; Wells, Prenscky 1996: 237). Lisas 3 on välja toodud Maslow'i püramiid inimese vajaduste hierarhiast.

Taju on protsess, mille käigus inimene valib, kategoriseerib ja interpreteerib informatsiooni moodustamaks enda jaoks tähenduslikku maailmapilti. Inimesed võivad tajuda ühte stiimulit erinevalt tänu kolmele tajumise protsessile: selektiivne tähelepanu, selektiivne moonutus ja selektiivne meelepidamine. Selektiivne tähelepanu – inimesed selekteerivad informatsiooni, millega nad kokku puutuvad – see tähendab, et turundajad peavad väga palju vaeva nägema selleks, et tarbija tähelepanu võita. Selektiivne moonutus kirjeldab tendentsi, kus inimesed interpreteerivad informatsiooni, mis toetab seda, millesse nad juba usuvad. Nad kipuvad säilitama ja meelde jätma infot, mis toetab nende suhtumist ja uskumusi. Selektiivne meelepidamine tähendab, et tarbijad reeglina mäletavad neid häid omadusi, mida omistatakse brändile, mida nad eelistavad ja unustama häid omadusi ja märkusi konkureerivate brändide kohta. (*Ibid:* 156)

Kui inimesed tegutsevad siis nad ka õpivad. Õppimine kirjeldab kogemusest tingitud muutusi inimese käitumises. Teoreetikud väidavad, et suur osa inimese käitumisest on õpitud. Õppimine toimub läbi ajendite, stiimulite, märguannete, vastuste koosmõju ja tugevdamise. Läbi tegemise ja õppimise omandavad inimesed tõekspidamisi ja hoiakuid. Need omakorda mõjutavad nende ostukäitumist. Tõekspidamine on kirjeldav mõte, mis inimesel millegi kohta on tekkinud. Tõekspidamised võivad tugineda tõelisel teadmisel, arvamusel või ka uskumusel ning neil võib kuid ei pruugi olla emotsionaalset tagapõhja. Turundajaid huvitavad tõekspidamised, mis inimestel toodete ja teenuste kohta on tekkinud kuna need tõekspidamised kujundavadki toote ja brändi imagot, mis mõjutab ostukäitumist. (*Ibid:* 157)

Inimestel on hoiakud religiooni, poliitika, riiete, muusika, toidu ja peaaegu kõige muu kohta maailmas. Hoiak kirjeldab inimese suhteliselt järjepidevat hinnangut, tunnet ja tendentsi mõne objekti või idee suhtes. Hoiakud on need, mis määravad inimese peas ära selle, kas asjad talle meeldivad või mitte, kas nende suunas peab liikuma või neist eemale hoidma. Kuna hoiakuid on raske muuta, peaksid ettevõtted proovima tooteid juba eksisteerivate hoiakutega sobitada, selle asemel, et üritada neid hoiakuid muuta.

Järgnevalt võtab tabel 1.1. kokku erinevad tegurid, mis mõjutavad tarbijakäitumist nii otseselt kui kaudselt.

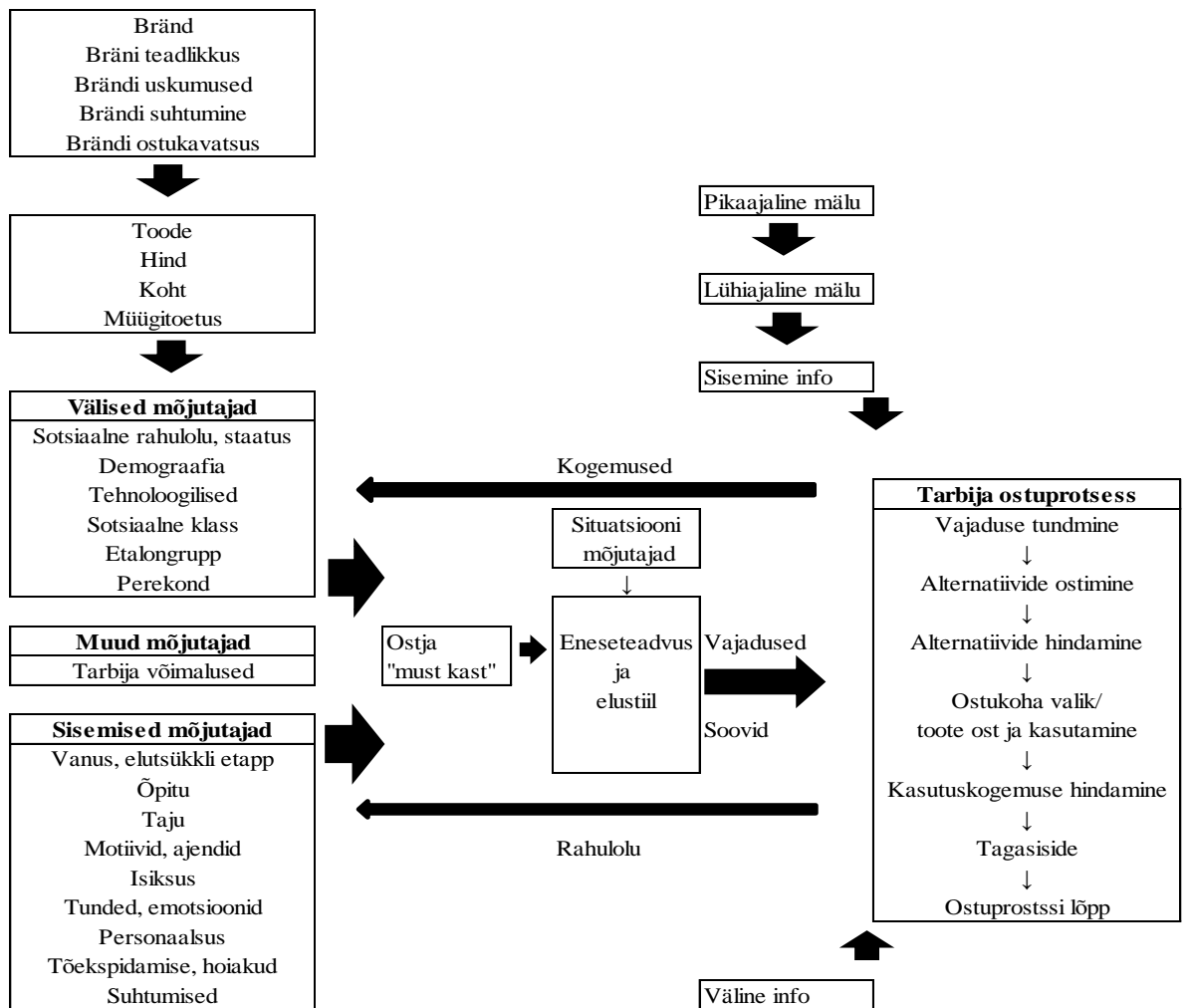
Tabel 1.1. Tarbijakäitumist mõjutavad faktorid

<p>Välised mõjutajad</p> <p>Kultuurilised faktorid:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kultuur • Subkultuur • Sotsiaalne klass 	<p>Välised mõjutajad</p> <p>Sotsiaalsed faktorid:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupid ja sotsiaalvõrgustikud • Sõbrad, tuttavad, kolleegid • Perekond • Rollid ja staatus
<p>Sisemised mõjutajad</p> <p>Personaalsed faktorid:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vanus ja elutsükli etapp • Elukutse • Majanduslik olukord • Elustiil ja väärtused • Personaalsus ja eneseteadvus 	<p>Sisemised mõjutajad</p> <p>Psühholoogilised faktorid:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tunded (positiivsed, negatiivsed) • Mälu • Emotsioonid • Uudishimu • Motiivid, ajendid • Taju • Õpitu • Tõekspidamised ja hoiakud

Allikas: (Kotler *et al.* 2013: 146; Hawkins *et al.* 2001: 26; Sakshi, Jhulka 2012: 528; autori koostatud).

Vastavalt 2013. aastal Vijayalakshmi ja Mahalakshimi poolt (2013: 15272) läbiviidud uuringule on kõrge ostuosaluseliste tootete puhul (kodu elektroonika) olulisteks tarbija ostukäitumist mõjutavateks teguriteks psühholoogilised faktorid, sotsiaalsed faktorid, toote hind, toote omadused, müügikoht ja müügiesindus. Uuringus ei leitud, et ostukäitumist mõjutaksid kultuurilised või personaalsed faktorid.

Vaadeldes erinevate teadlaste lähenemisviise ja väljapakutud mudeleid, tarbija ostukäitumist mõjutavaid faktoreid, pakub töö autor välja tarbija ostukäitumise mudeli kõrge ostuosaluslega toodete puhul, millesse on implementeeritud erinevaid detaile, mille töötasid välja Hawkins *et al.* (2001: 26), Foxall (2005: 17), Kotler *et al.* (2013: 145), Engel *et al.* (1995: 155) ning mis sisaldab Wells ja Perssky (1996: 38) poolt väljatöötatud otsustusprotsessi (vt joonis 1.6).



Joonis 1.6. Tarbija ostukäitumise mudel kõrge ostuosaluslega toodete puhul (Hawkins *et al.* 2001: 26; Foxall 2005: 17; Kotler *et al.* 2013:145; Engel *et al.* 1995:155; Wells, Perssky 1996: 38; autori koostatud).

Selle mudeli kesksel kohal on tarbija eneseteadvus ja elustiil. Tarbijat mõjutavad sisemised, välised ja situatsiooni mõjutajad ning tähtsal kohal on ka tarbija võimalused tooteid osta või teenuseid tarbida. Mudel sisaldab olulist väliste mõjutajate aspekti, nimelt turundus tegevusi, mida klassikalises käsitluses (Kotler 2001: 145) on jaotatud nelja P mudeliks – toode, hind, koht ja müügiedendus (inglise k. *product, price, place, promotion*). Antud magistritöö järgmises peatükis käsitleb autor täpsemalt

müügiedendusega seonduvat, mis omab olulist rolli tarbija ostukäitumise kujunemisel kõrge ostuosalusega toodete puhul. Lin (2012: 3128) uuringu tulemusena võib kinnitada, et müügiedendusmeetod on oluline mõjutaja kõrge ostuosalusega toodete puhul. Otsustusprotsessi tulemina kandub tarbija kogemus ja rahulolu toote või teenusega tulevaseks, eelkõige sisemiseks mõjutajaks. Lisaks on otsustusprotsessi alternatiivide otsimise juurde lisatud sisemise info olemasolu ehk mälu (nii lühiajaline kui ka pikaajaline) ja välimine info, sarnaselt Engel *et al.* (1995: 155) käsitlusele. Kõrge ostuosuluse eripärana on joonisele autori poolt lisatud bränditeadlikkus, millest on eelpool pikemalt kirjutatud. Kõrge ostuosuluse puhul on väga oluline ostuprotsessi teine ja kolmas etapp, nimelt alternatiivide otsimise ja hindamise etapp.

Kokkuvõtvalt hindab töö autor suurimateks elektronkaupade (mis kuuluvad kõrge ostuosalusega toodete hulka) ostukäitumise mõjutajateks nelja erinevat tegurit. Nendeks on toote omadused, bränd, toote hind ja sotsiaalsed mõjutajad. Samuti peab autor oluliseks erinevate müügiedendusmeetodite kasutamist, millest tuleb juttu järgnevas alapeatükis.

1.2. Kõrge ostuosalusega toodete müügiedendus elektroonikakauplustes

Nagu eeltoodud teoreetilisest baasist selgus, on tarbija ostukäitumist uuritud aastakümneid. Inimesed tarbivad erinevaid tooteid ja teenuseid iga päev ja tarbija peab tegema sellest lähtuvalt erinevaid otsuseid. Otsused saavad alguse läbi tajude ja mälu ning ka läbi inimese peas toimuvate protsesside, nt. reklaamide mõju, hoiakute ja arvamuste kujundamine, rahulolu toodetega jne.

Vastavalt Glowa (2002: 4–5) seisukohale on reklaami põhieesmärgiks tagada reaalsus, kus sihtrühma kliendid teavad ja neile meeldivad ettevõtte poolt pakutud tooted. Erinevad tooted vajavad erinevatel toote elutsükli etappidel erinevaid reklaami strateegiaid, selleks et saavutada püstitatud eesmärgid. Selleks, et meelitada ostjaid poodidesse, müüja tooteid distribuutoritelt jaekanalisse ja sealt edasi tarbijatele, eksisteerib viis üldist müügitoetus kategooriat (*categories of promotion*):

- reklaam (*advertising*),
- personaalne müük (*personal selling*),

- **müügiedendus** (*sales promotion*),
- avalikud suhted (*public relations and publicity*),
- otse müük (*direct selling*).

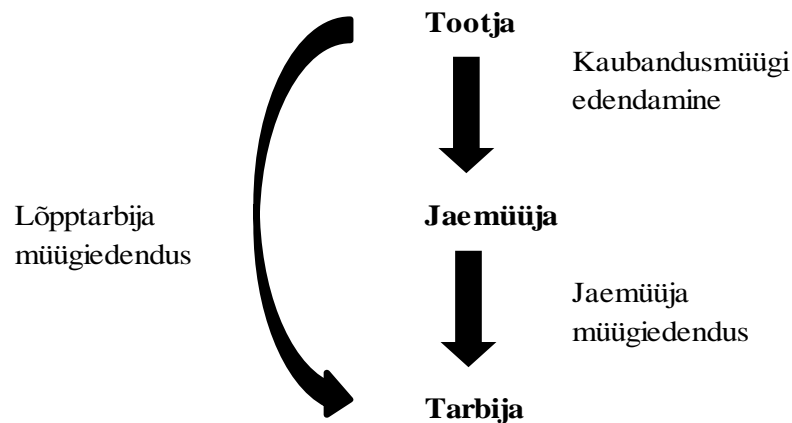
Toodete ja teenuste reklaamimine on üheks võtmeinstrumendiks iga ettevõtte turundustegevustes. Tänapäeval on ettevõtete käsutuses suur hulk erinevaid turundus tehnikaid, mistõttu peavad erinevad elemendid sobituma turunduslikku kogumisse (reklaam, müügiedendus, sponsorlus, otse turundus, interneti turundus, isiklik müük), et omakorda kommunikeerida turule suunatud ühtset, selget ja usaldusväärset sõnumit. Erinevatest turundustegevustest on müügiedendus üks tugevamaid lühiajalisi tarbijakäitumise mõjutajaid (Laroche *et al.* 2003: 513). Müügiedendus on vahend, mida kasutavad jaemüüjad või tootjad, selleks et kutsuda tarbijaid rohkem ostma või tooteid ja teenuseid proovima ning selle tegevuse tulemuseks on kõrge laoseisu vähendamine, uute klientide lisandumine ja müüginumbrite tõus. (Meo *et al.* 2014: 205)

Kaarenperk (2010: 4) kirjeldab müügiedendust kui viimase meetri turundust ning rõhutab selle tähtsust, kuna ligi 80% ostuostustest sünnivad müügikohas. Peamisteks müügiedenduse eesmärkideks on:

- teavitada sihtrühma uuest tootest,
- uue toote vastu huvi tekitada,
- pakkuda tarbijatele põhjalikku teavet toote kohta,
- nõudlust ja kauba liikumist stimuleerida,
- tarbija lojaalust brändi vastu hoida ja kasvatada.

Müügiedenduse tüübid. Williams *et al.* (2012: 125–126) jagavad müügiedenduse kolme erinevasse kategooriasse, sõltuvalt selle algatajast ja eesmärgist. Esiteks lõpptarbijale suunatud müügiedendus (*consumer promotion*), mille eesmärgiks on pakuda hüvesid tootja poolt otse lõpptarbijale, motiveerimaks tabijaid kohesele tegevusele. Selle teguvuse läbi kutsutakse tarbijaid konkreetsesse kauplusesse, et tutvustada uut toodet või stimuleerida olemasoleva toode müüki. Teiseks on jaemüüja poolt läbiviidav müügiedendus (*retailer promotion*), mis sisaldab näiteks hinnaalandusi, tootja poolt sponsoreeritud kauplustesiseseid tootetutvustusi, müügivõistlusi jne. Kolmandaks on kaubandusmüügi edendamine (*trade promotions*), mis on suunatud

tootjalt jaemüüjale. Tootja eesmärgiks sellisel juhul pole mitte ainult tutvustada uut toodet tarbijatele, vaid et toode oleks reaalselt tarbijatele kättesaadav kauplustes. Jaemüüjate ja lõpptarbija müügiedendus on tootja ja edasimüüja poolt lõpptarbijatele suunatud ning kaubandusmüügi edendamine on tootja poolt suunatud jaemüüjatele. Kolm erinevat müügiedenduse tüüpi on näidatud joonisel 1.7.



Joonis 1.7. Müügiedenduse tüübid (Williams *et al.* 2012: 125–126).

Müügiedenduse efekt mõjutab ettevõtte sooritust mitmeti: julgustab ostma rohkem tooteid, kuna müügiedendus sisaldab mitmeid stiimuleid, mis mõjutavad kiiremat ja suuremat läbimüüki; julgustab uusi kliente tooteid proovima; veenab jaemüüjaid pakkuma uusi tooteid ja hoidma kõrgemat ladu, andma rohkem riuliruumi uutele toodetele ning tootjad pakuvad erinevaid rahalisi stiimuleid uute toodete sisse ostmisel; julgustab tarbijaid tegema mittehoajalisi oste; suurendab brändi lojaalsust, andes müüjale võimaluse lojaalseid ja kasumlike kliente ligi meelitada, mis omakorda pakub konkurentsieelist. Kokkuvõttes on müügiedendus kliendisuhete juhtimise keskpunktiks, tasuta kingituste, tasuta näidiste, hinnaalanduse ja muu näol. Ettevõtete poolne efektiivne müügi edendamise meetmete implementeerimine mitte ainult ei soodusta suuremaid oste, vaid suurendab ka müügi tulemuslikkust organisatsiooni jaoks aidates saavutada püstitatud eesmäärke. (Odunlami ja Ogunsiji 2011: 10; Manuere *et al.* 2012: 1162)

Van den Poel *et al.* (2004: 53) hinnangul on jaemüüjate ja turundajete jaoks jätkuvalt tähtsaks küsimuseks, kuidas ja mil määral mõjutab turundusmeetmete valik tarbijate ostukäitumist. Sortimendi valik, väljapanek, hind, müügiedenduse kavandamine, kõik need võimalused mõjutavad tarbija ostukäitumist, müüki ja kasumit.

Käesolevas alapeatükis käsitletakse kõrge ostuosaluselise toodete müügi edendamise meetmeid elektroonika jaekauplustes. Müügi edendamise meetmete eesmärk on sageli toote läbimüügi mahu ajutine tõstmine, aga selleks võib olla ka näiteks uute toodete tutvustamine tarbijatele. Öeldakse, et kui reklaam teeb tarbijale selgeks, miks ta peaks mingit toodet ostma, siis müügi edendamine selgitab, miks ta peab seda tegema kohe ehk eesmärgiks on ostukäitumise aktiveerimine. Tänapäeval eksisteerivad valdaval enamusel elektroonikaseadmete müüjatest lisaks jaekauplustele ka *online* müügikanalid, kuid käesolev peatükk sisaldab müügi edenduse võimaluste ülevaadet jaekauplustes. Jaekauplustes on müügi edenduse eesmärgiks stimuleerida müüki läbi müügi võistluste, tootesitluste, allahindluste, tarbijamängude, eripakkumiste, kingituste andmise ja visuaalsete väljapanekute või läbi muude sarnaste tegevuste. Müügi edendus antud kontekstis on tegevus, mis täiendab reklaami ja isiklikku müüki ning muudab need veelgi edukamaks (Alimpic 2014: 142). Levinud müügi edenduse meetodid jaekauplustes on näidatud tabelis 1.2.

Tabel 1.2. Müügi edendamise meetodid jaekauplustes

Tarbijale suunatud
Allahindlus
Boonus pakk
<i>Premium</i> toode
Tasuta näidis
Kingitus
Auhind
Kupong
Lojaalsuskaart, programm
Tootesitlus, toote proovimine
Sagedaste kasutajate programm
Boonuspunktid
Poesised reklaamtahvlid, infostendid
Tootepaigutus
Müügi materjalid kaupluses
Müügi personalile suunatud
Müügi võistlused

Allikas: (Alimpic 2014: 144; Smith ja Sihna 2000: 84; Shi *et al.* 2005: 470, Osman *et al.* 2011: 81; Meo *et al.* 2014: 205- 206; Gupta ja Singh 2013: 31; Sakara ja Alhassan 2014: 6-7; autori koostatud).

Elektroonikakaupade puhul on sagedamini kasutatavateks tarbijale suunatud müügiedenduse meetoditeks allahindlused, tootepaigutus, tootesitlused, kingitused, müügimaterjalid kauplustes ning kauplustesisesed reklaamtahvlid ja infostendid, vähemlevinud meetodideks boonus pakk, kupongid, boonuspunktid ja sagedaste kasutajate programmid. Viimaseid kasutatakse peamiselt supermarketites. Väga tähtsal kohal elektroonika jaekauplustes on müügipersonalile suunatud müügiedenduse meetod– müügimeeskondade motiveerimine ja müügivõistlused. Rahman ja Pacheco (2015: 72) tõdesid, et kui jaemüüja maine on negatiivne puudub müügiedendusel otsene efekt, seega leiti, et jaemüüja maine on olulisem kui müügiedenduse efektiivsus.

Jaekauplused pakuvad sageli toote **allahindlusi**, et suurendada poekülastajate arvu ning stimuleerida oste (Grewal *et al.* 1998: 336). Müügiedendus läbi allahindluste on sagedane meetod, kus ajutiselt pakutakse tootele allahindlust, saamaks kohest kasu ja kiirendada tarbija ostuostust. Allahindluse algatajaks võivad olla tootjad, jaemüüja või vahendaja (Manuere *et al.* 2012: 1159). Paljude teadlaste poolt on tõestatud, et see toob kaasa lühiajalise müügi kasvu ja on efektiivne (Smith ja Sinha 2000: 84; Osman *et al.* 2011: 81; Obeid 2014: 30). Hinnaalandusi kasutatakse elektroonikakaupade puhul sageli ka laojääkide realiseerimise ja vanade toodete lõpumüügi korral. Ainukeseks miinuseks selle meetodi kasutamise puhul on fakt, et konkurentidel on sellega väga kerge kaasa minna ning sagedaste allahindluste korral võib see brändi mainele halvasti mõjuda (Alimpic 2014: 144). Samale järeldusele jõudis Ashworth *et al.* (2005: 296) lisades, et suur allahindlus võrreldes toote tavahinnaga võib tarbija jaoks tähendada ka madalamat toote kvaliteeti.

Kõige levinumad allahindluse meetodid elektroonikakaupade puhul on protsentuaalne allahindlus, nt. 30% soodsam tavahinnast (näited Eesti elektroonikakaupluste pakkumistest lisas 4 ja 5) või teatud summa võrra odavam pakkumine (nn. soodushind). Soodushinna pakkumiste näited Eesti elektroonikakauplustelt lisas 6-8. Soodushinda pakutakse ka vanade toodete tagasiostu puhul. See meetod on olnud väga populaarne nutitelefonide pakkumiste puhul, kuid viimasel ajal kasutatakse seda järjest enam erinevate elektroonikakaupade puhul (nt. täisautomaatne kohvimasin jne). Sellisel juhul pakutakse uut toodet teatud summa võrra soodsamalt, tingimusel et tarbija tagastab oma vana toote. Vana toote tagastamisel võidakse pakkuda ka uue seadme ostul

allahindlusprotsenti (pakkumiste näidised toodud lisas 9-12). Kokkuvõtvalt võib väita, et allahindlused on üheks populaarsemaks müügiedenduse meetodiks ja paljude uuringute tulemused tõestavad, et hinnaalandused mõjutavad tarbija ostukäitumist (Gilbert ja Jackaria 2002: 315; Amusat *et al.* 2013: 471).

Boonus pakk pakub kliendile lisaväärtust andes sama hinna eest rohkem tooteid. Sageli kasutatakse „osta üks, saad kaks“, „osta üks, saad teise tasuta“ või „osta kaks, saad kolm“ pakkumist. Vastavalt Osman *et al.* (2011: 82) uuringule selgus, et tarbijad on sellistele pakkumistele väga vastuvõtlikud ja sageli teevad ostuotsuse just sellest meetodist lähtuvalt ning see võib olla ka põhjuseks eelistamiseks teise brändi toodet, mida tavaolukorras ja regulaarselt tarbija ei soetaks. Boonus pakkide kasutamine elektroonikakaupade puhul pole väga sagedane müügiedenduse vahend. Eestis on üksikuid näited, kus näiteks nutitelefoni ostjale pakutakse tasuta kaasa teine telefon (Tele2 kampaania näide lisas 13).

Tasuta tootenäidiseid kasutatakse teatud tootegruppide puhul, motiveerimaks tarbijaid proovima uut toodet ja uue toote testimiseks, et meelitada klienti edaspidi toodet kasutama (Meo *et al.* 2014: 205). Otseselt seda meetodi elektroonikakaupade puhul ei pakuta, küll aga on levinud tootega **kingituse** kaasaandmine. Üks Eesti mobiilioperaatoritest pakkus detsember 2014- jaanuar 2015 kõikide Lumia nutitelefonide ostjatele tasuta kaasa kingituseks Nokia kõlari. Vastavalt operaatorilt saadud informatsioonile, oli antud müügiedendus meetod edukas (info kampaania kokkuvõtte koosolekult). Meo *et al.* (2014: 211) leidsid, et tasuta kingituse andmine mõjutab tarbija ostukäitumist ehk on olemas seos tasuta näidise andmisega müügitulemuste paranemisel. Lisas 14-17 on näited tootega kaasaantavatest kingitustest Eesti elektroonikakauplustes.

Kupongid üldiselt ei kuulu väga levinud müügiedenduse vahendiks elektroonika-kauplustes, kuid aegajalt võib neid siiski kohata. Kupong on juriidiline sertifikaat pakutud tootja või jaemüüja poolt, mis annab tootele teatud soodustuse, mida esitatakse ostumomendil jaekaupluses (Manuere *et al.* 2012: 1160). Kupongeid on võimalik jagada mitmel moel- otsepostitusena, kaubanuskeskustes, ajakirjade ja ajalehtede vahel jne. Samuti võivad kupongeid jagada jaemüüjad ning nende peamiseks eesmärgiks on suurendada kaupluseküllastajate arvu. Kupongi näidis on toodud lisas 18.

Tootesitlused ja toodete proovimine on võimalus tarbijatele toodet tutvustada, jagada toote kohta informatsiooni ja kasutuskogemusi (Shi *et al.* 2014: 470). Seda meetodi on viimasel ajal kasutanud Microsoft erinevate toodete demonstreerimiseks (Lumia nutitelefoni, Windows tahvelarvutid), et jagada tarbijatele kaubanduskeskustes informatsiooni toodete kohta, selgitada toote võimalusi ja anda tarbijatele võimalust tootega reaalselt tutvuda. Selleks on palgatud spetsiaalne promootorite meeskond, keda on koolitatud tootesitlusteks. Sarnaseid tootetutvustusi on teinud Eestis ka Samsung ja Sony. Sageli on selle eesmärgiks vähendada tarbija funktsionaalsusega seotud või psühholoogilisi barjääre toote ees (Shi *et al.* 2014: 470).

Tootepaigutus on üks võimalus tooteid lõpptarbijatele presenteerida. Siinkohal on kaks põhilist moodust: tootepaigutused (*product placement*) televisioonis ja teiseks võimaluseks tooteid jaekauplustes tarbijatele presenteerida on *live-demo* toodete väljapanekud. Esimest võimalust kasutavad paljud elektroonikatootjad sagedasti populaarsetes telesaadetes, filmides, muusikavideotes ja teleseriaalides. Lisas 11 on toodud näitena pakkumine nutitelefoni tootjale toote paigutusvõimaluste kohta Eesti tuntud teleseriaalis. Teist moodust kasutavad enamasti mobiili- ja nutitelefoni müüjad, samuti teised elektroonika jaemüüjad. Eesmärgiks on võimaldada tarbijatel tutvuda reaalselt töötavate seadmetega, mis on näidistena välja pandud jaekauplustesse. Kaupluste väljapaneku võimalused on sageli piiratud ning keskmiselt leidub igas kaupluses viie kuni kaheksa seadme näidiseid (Elisa, EMT ja Tele2 näitel). Kuna jaekauplustes on piiratud võimalused väljapanekute osas, siis küsivad osad jaemüüjad tootjalt väljapanekute tasusid. Näide tootjale pakutud võimalustest lisas 20.

Eelmise teemaga sarnaselt on jaekauplustes võimalik kasutada erinevad **infostende ja reklaamtahvleid**, mida kasutatakse müügiesituse vahendina. Sarnaselt toodete esitlusvõimalustega, on mitmed elektroonika jaekauplused välja töötatud hinnakirja, mille alusel tootjad erinevaid infokandjaid ja pindu kauplustes oma toodete müügiesitamiseks kasutada saavad, makstes selle eest jaemüüjale kokkulepitud tasusid (vt lisa 20). Tavapäraselt kuvatakse infostendidel ja reklaamtahvlitele toodete eripakkumisi tuues välja peamised tootomadused, hinnapakkumise ja müügiesituskampaania perioodi.

Müügiedendus on reeglina suunatud lõpptarbijale kuid võib olla suunatud ka müügipersonalile. Heaks näiteks on **müügivõistluste** korraldamine müüjatele, et teatud perioodil oleks müügipersonal motiveeritud pakkuma just müügivõistlustega seotud tooteid. Turunduse seisukohast tuleb märkida, et reklaam või müügiinimene saab käivitada tarbija ostuprotsessi, näidates tarbijale pakutava toote eeliseid või konkureeriva toote puudusi võrreldes müüja või reklaamija poolt pakutavaga (Berkowitz *et al.* 1989: 90). Antud töö autor väidab, et teatud juhtudel on müügipersonalil võimalik tarbija ostuostust jaekaupluses mõjutada. Sageli teevad seda müüjad enda huvidest lähtuvalt. Müügivõistlused jaekauplustes on üks laialt levinud müügiedendus meetod Eesti elektroonikakauplustes. Reeglina korraldavad müügivõistluse erinevad tootjad kokkuleppel edasimüüjaga, eesmärgiga saavutada teatud perioodil toodete suurem läbimüük. Näiteks korraldavad erinevad mobiilioperaatorid erinevate tootjate nutitelefonide müügivõistlusi. Müügivõistluse läbiviimiseks lepitakse kokku periood, tooted, mis osalevad müügivõistluses, auhinnafond ja parameetrid, mille alusel müüjad kvalifitseeruvad (nt. miinimum müügikogus) ja mille alusel tulemusi mõõdetakse. Vastavalt operaatorilt saadud informatsioonile annavad müügivõistlused suurt efekti ning läbimüügi suurenemine müügivõistluse ajal on garanteeritud. Kahe viimase müügivõistluse tulemustest lähtuvalt, mis korraldati Nokia Lumia nutitelefonidele hindasid osapooled läbimüügi kasvuks minimaalselt 25%. Viimane sarnane müügivõistlus viidi läbi Eesti suurima operaatori jaekauplustes 2013 aasta neljandas kvartalis ning see kestis kokku 6 nädalat. Kuu nädalaga müüdi kokku 1291 kampaanias osalevat Lumia nutitelefoni. Kampaania eelneval ja järgneval kuue nädalasel perioodil oli Lumia nutitelefonide müük vastavalt 954 ja 909 (EMT kampaania 2013).

Vastavalt Odunlami ja Ogunsiji (2011: 13) poolt läbiviidud uuringu tulemustele võib järeldada, et müügiedendus avaldab olulist mõju organisatsiooni tulemuslikkusele ning on ükskõik milline algatus ettevõtte poolt, mille eesmärgiks on kasvatada müüki, toodete või teenuste proovimist ja kasutamist ehk initsiatiiv, mis ei ole kaetud muude turunduskommunikatsiooni vahenditega. Vastavalt uuringu tulemustele 94,8% vastanutest nõustusid väitega, et müügiedendus mõjutab ettevõtte müügitulemusi ning 97,5% vastajatest nõustusid, et konkurentsi tase määrab ära müügiedenduse meetodid, mida vastu võetakse. Kokkuvõttes leiti uuringus, et müügiedenduse efektiivne

rakendamine toob kaaasa müügi kasvu ja suurema kasumi, võimaldab toodetele pikamat elutsükklit ning et müügiarendus on oluline igas toote elutsükli etapis, kuid peamine toote turuletoomise ja kasvu faasis. Samuti väidavad Daramola *et al.* (2014: 12), et agressiivne müügiarendus toob kaasa positiivse efekti tarbija ostukäitumisele ning paljud tarbijad ostavad rohkem müügiarenduse (kampaania) perioodi ajal.

Kokkuvõtvalt saab järeldada, et müügiarenduse vahendid on otseselt seotud tarbija ostukäitumisega. Kõrge ostuosaluselga toodete puhul on peamiseks müügiarenduse vahendiks toote allahindlused, mille läbi üritatakse mõjutada tarbija ostukäitumist ja kiirendada tarbija ostuotsuseid. Läbi tootesitluste, toote proovimiste, tootepaigutuste ning ka kaupustesiseste infostendide ja reklaamtahvlite kaudu soovivad turundajad tekitada toote ja brändi vastu tarbijates huvi ning seeläbi mõjutada inimesi tarbimistegevusele läbi ostuotsuste. Samuti on suur roll müügiarendusele suunatud tegevustel, millest olulisemaks on müügiarenduste korraldamine teatud tootele või brändile, mis tagab olukorra, et müügiarendusel on suurendatud huvi pakkuda neid tooteid lõpptarbijatele. Alati tuleb soovitud lõpptulemus panna seosesse müügiarenduse vahendite kasutamisega kaasnevate kuludega ning hinnata selle otstarbekust.

2. UURING TARBIJA OSTUKÄITUMISEST NUTITELEFONIDE VALIKUL EESTIS

2.1. Ülevaade nutitelefonide turust Eestis, läbiviidud uuringu eesmärkidest, meetoditest, uuringuküsimustest ning valimist

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate mobiiliturust üldiselt ja täpsemalt Eesti nutitelefonide turust– kuidas on turg jaotunud erinevate tootjate vahel, millised on erinevate operatsioonisüsteemide turuosad nutitelefonide valdkonnas ning milline on Eesti mobiilituru rahaline maht. Sellele eelnevalt defineerib töö autor nutitelefonide mõiste ja lisaks annab töö autor ülevaate töös kasutatud uuringu eesmärkidest, meetoditest, uuringuküsimustest ja valimist.

Internetiküsitluse koostamiseks, tulemuste analüüsiks ja järelduste tegemiseks formuleeris töö autor uurimisküsimused, millest lähtuvalt hakati uuringu küsimusi ja vastusevariante sõnastama. Käesoleva magistritöö empiirilise osa peamised uurimisküsimused on järgnevad:

- defineerida nutitelefoni mõiste ja anda ülevaade nutitelefonide turuolukorra kohta Eestis;
- kuidas jaguneb Eesti nutitelefonide turg brändide ja platvormide (operatsioonisüsteemide) lõikes Eestis vastavalt uuringu tulemustele;
- milline on tarbijakäitumise üldine taust (vahetussagedus, eelisetud ostukoht, ostuhind) nutitelefonide turul Eestis;
- millised on tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid kõrge ostuosalusel toodete puhul, nutitelefonide näitel Eestis;
- kuidas hindavad (iseloomustavad) Eesti nutitelefonide kasutajad erinevaid tootjaid/ brände;
- millised tarbijakäitumist mõjutavad tegurid on Eesti nutitelefonide kasutajatele olulised toote ostmisel. Kas ja millised on erinevused vanusegruppide, rahvuse ja platvormi lõikes;

- millised mõjutajad on Eesti nutitelefonide kasutajatel olulised toote ostmisel. Kas ja millised on erinevused vanusegruppide, rahvuse ja platvormi lõikes.

Nutitelefonide definitsioon. Nutitelefon on kombinatsioon mobiiltelefonist ja personaalsest assisteerivast seadmest, mis kasutab täiustatud operatsioonisüsteemi ja laseb kasutajal seadmesse installeerida uusi aplikatsioone, on pidevalt ühenduses internetiga ning pakub mitmekesiseid funktsioone. Nutitelefonid on üha enam põimunud inimeste igapäevaellu, kuna muudavad kasutaja elu lihtsamaks, pakkudes võimalust olla internetiga ühenduses 24 tundi päevas, seitse päeva nädalas ja 365 päeva aastas, asukohast sõltumata. (Suki 2013: 236). Seega on nutitelefon tänapäeval asendamatu abimees meie elus ning seda kasutatakse muusika kuulamiseks ja alla laadimiseks, TV vaatamiseks, mängimiseks, interneti sirvimiseks ja paljude muude loendamatu toimingute tarbeks. Nutitelefonid abil organiseerivad inimesed oma igapäeva elu. See võimaldab inimestel sotsialiseeruda kasutades erinevaid veebi tehnoloogiaid nagu näiteks Twitter, Facebook ja vahetu kiirsõnumite edastus. Interneti tarbimise hinnad langevad kiiresti, kasutajate hulk tõuseb väga kiires tempos ja seadmed on kättesaadavad suurele inimhulgale igapäevaselt. (Yilmaz ja Sanalan 2011: 172)

Nutitelefonid on muutunud lahutamatuks osaks inimeste igapäevaelust ja enamik inimesi kannab neid endaga kaasas kogu aeg. Lisaks erinevatele internetipõhiste teenustele on arendatud uusi teenused kasutades asukoha ja konteksti teavet (Smura *et al.* 2009: 53). Enamik tarbijad ei kasuta nutitelefonid ainult helistamiseks ja tekstisõnumite saatmiseks, vaid kui multiseadet, mis võimaldab nii mängimist, suhtlemist, rakenduste allalaadimist ning see omakorda on radikaalselt muutnud tarbija käitumist, elustiili ja staatust (Shin 2012: 564).

Nutitelefonid kuuluvad oma olemuselt kõrge ostuosaluslega toodete hulka, kuna valiku tegemine nõuab sageli tarbijapoolset kõrget eneriataset toote valiku osas ning ostu ei sooritata igapäevaselt. Samuti on nutitelefonid hinna poolest kallid, omavad sageli tarbija jaoks suurt sotsiaalset tähtsust ja peegeldavad tarbija elustiili. Neid kasutatakse pikema perioodi vältel ning tarbijad soovivad, et telefonid oleksid kauakestvad ja usaldusväärsed, kompenseerimaks makstud hinda (vt täpsemalt teooria punkti 1.1 lk. 9). Samuti on nutitelefonid üheks parimaks näiteks kõrge ostuosaluslega toodete osas, kuna enamik inimesi puutuvad kokku nendega igapäevalelt, seda nii otseste kasutajate kui

potentsiaalsete uute kasutajatena. Igaljuhul ümbritsevad kõiki inimesi tänapäeval nutitelefonid kõikjal.

Hetkeolukord Eestis, mobiili-ja nutitelefonide turu ülevaade. Eesti turul on ligi 2 miljonit sim-kaarti, see näitaja on Euroopa üks kõrgemaid– 152%-line penetratsioon. Eesti noortest vanuses 16–24 kasutab nutitelefoni igapäevaselt 91%. Operaatorite poolt müüdavatest telefonidest moodustavad hetkel 80% nutiseadmed ja 20% nupuga telefonid (Best Marketing 2014). Nutitelefonide kõrget penetratsiooni näitab ka 2013. aastal LG Electronics poolt läbiviidud uuring, mille põhjal kasutab Eestis nutitelefoni koguni 52% eestlastest ning näiteks 15–19 aastaste seas on osakaal 100% (Mühlberg 2013).

Nutitelefonide kasutus on viimastel aastatel hüppeliselt kasvanud nii globaalsel tasandil kui ka Eestis. Vastavalt uuringufirma Gartner andmetele müüdi 2014 aastal maailmas 1,244 miljardit nutitelefoni, mis on 28,3% rohkem kui aastal 2013. Nutitelefonid moodustasid aastal 2014 koguselt kogu mobiiliturust juba kaks kolmandikku ehk 66,2% (täielikud raportid vt lisas 21). 2014 aasta andmete põhjal oli globaalselt kõige populaarsemaks nutitelefonide operatsioonisüsteemiks Android, mille osakaal oli 80,7%. Android operatsioonisüsteemile järgnesid iOS 15,4%-ga, Windows 2,8%-ga ja Blackberry 0,6%-ga. Populaarsemateks nutitelefonide tootjateks olid globaalselt 2014 aastal Samsung 24,7%-ga, järgnesid Apple 15,4%-ga, Lenovo 6,5%-ga, Huawei 5,5%-ga ja LG 4,6%-ga (Goasduff, Rivera 2015).

Kogu Eesti mobiiliturg, vaadeldes müüdüd telefonide koguseid, on viimastel aastatel olnud üsna stabiilne. Vastavalt uuringufirma GfK Retail and Technology raportitele oli kogu mobiiltelefonide turg aastal 2012– 441,9 tuhat ühikut (vt tabel 2.1), millest nutitelefonid moodustasid koguseliselt 50% ja käibeliselt 84%, aastal 2013– 400,4 tuhat ühikut, millest nutitelefonide osakaal koguseliselt oli 61% koguturust ja käibeliselt 93% ning 2014 aastal oli kogu turu maht 408,6 tuhat ühikut, millest nutitelefonid moodustasid koguseliselt 71%, samal ajal kui käibeliselt oli nutitelefonide osakaal juba 95% kogu Eesti turust (GfK Retail and Technology raportid 2011-2014).

Tabel 2.1. Mobiiltelefonide koguturg Eestis aastatel 2011–2014

Kogu mobiiliturg Eestis	Mobiil-ja nutitefonid	Nutitefonide osakaal koguseliselt (%)	Mobiilide osakaal koguseliselt (%)	Nutitefonide osakaal käibeliselt (%)	Mobiilide osakaal käibeliselt (%)
2011	413200	33	67	66	34
2012	441900	50	50	84	16
2013	400400	61	39	93	7
2014	408600	71	29	95	5

Allikas: (GfK Retail and Technology raportid).

Turu ülevaate käibe kohta annab tabel 2.2, kus näeme, et kogu mobiiliturg on iga aastaga kasvanud ja ka keskmine telefoni müügihind tegi olulise tõusu 2013–ndal aastal, mis otseselt näitab suuremat nutitefonide osakaalu, kuna nutitefonid on kallimad kui mobiiltelefonid. 2014 aastal müüdi Eestis 290 tuhat nutitelefoni, mille väärtus oli 78,5 miljonit eurot, mis teeb keskmise nutitelefoni hinnkas 270 eurot.

Tabel 2.2. Mobiiltelefonide rahaline koguturg Eestis aastatel 2012–2014

Kogu mobiiliturg Eestis	Mobiil-ja nutitefonide käive (€)	Käibe kasv võrreldes eelmise aastaga (%)	Keskmine telefoni hind (€)
2012	73 516 600	18,24	166
2013	80 495 200	9,49	201
2014	82 709 600	2,75	202

Allikas: (GfK Retail and Technology raportid).

Käive on mobiiliturul 2013. aastaga võrreldes 2014. aastal kasvanud 2,75%, sealjuures nutitefonide käibekasv oli samal perioodil umbes 5% ning nutitefonide kogus tõusis aastaga 45,8 tuhande ühiku võrra, kasvades 18,7%. 2014. aastal olid Eestis müüdavatest nutitefonidest populaarseimad nutitefonide tootjad Samsung, Sony, LG, Apple, Nokia ja Huawei. Vastavalt uuringufirma GfK Retail and Technology andmetele (vt tabel 2.3) moodustasid 2014 aastal kogu nutitefonide müügist Samsungi nutitefonid 40%, millele järgnesid LG 15,8%-ga, Sony 15,5%-ga, Apple 8,2%-ga, Nokia 6,4%-ga, Huawei 4,7%-ga ja HTC 4%-ga. Ülejäänud 5% kogusest moodustasid brändid, kelle eraldiseisev turuosa jäi alla 5%, nt. Motorola, Just5, Alcatel jne. Käibe järgi jagunes turg järgmiselt: Samsung 33%, Apple ja Sony 19%, LG 11%, Nokia 5% ning HTC 5%. Ülejäänud 8% moodustasid kõik erinevad brändid, kelle osakaal iseseisvalt oli alla 4%. Siinkohal tasub ära märkida, et Nokia telefonide tootjaks on täna Microsoft, kes

omandas Nokia mobiil- ja nutitelefonide (sh. Lumia brändi) tootmise 2014. aastal (Microsoft Officially ... 2014). 2014 ja 2015 aastal on Eestis müügil nii Nokia Lumia, kui ka Microsoft Lumia nutitefonid, mida antud magistriritöös käsitletakse Nokia nutitefonidena.

Tabel 2.3. Nutitefonide turuosad 2014. aastal Eestis, osakaal %-des

Tootja	Koguseline turuosa (%)	Rahaline turuosa (%)
Samsung	40,0	33,0
LG	15,8	10,7
Sony	15,5	19,4
Apple	8,2	19,2
Nokia	6,4	5,1
Huawei	4,7	3,7
HTC	4,0	5,2
Muu	5,4	3,7

Allikas: (GfK Retail and Technology raportid).

GfK Retail and Technology uuringu kohaselt (tabel 2.4) jagunes nutitefonide turg operatsioonisüsteemi järgi 2014 aastal Eestis järgmiselt: 85% Android, 8% iOS ja 6% Windows Phone. Kõik muud operatsioonisüsteemid moodustasid vaid 1% koguturust (nt. Blackberry ja Sailfish). Vastavalt 2014 aasta Eesti müügile olid populaarsemad nutitefonid Samsung Galaxy, Sony Xperia, Apple iPhone, LG Nexus ja Nokia Lumia tooted. Androidi suur ülekaal on tingitud asjaolust, et Samsungi, Sony, LG, Huawei ja HTC müüdnud nutitefonid töötavad Android operatsioonisüsteemil. Apple iPhone'is on kasutusel Apple operatsioonisüsteem iOS ja Nokia ja Microsoft Lumia nutitefonides Microsofti Windows operatsioonisüsteem. Kuni 2012 aasta keskpaigani müüdi Eestis Nokia nutitefone, mis kasutasid Symbian operatsioonisüsteemi.

Tabel 2.4. Nutitefonide operatsioonisüsteemide jaotus 2014 Eestis, osakaal %-des

Operatsioonisüsteem	Koguseline turuosa (%)	Rahaline turuosa (%)
Android	85	76
IOS	8	19
Windows	6	5
Muu	1	0

Allikas: (GfK Retail and Technology raportid).

Järgnevalt tutvustab töö autor uurimismeetodikat ja valimit. Selgitamaks tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid nutitelefonide valikul Eestis viis töö autor läbi interneti kaudu teostatava ankeetküsitluse, valimiga N=301 inimest vanuses 15–74 eluaastat, kes omavad nutitelefoni.

Käesoleva magistritöö uuringu läbiviimiseks kasutatud internetiküsitluse ankeet on leitav lisas 22. Küsimustiku koostamisel võttis käesoleva töö autor aluseks varasemad sarnased uuringud (Pakola *et al.* 2010, Basha *et al.* 2011, Osman *et al.* 2012, Lay–Lee *et al.* 2013, Tanzile *et al.* 2015). Arvestades küsimustiku mahtu, internetiküsitluse täpsust, kiirust ja tulemuste jälgimise võimalusi, pidas töö autor internetiküsitlust parimaks uuringu läbiviimise meetodiks. Ka varasemad sarnased uuringud on läbi viidud internetiküsitlust kasutades. Kasutades veebipaneeli oli võimalus koostada täpselt soovitud valim (soo, vanuse, rahvuse ja elukoha lõikes).

Kuigi veebipaneel on võrreldes teiste andmekogumismeetoditega kiirem, mugavam ning täpsem, on sellega seotud ka mõningad kitsaskohad. Peamiseks probleemiks on veebipaneeli olemusest tulenev kitsendus (süsteemaatiline kallutus) – kõik valimisse kaasatud respondendid peavad olema ka aktiivsed internetikasutajad; sellest on vaba nt silmast-silma või telefoniküsitlus. Viimatinimetatute puhul peab omakorda arvestama väga kõrget mittevastanute osakaalu ja suurt ajakulu küsitluse läbiviimiseks. Käesoleval juhul on veebipaneeli kasutamine siiski optimaalseim valik, kuna nutitelefonide ning internetikasutajate populatsioonid on väga suures mahus kattuvad. Küsitlusmeetodist tulenevat süstemaatiliselt väljajäetavate indiviidide – respondentide, kes küll kasutavad nutitelefoni, kuid ei kasuta interneti, osakaal on väga tagasihoidlik. Sellest tulenevalt võib väita, et küsitlusmeetodist tulenevad piirangud andmestiku esinduslikkusele / tulemuste üldistatavusele on väga tagasihoidlikku laadi.

Lähtudes uurimisküsimustest jaguneb internetiküsitlus kolmeks erinevaks osaks, mis sisaldab nii avatud küsimusi, kui ka etteantud vastusevariantidega küsimusi. Küsitluse esimeses osas selgitatakse välja nutitelefoni mudel, soetamisaeg, vahetus sagedus ja vahetuse põhjus. Küsitluse teises osas palutakse vastajal meenutada oma viimase nutitelefoni ostu ja vastata küsimustele: mis omadused olid olulised nutitelefoni valikul, kas keegi mõjutas nutitelefoni valikut, kust ost tehti ja mis sai otsustavaks valikul.

Küsitluse viimane osa hõlmab vastajate demograafilisi andmeid nagu sugu, rahvus, sissetuleku suurus ja elukoht.

Küsitluse andmete kogumiseks kasutati OÜ Socio Uuringukeskus kvaliteetset paneeli. Paneeli kasutamise põhieesmärgiks oli saada vastuseid nii eestlaste kui vene rahvusest nutitelefonide kasutajate seast. Teiseks eesmärgiks oli saada vastuseid nelja erineva vanusegrupi kohta ning kolmas eesmärk oli vastuste jaotus erinevate Eesti piirkondade vahel. Ise andmeid kogudes oleks olnud raske sellist andmekogumit saada. Andmeid koguti 2015. aasta märtsikuu jooksul.

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks on kasutatud erinevaid analüüsimeetodeid. Peamiselt on käesolevas töös kasutatud kirjeldava statistika meetodeid – sagedustabeleid, protsentjaotuseid ning kontingentsustabeleid (ehk risttabeleid). Taustakategooriate lõikes on protsentjaotuste võrdlemiseks kasutatud ka hii-ruut testi. Hii-ruut test on väga laialt kasutatud leidev klassikaline test, mille eesmärgiks on kahemõõtmeliste sagedustabelite puhul rea ning veeru tunnuse vahelise seose kontroll; sisuliselt toimub hii-ruut testi näol olemasoleva sagedustabeli lahtrite võrdlemine teoreetilise, sõltumatu sagedustabeli lahtrite täituvuse võrdlemine. Pidevate tunnuste (ehk arvuliste tunnuste) keskmiste erinevuste testimiseks gruppide lõikes kasutatakse dispersioonanalüüsi (ANOVA, võrreldavaid gruppe on 3 või rohkem). Dispersioonanalüüsi eelduste (eelkõige uuritavate tunnuste jaotumine normaaljaotusele vastavalt) mittetäitumise korral aga mõnda sobivat mitteparameetrilist testi – nt Kruskal-Wallise testi. Lisaks on kasutatud respondentide rühmitamiseks (valimi segmenteerimiseks) SPSS Statistics paketi poolt pakutavat kaheastmelise klasteranalüüsi (*Two-step clustering*) algoritmi. See võimaldab grupeerida sarnase profiiliga vastanuid. Lisaks SPSS Statistics-le kasutati analüüsi läbi viimiseks ka Microsoft Excel'it.

Analüüsi aluseks kasutatav valimi oli üle-eestiline. Valim koostati ebaproportsionaalse juhuvalimina veebipaneelist, valimi kihtideks oli vanuselisel 4 kihti (15–25, 25–39, 40–45 ja 50+), mis on esindatud võrdselt – 25% iga kiht lõppvalimist. Sellise valimidisaini valimise põhjuseks on soov võrrelda erinevate vanusegruppide nutitelefonikasutajaid – täisproportsionaalse valimi puhul jääks mõned grupid (eeskätt kõige vanem valimi kiht) väga tugevalt alaesindatuks ning seetõttu ei oleks võimalik saada usaldusväärseid andmeid ning nende kaasamine võrdlusanalüüsi oleks tervikuna problemaatiline. Kuigi

iga valimi kiht on juhuvalimi protseduurist tulenevalt esinduslik populatsiooni suhtes, ei ole valim kõigi nelja kihi summas tervikuna ideaalselt esinduslik kõigi Eesti nutitelefonikasutajate suhtes. See on olnud taotluslik - kuna töö eesmärgiks on pigem mõista tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid kõikides vanusegruppides ning mitte luua otsest üldpilti. Pehmete kvootidena oli ka andmekogujale ette antud rahvus – 80% eestlasi ja 20% venelasi. Andmekogumine viidi läbi isetäidetava veebiankeedi abil; ankeet oli üsnagi mahukas – 13 küsimust (sh mitmed nendest olid väga mahukad plokkküsimused, lõplikus andmestikus on 154 eraldiseisvat tunnust); küsimusi oli nii suletuid (vastusevariantidega) kui ka avatuid. Anketeerimine toimus eesti ja vene keeles. Keskmise ankeedi täitmise aeg oli: 10 minutit, 14 sekundit; mediaan: 9 minuti, 20 sekundit. Ankeedi täitmise eeltingimuseks (respondentide skriineriks) oli fakt, et respondent omab nutitelefonit (*küsimuse selgitus – nutitelefonil all mõtleme telefoni, millel on operatsioonisüsteem, mis võimaldab kasutada aplikatsioone, mängu nt Facebook, Angry Birds, Skype*).

Paneeli toimimine ja kvaliteet. Tegemist on aktiivselt juhitud paneeliga, mille liikmed on värvatud läbi erinevate kanalite (näost näkku uuringud, telefoni- ja veebiuuringud). Paneeli kasutatakse ainult turundus- ja sotsiaaluuringute läbiviimiseks. Paneeli liikmed identifitseeritakse ja valideeritakse, kogudes neilt infot nende elukoha ja suunakoodi kohta, mille omavahelist vastavust kontrollitakse. Samuti toimub regulaarselt paneeli liikmete monitoorimine, et kontrollida nende vastuseid ja kindlustada, et mitteaktiivsed liikmed saaksid paneelist eemaldatud ja et aktiivsemad liikmed ei saaks liiga palju uuringukutseid. Keskmise liige paneelis kvalifitseerub ja osaleb igakuiselt mitte rohkem kui ühes täismahulises uuringus. Paneeli koosseis on toodud välja lisas 23.

Paneeli liikmed saavad uuringutes osalemise eest tasustatud. Sõltuvalt uuringust toimub kas kõigi vastanute vahel mõne suurema auhinna väljaloosimine või antakse uuringus osalejatele iga lõpetatud küsimustiku eest teatud arv punkte. Kogudes aja jooksul kokku teatud arvu punkte, saab vastaja vahetada need enda poolt valitud kaupluse kinkekaardi vastu. Konkreetse uuringu läbiviimisel, loositi kõikide vastanute vahel välja nutitelefon.

Paneeliga liitumine toimub vabatahtlikkuse alusel. Kogu info, mida uuringutega kogutakse, jääb anonüümseks (vastuseid ei seota vastaja isikuga) ja vastaja isiklikke

andmeid ei kasutata mitte mingil muul eesmärgil kui vaid uuringukeskuse poolt uuringukutsete saatmiseks. Paneelist on igal ajal võimalik lahkuda.

Paneeli liikmete usaldusvärsust kontrollitakse erinevate aspektide kaudu, nt. profiilis antud informatsiooni vastavus uuringus antud infoga, "straight-lining" vastuste andmine, liiga kiire küsimustiku täitmine ja videoklippide vaatamine jne. Igal paneeli liikmel tohib olla paneelis vaid üks konto, topelt kontodega isikud eemaldatakse paneelist. Samuti jälgitakse, kas vastaja arvuti IP on pärit samast riigist, millega ta on paneeli registreeritud. Kui vastaja juures on märgata mingit märki lubamatust käitumisest, siis tal ei ole õigust saada vastamise eest auhinda ja see märgitakse ka andmebaasi. Pärast kolme märget sellise käitumise kohta eemaldatakse vastaja paneelist. Iga-aastast paneelist väljalangemist arvestatakse kombinatsioonina lahkumissoovidest, uuringukutsetele mittereageerimisest, viimastest sisse logimisest uuringukeskkonda, viimast korda uuringus osalemisest ja e-mailidele mittevastamisest (sh. vigased e-maili aadressid). Paneelist välja langemise osakaal ei ületa 1%.

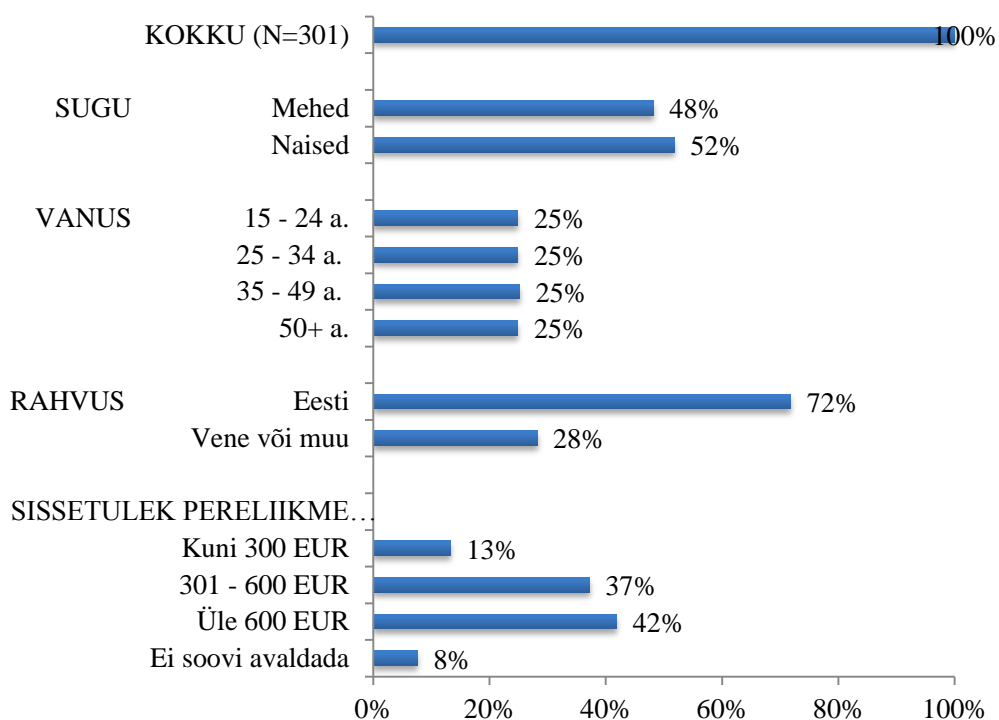
Uuringuprojektide puhul kasutatakse soft-launch lähenemist, saates esialgu välja uuringukutsed vaid 10–15%-le valimist. Selle põhjal jälgitakse ankeedi ja andmebaasi korrektset toimimist. Järgnevatel tundidel peale kinnituse saamist, et kõik toimib korrektselt, saadetakse väikeste rühmade kaupa välja ka ülejäänud uuringukutsed.

Uuringukutse saadetakse e-maili aadressile, mille paneeli liige on kirjutanud oma profiiliinfosse. Tüüpiline uuringukutse on tekstipõhine e-mail, ent võimalus on kasutada ka html-formaadis kutseid. Uuringukutses on kirjas uuringu teema, link ankeedile, orienteeruv küsimustiku pikkus minutites, info tasustamise kohta ja helpdesk-i kontaktinfo. Samuti on uuringukutses alati kirjas, et e-mail saadeti paneeli liikmele vastavalt tema poolt avaldatud soovile saada uuringukeskuselt uuringukutseid ning et uuringus osalemine on vabatahtlik ja anonüümne. Uuringukutse lõpeb teabega selle kohta, kuidas paneeli liikmelisusest lahkuda. Paneel vastab kõigile riiklikele seadustele, mis puudutavad vastajate privaatsust ja andmekaitset ning on vastavuses ka ESOMAR-i privaatsuse nõuetega.

Kokku osales uuringus 301 respondenti (netovalim), kellest 145 (48.17%) olid mehed ning 156 (51.83%) olid naised. Vanuseliselt jaotus valim nelja vanusekihi lõikes

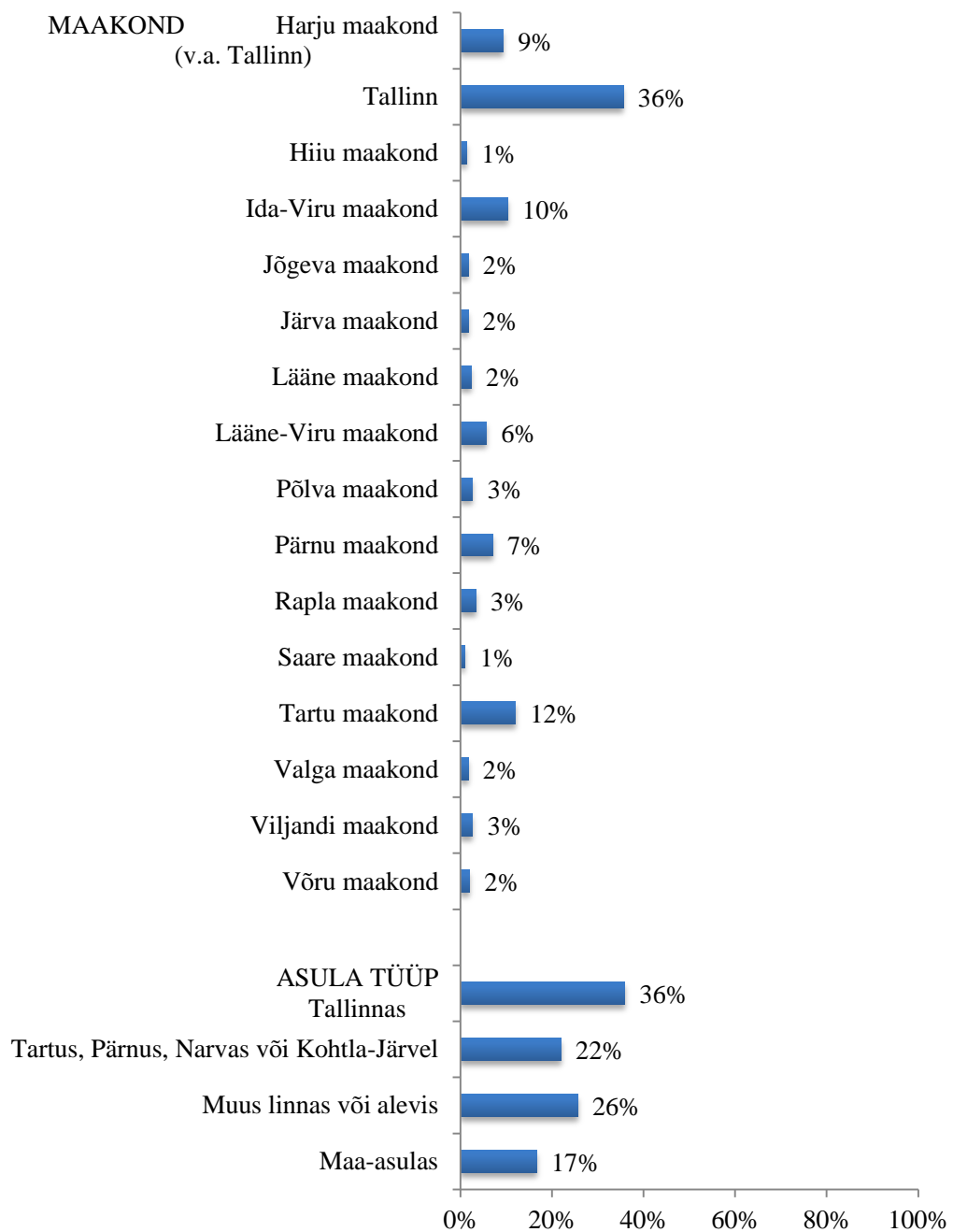
võrdselt: 15–24 vanusegrupis 75 vastanut (24.91%), 25–34 vanusegrupis 75 vastanut, 35–49 vanusegrupis 76 vastanut ning 50+ vanusegrupis 75 vastanut. Kuigi kvoot oli seatud rahvusele – eeldusel 80% eestlase ning 20% venelasi, siis lõplikus andmestikus on 216 eestlast (71.76%) ning 85 venelast (28.24%). Vastavalt sissetulekule pereliikme kohta jagunesid vastajad neljaks – kuni 300 EUR 40 vastanut, 301–600 EUR 112 vastanut, üle 600 EUR 126 vastanut ning 23 vastanut ei soovinud sissetulekut pereliikme kohta avalikustada.

Vastajate demograafiline koosseis on näidatud joonisel 2.1.



Joonis 2.1. Ankeetküsitluse vastajate demograafiline koosseis (autori koostatud).

Kuna valim on üle-eestiline, siis 35.88% vastanutest elas Tallinnas, suurtes linnades (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve) elas 21.93% vastanutest, muus linnas 25.58% ning maa-asulas 50 vastanut (16.61%). Samuti olid kõik Eesti maakonnad valimis esindatud. Vastajate elukoha jaotus on näidatud joonisel 2.2.



Joonis 2.2. Ankeetküsitluse vastajate elukoha jaotus (autori koostatud).

Nagu eelpool mainitud, moodustati valim kasutades uuringukeskuse internetipaneeli. Valim leiti kvootvalimi printsiibil veebipaneeli liikmetest: antud vanuseklasside, rahvuse ning soo lõikes valiti iga maakonna puhul paneeli liikmete seast juhuvalimi teel välja uurimuses osalejad. Osalejatele saadeti nende poolt keskkonda registreeritud e-maili aadressile vastavasisuline kutse. Kvootide täituvust jälgis vastav arvutiprogramm ja kvoodi ületanud kategooriatesse kuuluvaid vastajaid enam ankeeti täitma ei suunatud.

Kokku saadeti välja 962 uuringukutset. Anketeerimise käigus andmekvaliteeti mõjutavaid tegureid ilmsiks ei tulnud.

2.2. Uuringu tulemused tarbija ostukäitumist mõjutavatest teguritest nutitelefonide valikul Eestis

Käesolevas alapeatükis esitatud uuringu tulemused annavad ülevaate tarbija ostukäitumist mõjutavatest teguritest nutitelefonide valikul Eestis ja üldise tausta tarbija ostukäitumisele. Antud alapeatükis võtab töö autor kokku ankeetküsitluse uuringu tulemused ja teeb nendest lähtuvalt omapoosed järeldused.

Vastavalt küsitluse esimesele küsimusele uuriti käesoleval hetkel vastaja omandis oleva nutitelefonide täpset mudelit (internetiküsitluse valimisse kvalifitseerumise tingimuseks oli seatud fakt, et respondent omab ning kasutab nutitelefonide). Antud vastused kodeeriti ümber indikaatoritunnusesse, mis annab edasi nutitelefonide tarkvaraplatvormi ja tootja ehk brändi. Vastanute telefonide tarkvaraplatvorm on toodud tabelis 2.5. Oodatult – oli valimis enim Androidi telefonide omanikke (236 ehk 78.41% vastanutest), seejärel iOS (tootjaks Apple) telefone (30 ehk 9.97%), Windows-platvormi osakaal oli 27 vastanut ehk 8.97%. Kõige vähem oli Symbiani operatsioonisüsteemi kasutavate telefonide omanikke – 7 (2.33%). Kuna käesoleval hetkel on viimati nimetatud arendus sisuliselt lõpetatud ning ei ole võimalik osta ühtegi antud tarkvaraga telefoni, ei ole järgnevas analüüsis pööratud suurt tähelepanu antud segmendile. Android telefonide omanike suur osakaal vastanute seas ei üllata, sest nagu eelpool kirjeldatud oli ka 2014 aastal Eestis müüdnud telefonide suurim osakaal Androidi operatsioonisüsteemil (vt tabel 2.4 lk 38).

Kuna ühel juhul oli vastaja märkinud kaks erinevat nutitelefonide (LG ja Nokia), siis ei olnud võimalik kodeerida antud vastajat ühtegi diskreetsesse kategooriasse; seetõttu on ta ka vastavatest võrdlustest välja jäetud. Samuti – kuna võib eeldada antud tunnus (praeguse telefoni bränd) olulist rolli ostu- ja valikukriteeriumite puhul, siis on seda kasutatud läbivalt ühe võrdluskategooriana.

Tabel 2.5. Ankeetküsitluse vastajate kasutuses oleva seadme tarkvaraplatvorm.

Praeguse nutitelefone tarkvaraplatvorm	Vastanute arv	Vastanute osakaal (%)
Android	236	78,7
iOS	30	10,0
Symbian	7	2,3
Windows	27	9,0

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Vastavalt nutitelefone mudelile on tabelis 2.6 näha vastajate hetkel kasutuses oleva telefoni bränd ehk tootja, mida mõneti võib käsitleda kui erinevate tootjate turuosade jaotust. Oodatult on kõige suurema turuosaga Samsung (100 vastanut ehk 33%), teisel kohal on Sony (55 vastanut ehk 18%), kolmandal kohal LG (37 vastanut ehk 12%), neljandal kohal iPhone (30 vastanut ehk 10%) ja viiendal kohal Nokia Lumia (27 vastanut ehk 9%). Ülejäänud tootjate turuosad olid tagasihoidlikumad. Ühe vastaja puhul oli märgitud mitu telefoni– nagu eelpool mainitud, vastaja tsenseeriti. Tabel 2.6 annab suhteliselt sarnase pildi 2014 aastal Eestis müüdud telefonide turuosadega võrreldes (vt tabel 2.3 lk 37), kus liidripositsioonilt leiame samuti Samsungi 40%–ga, millele järgnevad LG 15,8%–ga, Sony 15,5%–ga, iPhone 8,2%–ga, Nokia 6,4%–ga, Huawei 4,7%–ga. See annab kinnitust, et turuosad jaotuvad sarnaselt müüdud telefonide turuosadele ja küsitluse vastanute kasutuses olevate seadmetega.

Tabel 2.6. Ankeetküsitluse vastajate kasutuses oleva nutitelefone bränd, vastanute osakaal %-des

Tootja	arv	Osakaal (%)
Samsung	100	33
Sony	55	18
LG	37	12
iPhone	30	10
Nokia Lumia	27	9
HTC	15	5
Huawei	14	5
Nokia Symbian	7	2
muu	15	5
Puuduv	1	0
Kokku	301	100

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Järgnevalt annab töö autor hinnangu üldise tausta kohta Eesti tarbijate ostukäitumisele–kasutusesoleva nutiseadme vanus, vahetussagedus, vahetamise põhjus, ostukoht ja ostuhind. Viimase nutitelefooni ostuaeg on üldjuhul viimase poolaasta/aasta jooksul, 60% vastanutest (vt tabel 2.7). Väga vanu telefone (ostuhetk rohkem kui 3 aastat tagasi on oodatult Symbiani platvormi toodete hulgas). Silma torkab Android, kui uuem platvorm. Hii-ruut test ka kinnitab statistiliselt olulise seose olemasolu $X^2(15, n=300)=68.43, p<0.001$.

Tabel 2.7. Hetkel kasutatava nutitelefooni vanus, vastanute osakaal %-des

Küsimus ja vastusevariandid		Praegune telefon				
		Android	iOS	Symbian	Windows	Kokku
Millal soetasite hetkel kasutusesoleva nutitelefooni?	Viimase kuu jooksul	2,5	6,7	0,0	0,0	2,7
	Viimase paari kuu jooksul	7,6	6,7	0,0	11,1	7,7
	Viimase poolaasta jooksul	25,4	10,0	0,0	18,5	22,7
	Viimase aasta jooksul	26,3	33,3	0,0	37,0	27,3
	Viimase paari aasta jooksul	31,8	33,3	14,3	33,3	31,7
	Rohkem kui 3 aastat tagasi	6,4	10,0	85,7	0,0	8,0

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Samuti vahetatakse üldjuhul nutitelefooni kas kord paari aasta jooksul (29%) või umbes kord 3–5 aasta jooksul (35.7%). Silmas peab pidama, et valimis oli siiski ka veerand (25.7%) vastanuid, kellel on käesoleval kasutatav nutitelefoni tema esimeseks nutitelefoniks. Erinevate tarkvaraplatvormide lõikes on pilt üsnagi sarnane (vt tabel 2.8). Symbian joonistub jällegi oodatult välja kui vanemate mudelitega esindatud platvorm. Enamus vastanutest, 64,7% vabatab oma nutitelefooni välja kas kord paari aasta jooksul või isegi kord kolme kuni viie aasta jooksul, mis näitab, et nutitelefoni on reeglina kasutuses väga pika perioodi vältel nagu kõrge ostuosusega toodete puhul varasemast teoreetilist osast välja tuli (vt teooria punkti 1.1 lk. 9). Märtsis 2015 meediaagenturi Inspired Universal McCann poolt Eestis läbiviidud uuringust selgus, et 52% 15–69-aastaste interneti–kasutajate seas on mobiiltelefoni uuema vastu vahetanud viimase aasta jooksul ja 37% viimase ühe kuni kahe aasta jooksul (Pooled eestlastest ... 2015). Uuringu tulemuste erinevus käevoleva magistratöö uuringuga seisneb selles, et

Inspired Universal McCann uuris üldist mobiiltelefonide vahetussagedust ning käesoleva magistritöö uuring juba soetatud nutitelefoni vahetussagedust. Hii-ruut test ei kinnita seose olemasolu - $X^2(15, n=300)=18.21, p=0.252$. Antud juhul ei ole tõsisküll hii-ruut testi tulemus usaldusväärne, kuna tabeli lahtrite täituvus on väga ebahühtlane (tühjade lahtrite osakaal on suur).

Tabel 2.8. Nutitelefoni vahetussagedus, vastanute osakaal %-des

Küsimus ja vastusevariandid		Praegune telefon				
		Android	iOS	Symbian	Windows	Kokku
Kui tihti Te vahetate nutitelefoni?	Umbes iga poole aasta tagant või sagedamini	0,4	0,0	0,0	0,0	0,3
	Umbes iga aasta	5,5	3,3	0,0	3,7	5,0
	Umbes kord paari aasta jooksul	28,8	36,7	0,0	29,6	29,0
	Umbes kord 3-5 aasta jooksul	33,9	43,3	28,6	44,4	35,7
	Harvem	3,8	3,3	28,6	3,7	4,3
	Ei tea, see on esimene nutitelefoni	27,5	13,3	42,9	18,5	25,7

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Peamisteks nutitelefoni vahetuse põhjusteks märkisid 24,6% vastanutest – uus ja huvitav telefon tuli turule, 6% vastanutest – leping lõppes, 31,2% polnud oma nutitelefoni vahetanud ning 38,2% märkisid muu põhjuse, millest omakorda 16,9% koguvahetust ehk 51 vastanut nentisid, et vana nutitelefoni läks katki ja 11,6% ehk 35 vastanut vastasid põhjusena telefoni vananemisele. Ülejäänud 9,6% märkisid muu põhjuse – näiteks telefoni varguse, kadumise jne. Märtsis 2015 meediaagenturi Inspired Universal McCann poolt läbiviidud uuringust selgus, et eestlaste peamiseks telefoni vahetuse põhjuseks on 53%-il soov saada uuem mudel või 35%-il oli vahetuse põhjuseks fakt, et vana telefon läks katki (Pooled eestlastest ... 2015).

Telefoni ostukoht on toodud tabelis 2.9. Üldjuhul (ca kaheksal juhul kümnest) on telefon ostetud operaatori kauplusest, silma torkab iOSi telefonide pisut suurem osakaal jaekauplusest ostmisel (20% vs 10,3% üldvalimist) ning suurem osakaal nii Eesti kui ka välismaa online-kauplustest ostmisel. Kuna ametlikult on iPhone müügil ühe Eesti mobiiloperaatori kauplustes kolmest, siis on ka loogiline, et operaatorite kaupluste osakaal on selle platvormi puhul väiksem, kui teiste platvormide puhul. Hii-ruut test siiski ei kinnita statistiliselt olulise seose olemasolu $X^2(9, n=300)=16.75, p=0.053$.

Tabel 2.9. Nutitelefonide ostukoht, vastanute osakaal %-des

Küsimus ja vastusevariandid		Praegune telefon				Kokku
		Android	iOS	Symbian	Windows	
Kust ostsite oma viimase nutitelefonid?	Jaekauplusest	9,7	20,0		7,4	10,3
	Operaatori kauplusest (EMT/Elion, Elisa, Tele2)	80,1	50,0	85,7	74,1	76,7
	Eesti online poest	5,9	20,0	14,3	11,1	8,0
	Välismaa online poest	4,2	10,0		7,4	5,0
Kokku		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Ostukohaga seostub ka hinna temaatika (tabel 2.10) – üldises plaanis jaotub tunnusjärgnevalt – pea pooled (45%) respondentidest on ostnud telefoni kampaania- või soodushinnaga, kolmandik (29.7%) on ostnud tavahinnaga ning veerand (25.3%) on ostnud järeelmaksuga. Tarkvaraplatvormi lõikes väga arvestatavaid erinevusi ei esine, mõneti on suurem iOSi ja Windowsi toodete puhul tavahinnaga ostnute osakaal. See on põhjendatud asjaoluga, et kõige rohkem tehakse erinevaid kampaaniaid (soodushinna pakkumisi) just Android tarkvaraga telefonidele, kuna nende konkurents on väga tihe, erinevaid tootjaid palju ning tarbijaid meelitatakse ostma just erinevate müügiedenduskampaaniatega (vt teooria punkti 1.2 lk 30-32). Apple iPhone nutitelefonide ametlik edasimüügiõigus on käesoleval hetkel ainult ühel Eesti mobiilioperaatoril, seega teiste operaatorite turundustegevustes selle toote kampaaniad puuduvad. Samuti on Windows tarkvaral töötavate telefonide peamiseks tootjaks (Eestis müügilolevatest nutitelefonidest) ainult Microsoft (endine Nokia, Lumia nutitelefonide näol), seega on ka Windowsi nutitelefonide kampaaniaid Eestis vähem kui Android tarkvaral töötavate telefonide kampaaniaid. Kõikide tarkvaraplatvormide lõikes võib siiski järeldada, et kampaania- ja soodushinnaga toodete ostmise osakaal (45%) on suurem kui tavahinnaga toodete ostmise osakaal (29,7%). Lisaks on sageli järeelmaksuga pakutav toode, mida antud küsitluse tulemusel osteti 25,3%, samuti reeglina kampaania toode, seega võib järeldada, et soodushinnaga nutitelefonide ostmise osakaal on kindlasti suurem kui tavahinnaga toote ostmise osakaal. Hii-ruut test kinnitab statistiliselt olulise seose olemasolu $X^2(6, n=300)=17.07, p=0.009$.

Tabel 2.10. Nutitelefonide ostuhind, vastanute osakaal %-des

Küsimus ja vastusevariandid		Praegune telefon				
		Android	iOS	Symbian	Windows	Kokku
Millise hinnaga toote Te ostsite?	Ostsin tavahinnaga toote	24,6	46,7	57,1	48,1	29,7
	Ostsin kampaania-või soodushinnaga toote	47,9	26,7	42,9	40,7	45,0
	Ostsin järelmaksuga toote	27,5	26,7	0,0	11,1	25,3

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Telefoni ostukoht ja ostuhind on samuti üsnagi oodatult seotud – järelmaksuga tooted soetatakse peamiselt operaatori kauplusest, täishinnaga telefoniga aga soetatakse pigem jaekauplusest (tabel 2.11). Teoreetilisest osast (vt lk. 17-18, 24) selgus, et tarbijate jaoks on hind oluline otsustuskriteerium kõrge ostusoalusega toodete puhul ning allhindlused on peamisteks müügiedendusvahendiks elektroonikakaupade puhul (vt lk. 30). Hii-ruut test kinnitab seose olemasolu - $X^2(6, n=301)=15.39, p=0.02$

Tabel 2.11. Nutitelefonide ostukoht ja ostuhind, vastanute osakaal %-des

Küsimus ja vastusevariandid		Kust ostsite oma viimase nutitelefonide?				Kokku
		Jae-kauplusest	Operaatori kauplusest	Eesti online poest	Välismaa online poest	
Millise hinnaga toote Te ostsite?	Ostsin tavahinnaga toote	45,2	25,5	41,7	40,0	29,6
	Ostsin kampaania-või soodushinnaga toote	45,2	44,6	37,5	60,0	44,9
	Ostsin järelmaksuga toote	9,7	29,9	20,8		25,6
Kokku		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Järgnevas osas vaadeldakse, millised on peamised mõjutajad nutitelefonide ostuotsuse tegemisel – toote omadused, bränd, hind, soovitus või ostukoht. Vastajatel paluti meenutada viimast nutitelefonide ostu ning jagada 100% ära järgnevas tabelis (vt tabel 2.12) toodud aspektide vahel. Kuna tegemist on vastajale üsnagi keeruka küsimusega,

oli ankeedis ka seadistatud automaatne kontroll, mis tagas et iga respondendi puhul osakaalude summa oleks alati 100%.

Nagu näha, siis peamised tegurid jagunevad üsnagi võrdselt – bränd/operatsioonisüsteem (25,8%), soodne hind (29,4%) ning toote omadused (29,5%). Soovitus (9%) ning ostukoht (6,3%) on tunduvalt väiksemad. Samuti on toodud välja osakaalude standardhälbed, kuid nendest ei selgu midagi olulist. Android tarkvaraplatvormi puhul tuleb selgemalt mõjutajatena välja soodne hind (31,3%) ja toote omadused (30,8%), kui põhilised mõjutajad, mille järgi ostuostust tehakse. Kuna Androidi telefonide osakaal on turul domineeriv, tehakse kõige rohkem kampaaniaid Androidi telefonidele, sest paljud tootjad toodavad Android operatsioonisüsteemil töötavaid telefone (Samsung, Sony, LG, Huawei) ning tarbijal on lihtsam võrrelda erinevate Android telefonide tooteomadusi. IOS'i puhul on tarbija peamiseks valikukriteeriumiks bränd (47,5%), mida teiste platvormide puhul nii suure näitajana välja ei toodud (Androidi puhul 22,4% ja Windowsi puhul 32%). Samuti tuleb iOS'i puhul välja, et soodushind mõjutajana (14,6%) on oluliselt väiksema osakaaluga kui Androidi (31,3%) ja Windowsi (29,8%) operatsioonisüsteemi puhul. Varasemast teoreetilisest osast selgus samuti, et peamisteks mõjutajateks kõrge ostuosalusega toodete ostuostuse tegemisel on bärnd, toote omadused, sotsiaalsed mõjutajad, hind ja müügiendendus (vt lk 12, 24-25, 30).

Tabel 2.12. Nutitelefonide omaduste osakaal viimasel ostul platvormide lõikes, keskmine osakaal %-des

Omadused	Android		iOS		Symbian		Windows		Total	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
[Bränd ja operatsioonisüsteem]	22,4	13	47,5	24,0	24,4	24,1	32,0	23,7	25,8	19,6
[Soodne hind]	31,3	21,3	14,6	19,2	30,0	25,1	29,8	19,8	29,4	21,5
[Toote omadused]	30,8	19,0	26,5	17,5	26,4	20,8	21,6	16,1	29,5	18,8
[Soovitus]	9,7	14,0	6,0	6,4	4,6	5,9	7,4	7,8	9,0	12,9
[Ostukoht]	5,8	8,6	5,4	5,8	14,6	16,2	9,1	8,4	6,3	8,7

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Hindamiseks, kas ülaltoodud erinevusest on statistiliselt olulised ka tarkvaraplatvormide lõikes, viidi läbi Kruskal-Wallis test. Kuigi esmaseks valikuks oleks antud olukorras kasutada klassikalist dispersioonanalüüsi (ANOVA), ei ole see võimalik – võrdlusgruppide täituvus on väga ebahühtlane ning tagatud ei ole ka uuritava tunnuse jaotumist normaaljaotusele vastavalt.

Kruskal-Wallise test kinnitab statistiliselt oluliste erinevuste olemasolu:

- Brändi ja operatsioonisüsteemi hinnangute puhul - $X^2(3)=35.54$, $p<0.0001$
- Soodsa hinna puhul - $X^2(3)=21.71$, $p<0.0001$
- Ostukoha puhul - $X^2(3)=10.81$, $p<0.0001$

Statistiliselt olulist erinevust ei ilmne:

- Toote omaduste puhul - $X^2(3)=7.33$, $p=0.06$
- Soovituse puhul $X^2(3)=1.15$, $p=0.76$

Lisaks on omaduste keskmist osakaalu vaadeldud ka soo ja vanuse (grupi) lõikes (tabel 2.13). Soo lõikes statistiliselt olulisi erinevusi ei ole (Kruskal-Wallise testi olulisustõenäosus vahemikus 0.11– 0.85); vanuse lõikes joonistuvad siiski välja mõningad erinevused– bränd on vanemaealistele palju ebaolulisem; soodne hind on aga olulisim. Kõige bränditeadlikum vanusegrupp antud uuringu tulemuste järgi on 35-49 aastased, kõige hinnatundlikum vanusegrupp üle 50 aastased.

Tabel 2.13. Nutitelefonide omaduste osakaal viimasel ostul soo ja vanusegruppide lõikes, keskmine osakaal %-des

Omadused	Mees	Naine	15 - 24 a.	25 - 34 a.	35 - 49 a.	50+	Kokku
[Bränd ja op-süsteem]	25,2	26,4	28,1	25,5	29,7	19,8	25,8
[Soodne hind]	30,7	28,2	25,3	29,3	26,3	36,8	29,4
[Toote omadused]	30,2	28,9	31,0	30,8	28,3	28,1	29,5
[Soovitus]	7,8	10,1	10,2	7,3	8,4	10,1	9,0
[Ostukoht]	6,2	6,3	5,4	7,1	7,3	5,2	6,2

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Sissetulek omab diferentseerivat mõju toote omaduste lõikes– suurema sissetulekuga respondentide jaoks on bränd ning operatsioonisüsteem olulisem, kui väiksema sissetulekuga respondentidele. Samuti on oodatult ka soodne hind väiksema sissetulekuga respondentidele olulisem (tabel 2.14). Soovituse ning toote omaduste puhul sisulist erinevust välja ei tule.

Tabel 2.14. Omaduste osakaal viimasel ostul sissetuleku gruppide lõikes, keskmine osakaal %-des

Omadused	Kuni 300 EUR	301-600 EUR	Üle 600 EUR	Total
[Bränd ja op-süsteem]	22,0	23,5	29,3	25,9
[Soodne hind]	33,1	32,9	25,6	29,6
[Toote omadused]	27,3	27,9	30,5	29,0
[Soovitus]	8,5	9,4	9,0	9,1
[Ostukoht]	9,1	6,2	5,6	6,4

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Piirkondlikust eristusest (tabel 2.15) ei joonistu välja väga selgeid erinevusi – pigem peegeldab see sissetulekudünaamikat erinevate Eesti piirkondade vahel. Ainsaks ehk suuremaks erinevuseks on soovitajate olulisuse mõneti kõrgemat osakaalu Tartu piirkonnas, kuid seda tulemust on kahjuks keerukas antud uuringu raamides tõlgendada.

Tabel 2.15. Omaduste osakaal viimasel ostul piirkondade lõikes, keskmine osakaal %-des

Omadused	Tallinn	Põhja-Eesti	Tartu piirkond	Lõuna-Eesti	Lääne-Eesti	Virumaa
[Bränd ja op-süsteem]	27,6	32,1	26,5	24,6	20,1	20,3
[Soodne hind]	26,7	26,3	28,8	32,6	34,1	33,7
[Toote omadused]	30,8	27,5	26,3	25,2	32,6	31,4
[Soovitus]	9,6	7,9	12,0	10,6	7,7	6,1
[Ostukoht]	5,2	6,1	6,4	7,1	5,5	8,6

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Järgnevalt segmenteeritakse kõik vastajad klasteranalüüsi abil erinevatesse klastritesse/segmentidesse. Kuna antud ploki andmekvaliteet oli väga hea – nagu öeldud automaatne kontroll välistas sisestusvead ning kõikide respondentide puhul olid täidetud väljad korrektselt – omaduste osakaalude summa oli alati 100%, siis on sobiv ka antud plokki kasutada respondentide segmenteerimiseks. Parima tõlgendusliku lahendi pakkus kaheastmeline klasteranalüüs viiesegmendilise mudeli puhul. Klasterite suurused on toodud järgnevas tabelis (tabel 2.16). Klasterite suurus varieerub 13 (4.3%) ning 109 (36.2%) vahel.

Tabel 2.16. Klasterite suurus

Klaster nr	Respondentide arv	Respondentide osakaal (%)
1	13	4,3
2	60	19,9
3	66	21,9
4	109	36,2
5	53	17,6
Kokku	301	100,0

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Nagu öeldud, siis tekkiv lahend on selgelt tõlgendatav. Järgnevas tabelis (tabel 2.17) on toodud iga klasteri (segmendi) puhul keskmised hinnangud vastava omaduse olulisusele.

- Esimesse klasterisse (4%) kuuluvad respondendid, kelle puhul on soovitus väga oluline, ülejäänud aspektid on üsna väheolulised.
- Teise klasterisse (20%) kuuluvate respondentide puhul on sisuliselt kõik aspektid üsnagi võrdselt olulised.
- Kolmanda klasteri (22%) respondentide puhul on kõige olulisemaks toote omadused, ülejäänud omadused olulised ei ole.
- Neljanda klasteri (36%) puhul kõige selgemini välja joonistunud aga toote soodne hind.
- Viienda klasteri (18%) puhul aga toote bränd ja operatsioonisüsteem; muud omadused jällegi eriti olulised ei ole.

Tabel 2.17. Keskmised hinnangud toote omadustele klasteri lõikes, osakaal %-des

Klaster nr	[Bränd ja OS]	[Soodne hind]	[Toote omadused]	[Soovitus]	[Ostukoht]
1	13,8	17,3	11,8	55,3	1,7
2	19,3	25,0	24,6	14,3	16,8
3	23,3	13,0	55,1	5,6	3,0
4	16,3	52,2	23,1	4,7	3,7
5	58,7	11,0	20,9	4,8	4,6
Kokku	25,8	29,4	29,5	9,0	6,2

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Lisaks selgele eristumisele toote omaduste osakaalude vallas, joonistuvad välja ka selged erinevused nii sotsiaal–demograafiliste taustatunnuste (tabel 2.18) kui ka eelneva ostukäitumise puhul (tabel 2.19).

- Esimene segment (kellele on soovitajad olulised) joonistub välja suure naiste osakaaluga (69%) antud segmentist olid naised. Samuti on nende hulgas mõneti rohkem vanemaelisi ning võrreldes teiste klastritega tunduvalt vähem 25–34 vanusevahemikus vastanuid.
- Teise klatri respondentide (kõik aspektid on pisut olulised) puhul on keeruline tuua välja väga selgeid eristuvaid sotsiaal-demograafilisi omadusi.
- Kolmanda klatri vastanute (oluliseks on toote omadused) seas on võrreldes teiste segmentidega rohkem mehi. Lisaks on nende seas oodatult rohkem noori ning üsna tagasihoidlikult kõige vanema vanuserühma esindajaid.
- Neljanda – kõige hinnateadlikuma segmenti – iseloomustab jällegi vanus (suur osakaal kõige vanema vanuserühma vastanutest); siia kuulub ka kõige suurem osakaal mitte-estlastest. Eeldatavalt viitab see fakt pigem sissetuleku–dünaamikale.
- Viienda – bränditeadliku segmenti – keskseks ühisnimetajaks on vanus (35–49 vanusevahemik).

Tabel 2.18. Tarbijasegmentide sotsiaal–demograafiline profiil, osakaal %-des

Profiil		1	2	3	4	5
Sugu:	Mees	30,8	36,7	54,5	53,2	47,2
	Naine	69,2	63,3	45,5	46,8	52,8
Vanus:	15 - 24 a.	30,8	23,3	33,3	18,3	28,3
	25 - 34 a.	7,7	33,3	21,2	25,7	22,6
	35 - 49 a.	23,1	21,7	27,3	21,1	35,8
	50+ a.	38,5	21,7	18,2	34,9	13,2
Märkige oma rahvus:	Eestlane	84,6	75,0	71,2	68,8	71,7
	Venelane	15,4	25,0	28,8	31,2	28,3
Teie elukoht:	Tallinnas	38,5	36,7	42,4	31,2	35,8
	Tartus, Pärnus, Narvas või Kohtla-Järvel	15,4	21,7	16,7	23,9	26,4
	Muus linnas või alevis	23,1	18,3	22,7	32,1	24,5
	Maa-asulas	23,1	23,3	18,2	12,8	13,2

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Sarnaselt eristuvad segmentid ka oma ostukäitumise poolest (tabel 2.19).

- Telefoni brändist - esimese klatri puhul (oluline on soovitamise) on kõikide respondentide puhul ostetud Androidi telefon. Bränditeadlike puhul (viies klaster) on tegemist kas Apple iOS seadme või vähemas osakaalus ka Windows-platvormil telefoniga (võrreldes teiste klustritega).
- Telefoni vahetamise põhjustest on oodatult kõige olulisem samuti viienda segmendi puhul fakt, et turule tuli uus ja huvitav telefon.
- Tavahinnaga ostavad telefoni samuti viiendasse, bränditeadlikku klustrisse, kuuluvad respondendid. Kampaniatooteid ostavad pigem esimese segmendi (soovituste kuulajad) respondendid.

Tabel 2.19. Tarbijasegmentide ostukäitumine, vastanute osakaal %-des

		1	2	3	4	5
Praeguse telefoni bränd	Android	100,0	78,3	84,6	86,2	50,9
	iOS	0,0	3,3	10,8	4,6	30,2
	Symbian	0,0	5,0	1,5	1,8	1,9
	Windows	0,0	13,3	3,1	7,3	17,0
Vahetamise põhjus	Eelmise telefoni leping lõppes	7,7	8,3	6,1	7,3	0,0
	Uus ja huvitav telefon tuli turule	0,0	23,3	25,8	20,2	39,6
	Ei ole vahetanud / Ei oska öelda	53,8	33,3	18,2	33,9	28,3
	Muu põhjus	38,5	35,0	50,0	38,5	32,1
Ostuhind	Ostsin tavahinnaga toote	30,8	18,3	33,3	25,7	45,3
	Ostsin kampania- või soodushinnaga toote	69,2	48,3	31,8	53,2	34,0
	Ostsin järelmaksuga toote	0,0	33,3	34,8	21,1	20,8
Ostukoht	Jaekauplusest	7,7	3,3	13,6	11,9	11,3
	Operaatori kauplusest (EMT/Elion, Elisa, Tele2)	84,6	83,3	75,8	75,2	71,7
	Eesti online poest	0,0	8,3	7,6	7,3	11,3
	Välismaa online poest	7,7	5,0	3,0	5,5	5,7

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Toote valiku kriteeriumite väljaselgitamiseks anti vastajatele ette 17 toote omadust-alates ekraani suurusest kuni rakenduste rohkuseni ning paluti hinnata kolmepunktsel skaalal (ei olnud tähtis / oli tähtis / oli määrava tähtsusega) vastava omaduse olulisust nutitelefoniga valikul. Olulisemateks teguriteks oli aku kestvus, ekraani suurus ja mälu maht ning kõige vähemolulisemaks oli kaksik-SIM kaardi võimaluse olemasolu (vt tabel

2.20). Toote omadused on üheks suurimaks mõjutajaks kõrge ostuosalusel toodete puhul. Sellisele järeldusele jõudsid ka Vijayalakshmi ja Mahalakshmi (2013: 15272), kelle uuringu objektiks oli koduelektronika tooted. Toote omaduste informatsioon, mis on tarbijatele toote valiku tegemisel olulised, on väga kriitilise tähtsusega jaemüüjatele, sest sellest lähtuvalt saavad nad peamisi tooteomadusi müügipakkumistes esile tuua.

Tabel 2.20. Toote valiku kriteeriumid sorteeritud 'ei olnud tähtis' veeru järgi, osakaal %-des

Toote valiku kriteeriumid	Ei olnud tähtis / ei vaadanud seda	Oli tähtis	Oli määrava tähtsusega
[Aku kestvus]	12,3	54,5	33,2
[Ekraani suurus]	20,6	54,8	24,6
[Mälu maht]	20,6	57,1	22,3
[Kaamera resolutsioon]	25,2	51,5	23,3
[Interneti kiirus (3G/4G)]	29,2	51,2	19,6
[Ekraani kõrge resolutsioon]	29,9	53,2	16,9
[Protsessori kiirus]	29,9	45,8	24,3
[Disain]	30,9	50,8	18,3
[Operatsioonisüsteem]	35,2	42,5	22,3
[RAM]	36,5	48,8	14,6
[Mälukaardi pesa]	39,5	44,9	15,6
[Navigatsioon (GPS)]	40,5	41,2	18,3
[Vee-ja tolmukindel]	59,5	29,6	11,0
[Esikaamera olemasolu]	59,8	31,9	8,3
[Rakenduste rohkus]	60,8	32,2	7,0
[Gorilla klaas]	63,8	28,9	7,3
[Kaksik SIM]	84,7	8,6	6,6

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Platvormi lõikes joonistusid välja mõningad erinevused (tabel 2.21). Oodatult joonistub välja iOS (iPhone) – ostukriteeriumite alusel sisuliselt kõik huvipakkuvad erinevused platvormi lõikes on seotud iOS'i ostjate selgemate eelistustega – ekraani kõrge resolutsioon, kaamera resolutsioon, protsessori kiirus, rakenduste rohkus. Samuti pidasid iPhone kasutajad oluliseks tooteomaduseks disaini, operatsioonisüsteemi ja mälu mahtu, võrreldes Windows ja Android nutitelefonidega. Veel tasub välja tuua mälukaardi pesa olemasolu, nimelt vastasid enamusele iPhone kasutajad (56,7%), et see polnud nende jaoks oluline, kuid see on selgitatav tõsiasjaga, et iPhone'1 puudub mälukaardi pesa. Seepärast on ka iPhone kasutajatele olulisem mälu maht, kuna puudub

hilisem võimalus telefoni mälu suurendada mälukaardiga. Teiste platvormide puhul niivõrd selgelt väljajoonistuvaid eelistusi ei ole. Täielik tabel– toote omadused praeguse nutitelefoniga operatsioonisüsteemi lõikes lisas 24.

Tabel 2.21. Toote omadused praeguse nutitelefoniga operatsioonisüsteemi lõikes, osakaal %-des

Toode omadused		Android	iOS	Symbian	Windows
[Ekraani kõrge resolutsioon]*	Ei olnud tähtis	31,8	3,3	57,1	37,0
	Oli tähtis	53,4	60,0	42,9	48,1
	Oli määrava tähtsusega	14,8	36,7	0,0	14,8
[Kaamera resolutsioon]	Ei olnud tähtis	26,7	6,7	14,3	37,0
	Oli tähtis	50,0	60,0	71,4	51,9
	Oli määrava tähtsusega	23,3	33,3	14,3	11,1
[Protsessori kiirus]*	Ei olnud tähtis	30,1	10,0	71,4	40,7
	Oli tähtis	47,5	50,0	14,3	37,0
	Oli määrava tähtsusega	22,5	40,0	14,3	22,2
[Disain]*	Ei olnud tähtis	33,5	10,0	42,9	29,6
	Oli tähtis	51,7	53,3	14,3	51,9
	Oli määrava tähtsusega	14,8	36,7	42,9	18,5
[Operatsioonisüsteem]*	Ei olnud tähtis	36,9	6,7	42,9	51,9
	Oli tähtis	41,1	56,7	42,9	40,7
	Oli määrava tähtsusega	22,0	36,7	14,3	7,4
[Mälu maht]*	Ei olnud tähtis	21,2	0,0	42,9	33,3
	Oli tähtis	58,1	63,3	42,9	48,1
	Oli määrava tähtsusega	20,8	36,7	14,3	18,5
[Mälukaardi pesa]	Ei olnud tähtis	36,0	56,7	42,9	51,9
	Oli tähtis	46,6	36,7	57,1	37,0
	Oli määrava tähtsusega	17,4	6,7	0,0	11,1
[Rakenduste rohkus]*	Ei olnud tähtis	63,1	30,0	57,1	77,8
	Oli tähtis	31,4	53,3	28,6	18,5
	Oli määrava tähtsusega	5,5	16,7	14,3	3,7

Märkus: * $p < 0.05$

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Omaette plokktunnuse moodustas brändide omaduste profiili küsimus. Vastajatel paluti hinnata telefonibrände (Apple, Samsung, Sony, Nokia/Microsoft Lumia, LG, Huawei, HTC, Motorola) järgnevate omaduste lõikes:

- Innovatiivne, käib ajaga kaasas;
- Kõrge kvaliteediga;
- Hea hinna ja kvaliteedi suhtega;

- Töökindel;
- Hea disainiga;
- Bränd on minulik;
- Hea järelteenindus;
- Lihtne ja loogiline kasutuskogemus.

Iga brändi/omaduse kombinatsioonis sai vastaja märkida dihhotoomsel skaalal, kas antud bränd omab antud omadust või mitte. Vastajatel ei olnud piiranguid ei minimaalse ega maksimaalse märgitava omaduste arvu suhtes.

Järgnevalt on toodud üldvalimi tasemel kõikide hinnatavate brändide tunnetatud omaduskombinatsioonid (tabel 2.22); tabelis toodud arvud on märkimiste arv. Esmapilgul tulevad esile järgnevad aspektid:

- **Apple** joonistub oodatut välja väga kõrge kvaliteedi, innovatiivsuse ja disainiga. Samuti on ka Apple puhul antud kõige rohkem vastuseid – brändi tunnetus on kõige selgem.
- **Samsung** on tugev kõikides omadustes, va kvaliteet. Sarnaselt Apple'i brändile on ka Samsungi puhul esile tulnud väga tugevad hinnangud.
- **Sony** on samuti tugev pea kõikides aspektides, kuid antud on juba pisut vähem hinnanguid – kokkupuude Sony brändiga (telefonide turuosa) on juba väiksem.
- **Nokia/Microsoft Lumia** telefone peetakse töökindlates ja lihtsateks, muudes aspektides on hinnanguid keskmiselt.
- **LG** telefonid on eelkõik hea hinna ja lihtsa kasutamisega.
- **Huawei** on eelkõige soodsa hinnaga seostuv toode, hinnanguid on antud üsnagi vähe.
- **HTC** puhul ei joonistu välja otseselt ühtegi väga iseloomulikku joon.
- **Motorola** on sisuliselt ainult hea hinnaga seostuv bränd. Ülejäänud omadusi on hinnatud pea olematult – brändi turuosa on Eestis ka tagasihoidlik.

Tabel 2.22. Brändide profiilid

Omadus	Apple	Samsung	Sony	Nokia
Innovatiivne, käib ajaga kaasas	158	139	91	57
Kõrge kvaliteediga	162	90	89	60
Hea hinna ja kvaliteedi suhtega	24	139	83	65
Töökindel	107	114	86	74
Hea disainiga	148	118	87	67
Bränd on minulik	57	102	67	45
Hea järelteenindus	83	102	60	57
Lihtne ja loogiline kasutuskogemus	69	126	83	74

Omadus	LG	Huawei	HTC	Motorola
Innovatiivne, käib ajaga kaasas	59	42	51	11
Kõrge kvaliteediga	37	24	41	8
Hea hinna ja kvaliteedi suhtega	68	46	37	25
Töökindel	52	29	39	17
Hea disainiga	48	27	41	6
Bränd on minulik	40	19	27	5
Hea järelteenindus	31	18	22	7
Lihtne ja loogiline kasutuskogemus	66	33	41	17

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Kahjuks on brände keerukas antud andmestiku puhul profileerida erinevate taustategurite lõikes (respondentide arv jääb väga tagasihoidlikuks) või praeguse telefoni tarkvaraplatvormi lõikes (respondendid on tihtipeale hinnanud ainult olemasoleva brändi omadusi). Brändide profiilid visualiseeritult lisas 25.

Järgnevas osas vaadeldakse, millised on peamised mõjutajad või soovitajad nutitelefonide ostuotsuse tegemisel. Selleks paluti vastajatel hinnata oma viimase ostu puhul soovitajaid (*sõnastus- Kes oli soovitaja (mõjutaja)? Juhul, kui keegi andis ostusoovitusi*). Üldjaotus on antud järgnevas tabelis (tabel 2.23), iga respondent sai valida rohkem, kui ühe soovitaja. Kuna küsimuse sõnastus viitas soovitajatele, siis viimast vastusevariant – otsustasin ise – võib tõlgendada kui olukorda, kus sisuliselt ei olnud ühtegi soovitajat – üldjuhul esineski valitud vastusevariant otsustasin ise iseseisvalt.

Kokkuvõtvalt võibki öelda, et enim oli märgitud, et kas otsustati ise (57%) või oli soovitajaks pereliige (24%); ülejäänud variante valiti tunduvalt vähem (tabel 2.23).

Perekonnaliikme kui sotsiaalsest ostukäitmisest mõjutajast on kirjeldatud teoreetilises osas 1.1 (vt lk. 21).

Tabel 2.23. Soovitaja/mõjutaja ostul

Soovitaja/mõjutaja	Märgitud
[Tuttav]	8,0%
[Pereliige]	23,9%
[Soovitused interneti foorumites, testijate arvustused]	13,0%
[Eksperdi arvamus]	6,0%
[Müüja soovitus]	11,0%
[Reklaam (online, print, TV)]	6,6%
[Otsustasin ise]	56,8%

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Soo lõikes on erinevused tagasihoidlikud, va pereliikme soovitus, mis on meeste lõikes üsna mitteoluline (28%), kuid naiste seas väga oluline – 72% (tabel 2.24). Vanuse lõikes joonistub välja trend, mille kohaselt vanuse kasvades väheneb tuttava soovitus mõju ning kasvab müüja soovitus mõju. Müügi personali mõjutusest ostukäitmisel on juttu teoreetilises punktis 1.2 (vt lk. 32). Interneti mõju ostuprotsessile vanuse lõikes on selgitatav interneti kasutusaktiivsuse langusega vanuse kasvades. Rahvus aga omakorda eristab kõige suuremal määral soovitajaid – läbivalt on eestlaste puhul märgitud soovitajaid rohkem, eriti suur on erinevus vene rahvuse esindajate puhul tuttavate ja pereliikmete roll.

Tabel 2.24. Soovitaja soo, vanuse ja rahvuse lõikes; osakaal %-des

Soovitaja liik	Sugu:		Vanus:				Rahvus:	
	Mees	Naine	15 - 24 a.	25 - 34 a.	35 - 49 a.	50+ a.	Eestlane	Venelane
[Tuttav]	45,8	54,2	45,8	16,7	29,2	8,3	62,5	37,5
[Pereliige]	27,8	72,2	27,8	16,7	29,2	26,4	73,6	26,4
[Soovitused interneti foorumites, testijate arvustused]	56,4	43,6	43,6	25,6	20,5	10,3	66,7	33,3
[Eksperdi arvamus]	50,0	50,0	27,8	16,7	27,8	27,8	61,1	38,9
[Müüja soovitus]	51,5	48,5	18,2	12,1	36,4	33,3	57,6	42,4
[Reklaam (online, print, TV)]	50,0	50,0	25,0	35,0	15,0	25,0	60,0	40,0
[Otsustasin ise]	54,4	45,6	28,1	29,8	22,2	19,9	73,7	26,3

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Sissetulek (tabel 2.25) diferentseerib tugevalt pea kõiki soovitajate esinemisi. Väiksema ja keskmise sissetulekuga inimesed pööravad rohkem tähelepanu reklaamile kui ostuotsuse mõjutajale, kõige suurema sissetulekuga inimesed aga märgivad suhteliselt tihemini soovitajateks eksperti või täielikult enda valikut. Eriti ilmekalt joonistub välja erinevus eksperdi soovitude kategoorias – väikseima sissetulekuga respondentidest ei märkinud mitte ükski eksperti oma soovitajaks; kõige suurema sissetulekuga grupis aga 8%.

Tabel 2.25. Soovitaja sissetulekugruppide lõikes, osakaal %-des

Soovitaja liik	Sissetulekugrupid		
	Kuni 300 EUR	301-600 EUR	Üle 600 EUR
[Tuttav]	10,0	8,9	7,1
[Pereliige]	30,0	25,9	19,0
[Soovitud interneti foorumites, testijate arvustused]	12,5	12,5	14,3
[Eksperti arvamus]	0,0	4,5	7,9
[Müüja soovitus]	17,5	14,3	6,3
[Reklaam (online, print, TV)]	10,0	10,7	2,4
[Otsustasin ise]	50,0	55,4	59,5

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Mõningad erinevused joonistuvad välja ka praeguse telefoni operatsioonisüsteemi lõikes (tabel 2.26), iOS torkab silma väga arvestatava eksperdi arvamus osakaaluga (17%); Android ostuni on jõutud aga seevastu proportsionaalselt suuremal määral läbi reklaami (8% vastanutest märkis reklaami); Windowsi kasutajad aga torkavad silma mõneti suurema pereliikmete soovitajate osakaaluga (33%).

Tabel 2.26. Soovitaja praeguse telefoni operatsioonisüsteemi lõikes, osakaal %-des

Soovitaja liik	Android	iOS	Symbian	Windows
[Tuttav]	7,2	10,0	14,3	11,1
[Pereliige]	23,3	23,3	14,3	33,3
[Soovitud interneti foorumites, testijate arvustused]	13,1	10,0	14,3	14,8
[Eksperti arvamus]	5,5	16,7	0,0	0,0
[Müüja soovitus]	11,9	0,0	14,3	11,1
[Reklaam (online, print, TV)]	7,6	3,3	0,0	3,7
[Otsustasin ise]	55,9	66,7	71,4	51,9

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

Varem on sarnaseid uuringuid läbi viidud erinevates riikides, kuid töö autor ei leidnud ühtegi sarnast uuringut Eesti kohta. Vastavalt Indias Basha *et al.* (2011: 305, 313) neljasaja vastaja seas läbiviidud uuringu tulemustest, selgus et mobiiltelefonide ostuotsuse teevad üldjuhul kasutajad ise (56,5%), millele järgnevad perekonnaliikmete soovitusel (21,25%) ja sõprade soovitusel (18%). Need tulemused langevad kokku ka käesoleva töö uuringuga, kus vastajate seas vastust ise otsustasin andis 56,8% vastanutest, pereliikme soovitusi 23,9% vastanutest ning sõprade soovitusi 8% vastanutest. Samas uuringus selgus, et kõige rohkem mõjutab ostuotsuseid toote hind (31,25%), seejärel toote omadused (16,25%) ning välimus ehk disain (15%). Ka siin võib täheldada teatud sarnasust, nimelt pidasid Eestis uuringus vastajad samuti tähtsaimaks toote omadusi (29,5%). Muud omadused nagu kuuldavus (heli kvaliteet), telefoni mudel ja teenused olid vähem tähtsad. Sarnane uuring Soome kohta (397 tarbija küsitluse tulemusel) näitas, et peamisteks otsustuskriteeriumiteks on hind ja toote omadused, sarnaselt Eesti uuringule. Mõjutajatena toodi uuringu tulemustest lähtuvalt välja pere ja sõbrad ning vähemtähtsate mõjutajatena müügipersonal ja tööandja. (Pakola *et al.* 2010: 4)

2012 aastal Malaisias 1814 tarbija seas läbiviidud küsitluse tulemusel selgus, et tooteomadustest on suurima tähtsusega tarbijate jaoks nutitelefonide valikul disain (56%). Ka Eestis läbiviidud uuringu tulemustest selgub, et 50,8% vastanuist pidas oluliseks omaduseks nutitelefonide disain. Samas selgus, et disain on olulisem noorematele tarbijatele ning vähemtähtis vanematele. Näiteks kuni 16-aastase seas nimetas disaini tähtsaimaks tooteomaduseks 54,5% vastanutest, 17–26 aastaste seas 29,6%, 27–36 aastaste seas 54%, 37–46 aastaste seas 42,6%, 47–56 aastaste seas 29,7% ja üle 57 aastaste seas 31,3%. Teisteks olulisteks omadusteks olid sisse-ehitatud Wifi adapter (38,5%), toote jõudlus (34,2%), hind (30,2%), ekraani suurus 28,5%. Mõneti vähemtähtsateks tooteomadusteks pidasid vastajad toote brändi (22,2%), aku vastupidavust (19,7%) ja operatsioonisüsteemi (12,3%). Uuringu läbiviijaid üllatas hinna mõju (30,2%) ning pidasid selle nähtuse põhjuseks fakti, et nutitelefoni ostetakse mitmeks aastaks ja on vastupidav toode ning just selle tõttu pole hind kõige olulisem näitaja. Operatsioonisüsteem, kui tooteomadus on uuringu järgi olulisem meeste jaoks. Seda väidet toetab tulemus, mis näitab, et 70% meestest märkisid selle tooteomaduse tähtsust, kui naiste puhul oli see oluline vaid 30% jaoks. (Osman *et al.* 2012: 281)

Lay-Lee *et al.* (2013: 2428-2431) uurisid Malaisia nooremat generatsiooni (*Generation Y*), tarbijaid vanuses 18–33 eluaastat, kokku küsitleti 125 nutitelefoniga kasutajat. Uuring näitas, et enamasti nutitelefoniga kasutajaid kaalub toote omadusi esimesena. 42,4% vastanutest pidasid toote disaini oluliseks, 43,2% jaoks olid olulised nutitelefoniga rakendused ning 36% jaoks oli tähtis nutitelefoniga operatsioonisüsteem. Järgmiseks oluliseks aspektiks peeti nutitelefoniga brändi. 39,2% vastanutest eelistasid rahvusvaheliselt tuntud brändi, 48,8% vastanutest tõdesid, et ostavad ainult usaldusväärset brändi ning 32% vastasid, et ostavad oma lemmik brändi. Kokku 32% pidasid nutitelefoniga brändi ostuotsuse mõjutajaks. Sotsiaalsetel mõjutajatel oli samuti mõju ostuotsuste kujunemisel kuid tulemustest selgus, et 32% vastanutest on neutraalsed teiste inimeste mõjutustest. Veel tuli uuringust välja, et 31,2% vastajatest olid neutraalsed selle suhtes, et osta hinnalist nutitelefoniga ning 36% vastajatest olid neutraalsed allahinnatud toote ostmise suhtes. Siiski selgus, et 35,2% vastanute jaoks oli hind oluline näitaja nutitelefoniga valikul.

Tanzila *et al.* (2015: 38–39) poolt 198 vastanuga Pakistani tudengite seas läbiviidud uuring näitas samuti sarnaseid tulemusi. Nimelt, et nutitelefoniga ostukäitumist mõjutavad neli faktorit – toote omadused (38,47%), brändi nimi (20,62%), hind (15,32%) ja sotsiaalsed mõjutajad (8,16%). Tooteomadustest olid suurimad mõjutajad disain, mängude ja rakenduste olemasolu, interneti kiirus ja operatsioonisüsteem. Brändi valikul oli põhiliseks näitajaks rahvusvaheliselt tunnustatud bränd, brändi usaldusväärsus ja nimi. Hind oli vastajatele oluline mõjutaja ning selgus, et tarbijad eelistavad osta nutitelefoniga allahindlusega. Sotsiaalsete mõjutajatena toodi välja sõbrad ja perekond. Üldiselt leiab uuringu tulemustes teatavaid sarnasusi palju, aga kuna uuringu ülesehitus ja küsimustik erinevad, samuti tuletatud tulemused, siis otsuseid kokkulangemisi on raske välja tuua.

Kokkuvõtvalt võib väita, et üldjuhul on nutitelefon ostetud viimase poolaasta/aasa jooksul ning pea kaheksal juhul kümnes on tegemist Android operatsioonisüsteemil töötava nutitelefoniga. Peamiseks ostukohaks on operaatori kauplus ning pooltel juhtudel on soetatud kampaania- või soodushinnaga. Peamisteks ostukäitumist mõjutavateks teguriteks nutitelefoniga ostul on enam-vähem võrdsel määral: bränd/operatsioonisüsteem, soodne hind ning toote omadused. Vähemolulisteks on

soovitus ning ostukoht. Toote valiku kriteeriumitel joonistus välja oluliste teguritena aku kestvus, ekraani suurus ja mälu maht; kõige vähemoluliseks olid kriiumustuskindla klaasi ning kaksik-SIM kaardi võimaluse olemasolu. Kõige selgemini verbaliseeritud toote valikukriteeriumitega olid Apple'i seadmete omanikud. Brändide imago puhul on esikohal väga kõrge kvaliteedi, innovatiivsuse ja disainiga jällegi Apple. Samuti on selge kuvandiga Samsung, mida peetakse tugevaks kõikides kategooriates (va kvaliteet). Toote soovitajate puhul oli enim märgitud, et kas otsustati ise või oli soovitajaks mõni pereliige (24%). Teisi vastusevariante valiti tunduvalt harvemini. Soo lõikes on huvipakkuv väga selge eristus- pereliikme soovitus on naiste puhul väga oluline, samas kui meeste puhul on üsnagi mitteoluline.

KOKKUVÕTE

Käesolev magistritöö teoreetilise osa esimeses alapeatükis käsitleti tarbija ostukäitumist kõrge ostuosaluusega toodete puhul, vaadeldi tarbijakäitumise erinevaid definitsioone, kirjeldati erinevate teadlaste lähenemisi tarbijakäitumise mudelitele ning vaadeldi põhjalikult erinevaid tarbijakäitumist mõjutavaid väliseid ja sisemisi faktoreid. Esimese alapeatüki lõpetuseks pakkus antud magistritöö autor välja mudeli tarbija ostukäitumisest kõrge ostuosaluusega toodete puhul, millesse on integreeritud tarbija ostuprotsess, erinevad mõjutajad ning turundus tegevustest tulenevad tegurid. Teoreetilise osa teine alapeatükk sisaldab elektroonikakauplustes läbiviidavaid müügiedendusmeetode, millest antakse ülevaade ja tuuakse konkreetseid näiteid Eesti jaekaupluste näitel. Käsitletud on tarbijatele ja ka müügipersonalile suunatud müügiedenduse võimalusi.

Empiirilise osa alguses kirjeldati uuringumeetodi ja anti ülevaade valimist ja formuleeriti uurimisküsimused. Uurimismeetodiks oli interneti kaudu teostatav ankeetküsitlus, valimiga 301 inimest vanuses 15–74 aastat, kes omavad nutitelefoni. Alalüüsi aluses kasutatav valim on üle-eestiline. 301 vastuse saamiseks saadeti välja 962 uuringukutset. Vastanutest olid 48,17% mehed ja 51,83% naised ning vanusegrupid olid jaotatud võrdselt nelja vanusekihi lõikes: 15–24 aastased, 25–34 aastased, 35–49 aastased ja üle 50 aastased. Vastajate seas oli 71,76% eestlasi ja 28,24% venelasi. Lähtudes uuringuküsimustest jagunes internetiküsitlus kolmeks erinevaks osaks, kasutati nii avatud, kui ka etteantud vastusevariantidega küsimusi. Esimeses osas selgitati välja vastaja kasutuses oleva nutitelefoni mudel (millest sai järeldada tootja/brändi ning kasutatavat operatsioonisüsteemi), soetamiseaeg ja nutitelefoni vahetuse sagedus ja põhjus. Küsitluse teises osas paluti vastajal meenutada oma viimast nutitelefoni ostu ja vastata küsimustele, millised omadused olid olulised nutitelefoni valikul ja ka soovitajate/mõjutajate rolli ostuotsuse tegemisel. Selles osas selgitati ka ostukohta ja paluti iseloomustada erinevate nutitelefoni brände. Küsitluse viimane osa

hõlmas vastajate demograafilisi andmeid. Internetiküsitlusest saadud andmete analüüsiks kasutati Microsoft Exceli ja SPSS-i töövahendeid. Peamiselt kasutati käesolevas töös kirjeldava statistika meetodeid- sagedustabelid, protsentjaotused ja risttabelid. Taustakategooriate lõikes on protsentjaotuse võrdlemiseks kasutatud ka hii-ruut testi. Arvuliste tunnuste keskmiste erinevuste testimiseks gruppide lõikes kasutati dispersioonanalüüsi, juhul kui võrreldavaid gruppe oli kolm või rohkem. Dispersioonanalüüsi eelduste (eelkõige uuritavate tunnuste jaotumine normaaljaotusele vastavalt) mittetäitmise korral aga mõnda sobivat mitteparameetrilist testi- nt Kruskal-Wallise testi. Lisaks on kasutatud respondentide rühmitamiseks (valimi segmenteerimiseks) SPSS Statistics paketi poolt pakutavat kaheastmelise klasteranalüüsi (*Two-step clustering*) algoritmi. See võimaldab grupeerida sarnase profiiliga vastanuid.

Uuringutulemustest selgus, et Eesti nutitelefonide kasutajate profiil brändide lõikes vastab üldiselt 2014 aastal müüdud nutitelefonide turuosadele. Ehk küsitluse tulemustest lähtuvalt on antud valdkonna turuliidriks Samsung, millele järgnevad Sony, LG, Apple, Nokia ja Huawei. Ka operatsioonisüsteemi lõikes olid tulemused sarnased 2014 aastal müüdud nutitelefonide jaotusele. Kõige suurem osakaal oli Android operatsioonisüsteemil (78,7%), millele järgnesid iOS (10%) ja Windows (9%). Veel esines 2,3%-ga vastanute seas Symbian operatsioonisüsteem, mida alates 2013 aastast Eestis ei müüda. Vastustest selgus, et üldiselt on nutitelefoni soetatud viimase aasta jooksul (60,4%) ning suur osa vastajatest (87%) olid soetanud oma nutitelefoni jaekauplusest (sh operaatori kauplusest). Suur osa vastajatest olid soetanud telefoni järeelmaksuga või ostnud kampaania- või soodushinnaga (70%). Peamised valikukriteeriumid nutitelefoni ostmisel olid toote omadused (29,5%), soodne hind (29,4%) ning bränd ja operatsioonisüsteem (25,8%). Eraldi tasub välja tuua iOS operatsioonisüsteemi (iPhone) toodete erisus, kus 47,5% vastanust väitis, et peamine valikukriteerium oli bränd ja operatsioonisüsteem. See näitab, et iPhoni ostmisel ei ole niivõrd oluline toote hind. Seevastu Android operatsioonisüsteemiga nutitelefonide valikukriteeriumiks oli peamiselt soodne hind (31,3%) ja toote omadused (30,8%). See tulemus on igati loomulik, kuna Android operatsioonisüsteemil töötavate telefonide konkurents on väga tihe ning erinevaid tootjaid kõige rohkem (Samsung, LG, Sony, Huawei). Kuna konkurents on tihe, siis erinevad tootjad teevad ka rohkesti kampaaniaid ja sooduspakkumisi. Windows telefonide puhul oli olulisem bränd ja

operatsioonisüsteem (32%), millele järgnesid soodne hind (29,8%) ja toote omadused (21,6%). Vähemolulisteks valikukriteeriumiteks osutusid soovitusid ja ostukoht. Veel on oluline välja tuua, et vanemate inimeste seas on olulisemaks valikukriteeriumiks soodne hind (36,8%). Loogiliselt tuli ka välja, et soodne hind on olulisem väikese sissetulekuga inimeste jaoks. Konkreetsetest nutitelefoni omadustest pidasid vastajad peamiseks aku vastupidavust ja ekraani suurust ning vähemoluliseks kaksik-SIM võimalust. Soovitajate /mõjutajate puhul oli enim märgitud soovitajaks pereliige (24%), kuid suur osa inimesi arvasid, et nad tegid otsuse ise. Sooliselt tuli välja, et naistele on pereliikme soovitus olulisem kui meeste jaoks (vastavalt 72,2% ja 27,8%). Erinevate vanusegruppide puhul võib täheldada seda, et noorte jaoks on olulisem tuttava soovitus ja vanima gruppi esindajate jaoks müüja soovitus.

Töös käsitletud teemasid on võimalik edasi arendada ja kasutada igapäevases koostöös jaekaupluste ning operaatoritega ja planeerida seeläbi erinevaid tegevusi nutitelefoni turustamisel Eestis.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Abeele, M. V., Antheunis, M. L., Shouten, A. P.** Me, Myself and My Mobile: A Segmentation of Youths Based on Their Attitudes Towards the Mobile Phone as a Status Instrument. – *Telematics and Informatics*, 2014, Vol 31, No. 2, pp. 194–208.
2. **Alimpic, S.** The Effectiveness of Sales Promotion Tools: Customers' Perspective.– *Actual Problems of Economics*, 2014, Vol. 162, No. 12, pp. 142–151.
3. **Amusat, W. A., Adejumo, D. A., Ajiboye, F. A.** Sales Promotion as an Antecedent of Sales Volume: A Study of Selected Manufacturing Industry in Ibadan, South Western, Nigeria. – *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2013, Vol. 4, No. 11, pp. 465–474.
4. **Ashworth, L., Darke, P. R., Schaller, M.** No One Wants to Look Cheap: Trade-Offs Between Social Disincentives and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons. – *Journal of Consumer Psychology*, 2005, Vol. 15, No. 4, pp. 295–306.
5. **Basha, S. S., Lakshmana, B. C., Fayaz, K.** Empirical Study on Buying Behaviour of Mobile Phone in India.– *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2011, Vol. 2, No. 6, pp. 298–316.
6. **Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Rudelius, W.** *Marketing*. Boston: Irwin, 1989, 752 p.
7. Canon EOS 700D kaamera kaasa kingitus. Nordic Digital AS, 11.03.2014. [<http://blog.photopoint.ee/canon-eos-700d-kaameratega-kaasa-kingitus/>]. 5.04.2015.
8. **Chow, M. M., Chen, L. H., Yeow, J. A., Wong, P. W.** Conceptual Paper: Factor Affecting the Demand of Smartphone Among Young Adult. – *International Journal on Social Science Economics and Art*, 2012, Vol. 2 No. 2, pp. 44–49.
9. **Daramola, G. C., Okafor, L. I., Bello, M. A.** Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour. – *International Journal of Business and Marketing Management*, 2014, Vol. 2, No. 1, pp. 8–13.
10. Dreamline otsepostitus, mai 2015.

11. Duubel 3 OÜ pakkumine Nokia Eestile (ettevõttesisene), jaanuar 2012.
12. Elisa Eesti pakkumised. Elisa Eesti AS, detsember 2014.
[<https://www.elisa.ee/et/eraklient/pakkumised>]. 15.12.2015.
13. EMT kampaania kokkuvõte (ettevõttesisene), november 2013.
14. **Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W.** Consumer Behavior. 8th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press, 1995, 951 p.
15. **Epstein, G.** Boomers Consumer, October 5, 2009.
[<http://online.barrons.com/news/articles/SB125452437207860627>]. 08.01.2015.
16. Espressomasina vahetuskuud. Kafo OÜ, 26.03.2015.
[<http://www.kafo.ee/uudised/vahetuskuu/>]. 14.03.2015.
17. Euronics Eesti pakkumised. Antista AS, märts 2015.
[<http://www.euronics.ee/>]. 18.03.2015.
18. GfK Retail and Technology, igakuised ettevõttesisesed raportid Eesti mobiilituru kohta aastatel 2011-2014.
19. **Gilbert, D. C., Jackaria, N.** The Efficacy of Sales Promotions in IK Supermarkets: A Consumer View.– International Journal of Retail and Distribution Management, 2002, Vol. 30, No. 6, pp. 315–322.
20. **Glowa, T.** Advertising Process Models. White Paper, June 2002, 25 p.
[http://www.glowa.ca/Advertising_Process_Models.pdf]. 23.04.2015.
21. **Goasduff, L., Rivera, J.** Gartner Says Smartphone Sales Surpassed One Billion Units in 2014. March 3, 2015. [<http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>]. 17.03.2015.
22. **Gregory, J. R.** Strong Brands Stick Out in a Crowd. – Advertising Age's Business Marketing, 1993, Vol. 78, No. 8, p. 39
23. **Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N.** The effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions.– Journal of Retailing, 1998, Vol. 74, No. 3, pp. 331–352.
24. **Gupta, M., Singh, D.** A Perceptual Study of Relative Effectiveness of Tools and Techniques Used in Sales Promotion.– American International Journal of Research in Humanities, Arts and Social Sciences, 2013, Vol. 4, No. 1, pp. 30–35.

25. **Guthrie, M. F., Kim, H. S.** The relationship Between Consumer Involvement and Brand Perceptions of Female Cosmetic Consumers. – *Journal of Brand Management*, 2009, Vol. 17, No. 2, pp. 114–133.
26. **Hasan, S. A., Subhani, M. I., Osman, A.** Consumers' Versatile Buying Behavior Irrespective to High and Low Involvement Products. – *Science Series Data Report*, 2012, Vol. 4, No. 2, pp. 64–69.
27. **Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.** *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 2001, 776 p.
28. **Holden, S. J. S.** Understanding Brand Awareness: Let Me Give You a C(l)ue! – *Advances in Consumer Research*, 1993, Vol. 20, No. 1, pp. 383–388.
29. **Hoyer, W. D., Brown, S. P.** Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. – *Journal of Consumer Research*, 1990, Vol. 17, No. 2, pp. 141–148.
30. iShop.ee sooduspakkumised. Digikauplus OÜ, märts 2015.
[<http://www.ishop.ee/et/445-soodus>]. 15.03.2015.
31. **Kaarenperk, K.** Müügitõetus ehk viimase meetri turundus.– *Müük ja Turundus*, Nr. 1, 2010, lk. 1-4.
32. Kasuta olemasolevat uue allahindluseks! Samsung, aprill 2015.
[<http://www.buyback.ee/>]. 21.04.2015.
33. **Keller, K. L.** Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. – *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, No. 1, pp. 1–22.
34. **Keller, K. L.** *Strategic Brand Management: Building; Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003, 778 p.
35. **Kivetz, R., Simonson, I.** The Effects of Incomplete Information on Consumer Choice. – *Journal of Marketing Research*, 2000, Vol. 37, No. 4, pp. 427–448.
36. Klick detsembrikuu parimad pakkumised. Klick Eesti OÜ, detsember 2014.
[http://issuu.com/klickeesti/docs/klick_detsembrikuu_pakkumised]. 15.12.2014.
37. **Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N.** *Principles of Marketing*. 6th European ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2013, 683 p.
38. **Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., Kim, C.** A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. – *Journal of Business Research*, 2003, Vol. 56, No. 7, pp. 513–522.

39. **Laurent, G., Kapferer, J-N., Roussel, F.** The Underlying Structure of Brand Awareness Scores. – *Marketing Science*, 1995, Vol 14, No. 3, pp. 170–179.
40. **Lay-Yee, K., Kok-Siew, H., Chan Yin-Fah, B.** Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. – *International Journal of Asian Social Science*, 2013, Vol. 3, No. 12, pp. 2426–2240.
41. **Lehtsaar, H.** Lastele turundamine. – *Juhtimine (Postimehe lisa)*, 6. märts 2012. [<http://majandus24.postimees.ee/763080/lastele-turundamine>]. 20.01.2015.
42. **Lin, M. Y., Chang, L. H.** Determinants of Habitual Behavior for National and Leading Brands in China.– *Journal of Product and Brand Management*, 2003, Vol. 12, No. 2, pp. 94–107.
43. **Lin, W. B.** Factors Affecting High-Involment Product Purchasing Behavior. – Springer Science+ Business, 2012, Vol. 47, No. 6, pp. 3113–3133.
44. **Macdonald, E. K., Sharp, B. M.** Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. – *Journal of Business Research*, 2000, Vol. 48, No. 1, pp. 5–15.
45. **Manuere, F., Gwangwava, E., Gutu, K.** Sales promotion as a critical component of a small business marketing strategy. – *Interdisciplinair Journal of Contemporary Research in Buisness*, 2012, Vol. 4, No. 6, pp. 1157–1169.
46. **Marriott, M.** Gadget Designers Take Aim at Women, and Not Just by Adding Pink. – *New York Times*, June 7, 2007. [<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B01E0D91E30F934A35755C0A9619C8B63>]. 20.01.2015.
47. **Maskell, P.** Videogames in Europe: Consumer Study. European Summary Report, Ipsos MediaCT, 2012, 54 p. [http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf]. 08.01.2015.
48. **Meo, A., Abbas, M. D., Sajjad, M. N., Rizwan, M., Bukhari, S. S. H., Hameed, M. S.** The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion. – *Journal of Public Administration and Governance*, 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 202–216.
49. **Michaelidou, N., Dibb, S.** Consumer Involvement: A New Perspective. – *Marketing Review*, 2008, Vol. 8, No. 1, pp. 83–99.

50. Microsoft Officially Welcomes the Nokia Devices and Services Business. Microsoft News Center, April 25, 2014. [<http://news.microsoft.com/2014/04/25/microsoft-officially-welcomes-the-nokia-devices-and-services-business/>]. 02.04.2015.
51. Microsoft`i välireklaam, märts 2015
52. **Miley, M., Mack, A.** The New Femail Consumer: The Rise of the Real Mom. Advertising Age. White paper, November 2009, 28 p. [<http://adage.com/images/random/1109/aa-newfemale-whitepaper.pdf>]. 20.01.2015
53. **Mokhlis, S.** An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia. - International Journal of Business and Management, 2009, Vol. 4, No. 4, pp. 140–148.
54. **Mowen, J. C., Minor, M. S.** Consumer Behavior. Boston: Pearson Custom Publishing, 2001, 354 p.
55. **Mühlberg, M.,** LG: 100% 15-19-aastastest eestlastest kasutab nutitelefone. – Äripäev, 3. oktoober 2013. [<http://www.ituudised.ee/?PublicationId=045725a1-ca62-482b-81e1-88378178ffcd&ref=rss>]. 19.03.2015.
56. Nokia Lumia nutitelefoni kingiks kaasa vinge kõlar! Elisa Eesti AS, november 2014. [<https://www.elisa.ee/et/Eraklient/Pakkumised/1010>]. 11.03.2015.
57. **Obeid, M. Y.** The Effect of Sales Promotion Tools on Behavioral Responses. – International Journal of Business and Management Invention, 2014, Vol. 3, No. 4, pp. 28–31.
58. **Odunlami, I. B., Ogunsiji, A.** Effect of Sales Promotion as a Tool on Organizational Performance. – Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS), 2011, Vol. 2, No. 1, pp. 9–13.
59. **Oja, S.** EMT: võitlus käib mobiilse andmeside turul. – Best Marketing Club, 25. veebruar 2014. [<http://www.best-marketing.ee/article/2014/2/25/emt-voitlus-kaib-mobiilse-andmeside-turul>]. 2.04.2015.
60. ON-OFF kuupakkumised, Onoff Eesti AS, märts 2015. [<http://www.onoff.ee/font-colorb00000kuupakkumisedfont>]. 11.03.2015.
61. Operaatori pakkumine Nokia Eestile müügiedenduse võimalustest jaekauplustes (ettevõttesisene), jaanuar 2013.

62. **Osman, M. A, Talib, A. Z., Sanusi, Z. A.** A Study of Trend of Smartphone and its Usage Behavior in Malaysia. – International Journal on New Computer Architectures and Their Applications, 2012, Vol. 2, No. 1, pp. 257–286.
63. **Osman, S., Yin Fah, B. C., Sok Foon, Y.** Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. – International Journal of Marketing Studies, 2011, Vol.3, No. 3, pp. 78–88.
64. **Pakola, J., Pietilä, M., Svento, R., Karjaluoto, H.** An Investigation of Consumer Behavior in Mobile Phone Markets in Finland. – Submission to 32nd EMAC conference, Track: New Technologies and E-Marketing, 2010, 7 p. [<http://www.economicwebinstitute.org/essays/mobilefin.pdf>]. 11.04.2015.
65. Pooled eestlastest vahetavad nutiseadme välja igal aastal. – Postimees, 17. aprill 2015. [<http://tarbija24.postimees.ee/3160249/pooled-eestlastest-vahetavad-nutiseadme-valja-igal-aastal>]. 6.05.2015.
66. **Radder, L., Huang, W.** High-Involvement and Low-Involvement Products: A Comparison of Brand Awareness Among Students at a South African University. – Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2008, Vol. 12, No. 2, pp. 232–243.
67. **Rahman, A., Pacheco, B., G.** Effects of Sales Promotion Type and Promotion Depth on Consumer Perceptions: the Moderating Role of Retailer Reputation. – The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 2015, Vol. 25, No. 1, pp. 72–86.
68. **Rani, P.** Consumer Behaviour: Consumer Buying Process, Types of Consumer Buying Behaviour, Stages in Consumer Buying Decision Process. – International Journal of Arts, Commerce and Education, 2014, Vol. 2, No. 1, pp. 20–24.
69. **Ross, J., Harradine, R.** I'm Not Wearing That! – Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 2004, Vol. 8, No. 1, pp. 11–26.
70. **Rossiter, J. R., Percy, L.** Advertising Communications and Promotion Management. 2nd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1998, 640 p.
71. **Sakara, A., Alhassan, F.** An Assessment of Sales Promotions as Effective Tool for Customer Retention in Telecommunication Industry of Ghana. – International Journal of Economics, Commerce and Management, 2014, Vol. 2, No. 10, pp. 1–22.

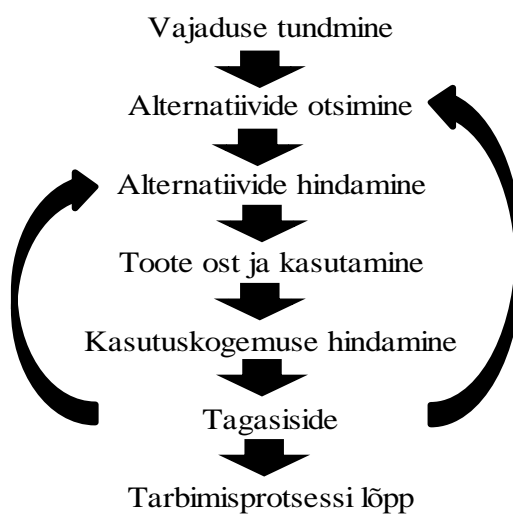
72. **Sakshi, M., Jhulka, T.** Consumer Buying Behaviour: Changing Shopping Patterns. – International Journal of Business Management and Economic Research, TechScience Publications, 2012, Vol. 3, No. 3, pp 527–530.
73. **Sapru, R. K.** Administrative Theories and Management Thoughts. 3rd ed. Dehli: PHI Learning Private Limited, 2013, 628 p.
74. **Schiffman, L., G., Kanut, L., L.** Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007, 561 p.
75. **Shi, Y-Z., Cheung, K-M., Prendergast, G.** Behavioural Response to Sales Promotion Tools. A Hong Kong Study.– International Journal of Advertising, 2005, Vol 24, No. 4, pp. 467–486.
76. **Shin, D. H.** Cross Analysis of Usability and Aesthetic is Smart Device: What Influences Users´ Preferences. – Cross Cultural Management: An International Journal, 2012, Vol. 19, No. 4, pp. 563–587.
77. **Silk, A. J, Urban, G. L.** Pre-Test-Market Evaluation of New Packaged Goods: A Model and Measurement Methodology. – Journal of Marketing research, 1978, Vol. 15, No. 2, pp. 171–191.
78. **Simon, H. A.** A Behavioral Model of Rational Choice. – Quarterly Journal of Economics, 1955, Vol 69, No. 1, pp. 99–118.
79. **Simon, H. A.** Administrative Behavior: A Study of Decision - Making Processes in Administrative Organization. 1st ed. New York: The Macmillan Company, 1947, 259 p.
80. **Smith, M. F., Sinha, I.** The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference. – International Journal of Retail and Distribution Management, 2000, Vol. 28, No. 2, pp. 83–92.
81. **Smura, T., Kivi, A., Töyli, J.** A Framework for Analysing the Usage of Mobile Services. – Emerald Group Publishing Limited, 2009, Vol. 11, No. 4, pp. 53–67.
82. Socio Uuringukeskuse internatipaneeli koosseis, märts 2015.
83. **Suki, N. M.** Students`Demand for Smartphones. – Campus-Wide Information System, 2013, Vol. 30, No. 4, pp. 236–248.
84. **Takahashi, D.** Philips Focuses TVs on Women Buyers – Mercuri News, June 1, 2008. [http://www.mercurynews.com/breakingnews/ci_7897767]. 20.01.2015.

85. Vaheta vana telefon uue vastu! AS EMT, september 2012.
[<https://www.emt.ee/pakkumised/telefonivahetus>]. 11.05.2015.
86. Vana meile, uus teile! Antista AS, aprill 2015.
[<http://www.euronics.ee/uudised/21553/vana-meile-uus-teile>]. 12.04.2015.
87. Teine telefon tasuta. Tele2 Eesti AS, juuni 2014.
[<http://tele2.ee/tugiinfo/tingimused/kampaania-tingimused>]. 22.03.2015
88. Telli nüüd Samsung Galaxy S6 eelmüügist! AS Eesti Telekom, aprill 2014.
[<https://www.emt.ee/>]. 12.04.2015.
89. **Van den Poel, D., Schamphelaere, J. D., Wets, G.** Direct and Indirect Effects of Retail Promotions on Sales and Profits in the Do-It-Yourself Market. – *Experts Systems with Applications*, 2004, Vol. 27, No. 1, pp. 53–62.
90. **Vaughn, R.** How Advertising Works: A Planning Model Revisited.– *Journal of Advertising Research*, 1986, Vol 26, No. 1, pp. 57–65.
91. **Vaughn, R.** How Advertising Works: A Planning Model. – *Journal of Advertising Research*, 1980, Vol. 20, No. 5, pp. 27–33.
92. **Wells, W. D., Prentsky, D.** *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1996, 506 p.
93. **Wierenga, B.** *Handbook of Marketing Decisions Models*. New York: Springer Science + Business Media, LLC, 2008, 405 p.
94. **Wijaya, B. S.** Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. – *European Journal of Business and Management*, 2013, Vol. 5, No. 31, pp. 55–65.
95. **Vijayalakshmi, S., Mahalakshmi, V.** An Impact of Consumer Buying Behavior in Decision Making Process in Purchase of Electronic Home Appliances in Chennai (India): An Empirical Study. – *Elixir International Journal, Marketing Management*, 2013, No. 59, pp. 15267–15273.
96. **Wilkie, W. L.** *Consumer Behavior*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1994, 780 p.
97. **Williams, O. O., Badatunde, A. H., Jeleel, S. B.** The Impact of Sales Promotion on Organization Effectiveness in Nigerian Manufacturing Industry. – *Universal Journal of Marketing and Business Research*, 2012, Vol. 1, No. 4, pp. 123–131.

98. **Woodside, A. G, Wilson, E. J.** Effects of Consumer Awareness of Brand Advertising on Preference. – *Journal of Advertising Research*, 1985, Vol. 25, No. 4, pp. 41–48.
99. **Vranešević, T., Stančec, R.** The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products. – *British Food Journal*, 2003, Vol. 105, No. 11, pp. 811–825.
100. **Yilmaz, Ö., Sanalan, V. A.** M-learning: M-learning Applications, Students Input for M-learning In Science Instruction. – *World Journal of Education*, 2011, Vol. 1, No. 2, pp. 172–180.
101. **Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.** An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. – *Journal of Academy of Marketing Science*, 2000, Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.

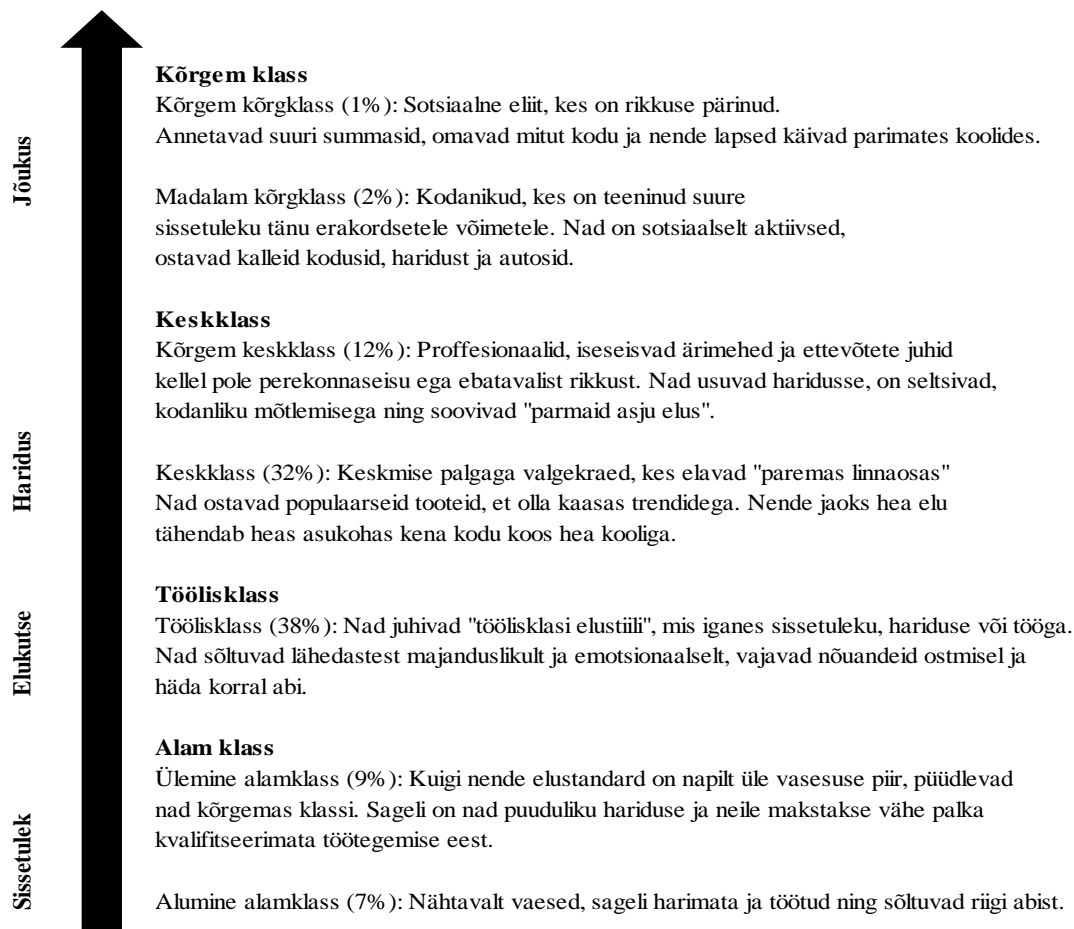
LISAD

Lisa 1. Tarbija otsustusprotsessi diagramm



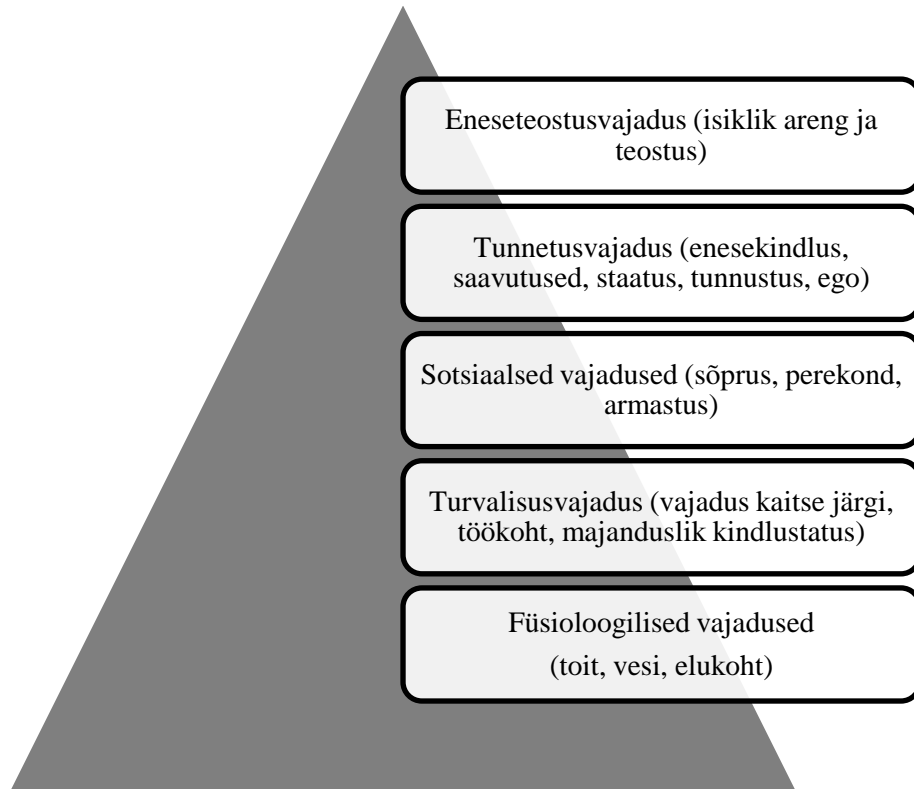
Allikas: (Wells ja Prenscky 1996: 38).

Lisa 2. Peamised sotsiaalsed klassid



Allikas: (Kotler *et al.* 2013: 150).

Lisa 3. Maslow'i püramiid inimese vajaduste hierarhiast



Allikas: (Kotler *et al.* 2013: 156 ja Wells, Prenscky 1996: 237; autori koostatud).

Lisa 4. Müügiedendus- toote allahindlus Klick näitel

<p>Kaks on parem kui üks!</p> <p>Nokia 130</p> <p>29.- 48.-</p> <p>40%</p> <p>Dual-Sim</p> <p>1.8" 128x160</p> <p>13h 624h</p> <p>68g</p> 	<p>Vastupidav ja soodne!</p> <p>Motorola Moto E</p> <p>99.- 128.-</p> <p>28%</p> <p>Corning Gorilla Glass</p> <p>4.3" 540x960</p> <p>4GB</p> <p>Dual-Core 1.2GHz</p> <p>OS. Android 4.4.2</p> <p>15h 372h</p> <p>142g</p> 
<p>Teie nutika elu jaoks 4-tollise erksa ekraaniga!</p> <p>Samsung Galaxy Trend Lite</p> <p>79.- 148.-</p> <p>46%</p> <p>TASUTA 8GB mälukaart</p> <p>4" 480x800</p> <p>4GB</p> <p>CortexA9 1GHz</p> <p>OS. Android 4.1.2.</p> <p>8h 350h</p> <p>126g</p> 	<p>Uus kaksik-SIM nutitefon!</p> <p>Nokia Lumia 530</p> <p>99.- 148.-</p> <p>33%</p> <p>Dual-Sim</p> <p>4" 480x854</p> <p>4GB</p> <p>Quad-Core 1.2GHz</p> <p>OS. Windows Phone 8.1.</p> <p>13h 528h</p> <p>129g</p> 
<p>Elu hetkede jagamiseks ei pea neid karpima!</p> <p>Nokia Lumia 735</p> <p>8.08 249.- 349.-</p> <p>28%</p> <p>Corning Gorilla Glass</p> <p>4G</p> <p>4.7" 720x1270</p> <p>8GB</p> <p>Quad-Core 1.2GHz</p> <p>OS. Windows Phone 8.1.</p> <p>22h 600h</p> <p>134g</p> 	<p>Nutitefon esmaklassilise kompaktse disaini ja 5-tollise kõrglahutusega IPS-ekraaniga!</p> <p>LG G3 S</p> <p>8.08 249.- 389.-</p> <p>37%</p> <p>4G</p> <p>5" 1280x720</p> <p>8GB</p> <p>Quad-Core 1.2GHz</p> <p>OS. Android 4.4.2.</p> <p>15h 750h</p> <p>134g</p> 

Allikas: (Klick detsembrikuu ... 2014).

Lisa 5. Müügiedendus- toote allahindlus Digikauplus näitel

iPad Air

SOODUSMÜÜK - СКИДКА - SALE!

Kuni -39%



Allikas: (iShop.ee sooduspakkumised 2015).

Lisa 6. Müügiendendus- tootepakkumised soodushinnaga Elisa näitel



SAMSUNG GALAXY A5

Sissemakse	0 €
Telefoni osamakse (24 kuud)	13,75 €
Teenus alates	10 €

KOKKU 23,75 € kuus

Allikas: (Elisa pakkumised ... 2014).

Lisa 7. Müügiendendus- tootepakkumised soodushinnaga ON-OFF näitel



msi Adora
So Slim, So Adorable

379.- (TAVAHIND 499.-)

KÕIK-ÜHES LAUARVUTI MSI AIO ADORA20 CMD-J1900

Work easy. Play hard. Windows

+ KINGITUSEKS HIIR JA KLAVIATUUR

KEHTIB ONFF-I KAUPLUSTES, V.A. E-POES, KUNI 30.04.2015

Allikas: (ON-OFF Eesti kuupakkumised ... 2015).

Lisa 8. Müügiendendus- tootepakkumised soodushinnaga Euronics näitel



48"
122 cm

SAMSUNG

SUUR NUTITELER SAMSUNG TURU PARIMA HINNAGA

HINNAVÕIT 220.99

579.-
Norm. hind 799.99

3D 48" Full HD LED LCD teler
UE48H6400AKXXH

Allikas: (Euronics Eesti pakkumised ... 2015).

Lisa 9. Müügiendendus- uus toode soodsamalt, vana toote tagastamisel EMT näitel

Vaheta vana telefon uue vastu!

Too oma vana mobiil EMT-sse ja saad uue nutitelefoni EMT kliendi hinnast **30 € soodsamalt!**

Soodushinnaga uue telefoni saad valida järgmiste toodete seast:

Telefon	Soodushind
Samsung Galaxy S III	569 €
Samsung Galaxy Note	499 €
Samsung Galaxy S II	389 €
Samsung Galaxy Nexus	389 €
Samsung Galaxy Ace	169 €
Nokia Lumia 900	399 €
Nokia Lumia 800	299 €
Nokia Lumia 710	219 €
Nokia Lumia 610	169 €



Pakkumine kehtib kuni 30.09.2012 kõikides EMT esindustes.

Allikas: (Vaheta vana ... 2012).

Lisa 10. Müügiendendus- uus toode soodsamalt, vana toote tagastamisel Kafo näitel

Uudised › **Espressomasina vahetuskuud**

Like 1

26.03.2015

Eriti soodne võimalus vahetada vanaks jäänud espressomasin uue vastu!

Too oma vana ükspuha mis kaubamärgi espressomasin meile ja saad uue **JURA espressomasina** 20% soodsamalt.

Vahetuskampaania kestab kuni 31. detsembrini 2015.a.

Tutvu kampaania reeglitega [siin](#).

Espressomasina vahetuskuud

jura

Kas sõit või paigalseis?
Vahetame -
vana meile, uus Sulle!



Olen huvitatud vahetusest

Nimi *

E-post *

Telefon

Kommentaar:

Allikas: (Espressomasina vahetuskuud ... 2015).

Lisa 11. Müügiendendus- uus toode soodsamalt, vana toote tagastamisel Euronics näitel



**VANA MEILE,
UUS TEILE!**

- TUUES OMA VANA KODUMASINA EURONICSI KAUPLUSESSE, SAAD OSTA UUE KAMPAANIAMÄRGISTUSEGA TOOTE SOODSAMALT.
- OSTES EURONICSI KÜLMKAPI, PESUMASINA, NÕUDEPESUMASINA, KUIVATI VÕI Pliidi JA TELLIDES KOJUVEO, VIIME VANA KODUMASINA TASUTA ÄRA.

Allikas: (Vana meile ...2015).

Lisa 12. Müügiendendus- uus toode soodsamalt, vana toote tagastamisel Samsung näitel



Kasuta olemasolevat
UUE ALLAHINDLUSEKS!

Vaheta oma olemasolev mobiilseade
allahindlusega uue Samsungi
nutitelefone või tahvelarvuti vastu.

Allikas: (Kasuta olemasolevat ... 2015).

Lisa 13. Müügiarendus- ostes ühe nutitelefone, teine tasuta kaasa Tele2 näitel

Teine telefon tasuta

1. „Teine telefon tasuta“ (edaspidi Kampaania) korraldajaks on Tele2 Eesti AS (edaspidi Tele2);
2. Kampaania toimub perioodil 16.06-29.06.2014 (kaasa arvatud) või kuni kaupa jätkub;
3. Kampaanias osalevad Tele2 uued ja olemasolevad erakliendid, kes soetavad Tele2-st Kampaania perioodil Sony Xperia Z1 Compact nutitelefone koos Nuti 9.49 paketiga;
4. Kampaania perioodil liitujad saavad eelmainitud telefoni soetada sissemaksega 0€ ja kuumaksega 18.50€ (lisandub Nuti 9.49 kuumaks 9,49€ kuus). Kampaania kehtib 24-kuulise tähtajalise osamaksetega vara müügilepingu sõlmimisel. Telefoni osamaksetega müügilepingu sõlmimisel kaasneb numbrile 24—kuuline tähtaeg, mille ennetähtaegsel lõpetamisel kaasneb punktis 7 toodud leppetrahv;
5. Kliendid, kes liituvad Nuti 9.49 paketiga ja võtavad teenuspaketi kasutamiseks 24-kuulise tähtajalise kohustuse ning soetavad Kampaania perioodil Sony Xperia Z1 Compact telefoni, saavad Sony Xperia E nutitelefone 0 euroga;
6. Iga liituja kes sõlmib Nuti 9.49 paketi lepingu ja Sony Xperia Z1 tähtajalise osamaksetega vara müügilepingu, saab ühe (1) tasuta nutitelefone Sony Xperia E;
7. Kui Kampaanias osaleja soovib sõlmitud tähtajalist lepingut ennetähtaegselt lõpetada, tuleb Kampaanias osalejal tasuta leppetrahv, mis on võrdne tähtajalise lepingu lõpuni jäävate perioodide ja paketi kuumaksete korrutise ning telefoni tasumata osamaksete korrutise summaga;
8. Kui Kampaanias osaleja ei ole oma kohustusi Tele2 ees nõuetekohaselt täitnud, siis on Tele2-l õigus liitumisel saadud telefonide IMEI koodid sulgeda;
9. Soodustus kaotab kehtivuse:
 - o Kampaanias osaleja poolt Tele2-ga sõlmitud liitumislepingu, mis on Soodustusega seotud, lõppemisel, samuti Kampaaniaga seotud mobiiltelefoninumbri kasutamise lõpetamisel
10. Kampaania pakkumine ei kehti juhul, kui kliendi teenuspaketil on juba tähtajaline kohustus;
11. Tele2-l on õigus Kampaania reegleid ja tingimusi ühepoolset muuta ning täiendada, teavitades sellest Kampaanias osalejaid Tele2 kodulehe vahendusel vähemalt 30 päeva enne muudatuste jõustumist. Ühepoolset Kampaania tingimuste muutmisel on Kampaanias osalejal õigus leping ilma leppetrahvi tasumata üles öelda öelda. Sellisel juhul tasub Kampaanias osaleja soodsalt saadud seadme jääkväärtuse kas ühekorda summamana või osamaksetena vara müügilepingu alusel.
12. Kampaania tingimustes sätestamata küsimustes lähtutakse Nuti 9.49 paketi tingimustest, Tele2 teenuste ja interneti kasutamise üldtingimustest ning Tele2 hinnakirjast mis on kättesaadaval aadressil <http://www.tele2.ee/> .

Allikas: (Teine telefon ... 2014).

Lisa 14. Müügiendendus meetod- tootega kaasa tasuta kingitus Elisa näitel

Nokia Lumia nutitelefoni kingiks kaasa vinge kõlar! 



Jõulude puhul saad iga ostetud Nokia Lumia nutitelefoni kingituseks kaasa pisikesed, kuid see-eest võimsa kõlari. Nii saad kuulata oma uuest nutitelefoni muusikat ka liikvel olles!

Võimeka Microsofti MD-1C kõlari saad kaasa ajavahemikul 24.11 kuni 11.01 Elisa esindusest ostetud Nokia Lumia nutitelefoni. Kasuta võimalust ja keera enda elule volüümi juurde!

Allikas: (Nokia Lumia ... 2014).

Lisa 15. Müügiendendus meetod- tootega kaasa tasuta kingitus Photopoint näitel



Allikas: (Canon EOS ... 2014).

Lisa 16. Müügiendendus meetod- tootega kaasa tasuta kingitus Eesti Telekom näitel



Allikas: (Telli nüüd ... 2015).

Lisa 17. Müügiendendus meetod- tootega kaasa tasuta kingitus Microsoft näitel

Sul tekkis idee?
Meil on selle jaoks äpp!

Windows

Windowsi tahvelarvutitel on kõik rakendused, mida vajate*



ACER IT8W-8*
NÜÜD AINULT
149€

Office 365 on seadmes juba olemas!
Kõik Office'i rakendused     
1TB One Drive andmehoidla 
ja 60 minutit Skype'i kõnesid 

Microsoft

Aktiveerige ja kasutage kõiki Office 365 eeliseid tahvelarvutis, personaalarvutis või telefonis.
*Rakendused saate alla laadida Windowsi poest.

Saadaval kõigis kauplustes



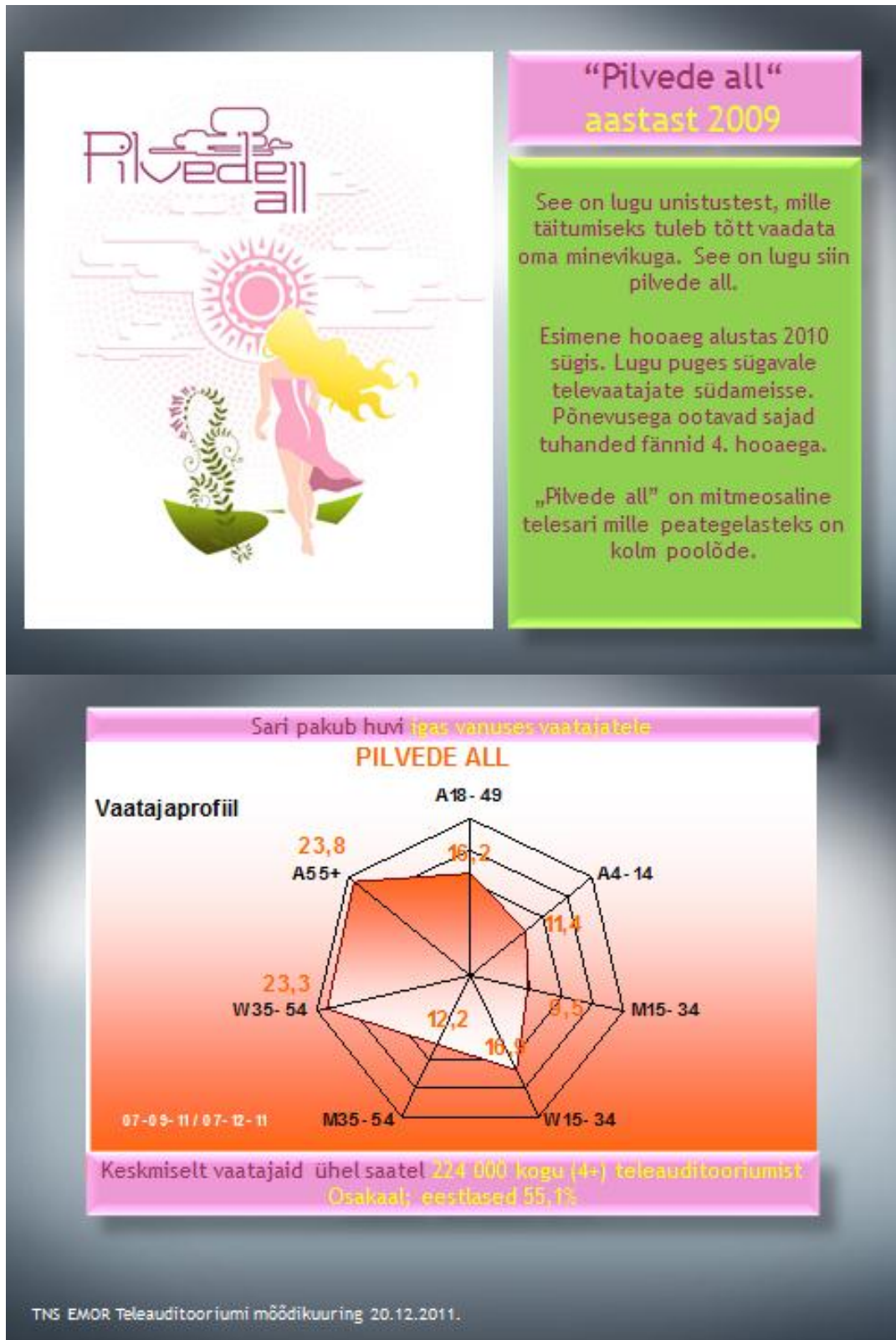
Allikas: (Microsoft'i välireklaam, märts 2015).

Lisa 18. Müügiendendus- elektroonikakaupluse kupong Dreamline näitel



Allikas: (Dreamline otsepostitus, mai 2015).

Lisa 19. Tootepaigutuse pakkumine Eesti teleseriaalis nutitelefoni tootjale



Kanal2 ja TV3 TOP25 sarisaated 2011a.						
Sihtrühm: Eesti elanikud alates 4.eluaastast						
Nr.	Saade	Kanal	Reiting, %	Vaarupaid	Share	Saadete arv
1	TANTSUD TÄHTEDEGA	Kanal 2	22,9	293 000	47,4	8
2	<u>PILVEDE ALL</u>	Kanal 2	17,4	223 000	40,0	26
3	KALEVIPOJAD	Kanal 2	13,9	178 000	33,2	12
4	VÕSAREPORTER	Kanal 2	13,6	174 000	31,0	40
5	EESTI OTSIB SUPERSTAARI: HÄÄLETUS	TV3	13,4	171 000	31,7	12
6	HEERINGAS YENUSE ÖLAL	Kanal 2	13,3	170 000	30,5	11
7	<u>KELGUKOERAD</u>	Kanal 2	13,3	170 000	33,3	25
8	KOODUTUNNE	Kanal 2	13,2	169 000	29,9	29
9	SIND OTSIDES	TV3	13,0	166 000	28,2	4
10	EESTI OTSIB SUPERSTAARI	TV3	12,8	164 000	27,3	18
11	PEREMEES OTSIB PERENAIST	Kanal 2	12,8	163 000	28,1	12
12	VALI MIND	Kanal 2	12,3	158 000	26,2	11
13	SALADUSED	Kanal 2	12,3	157 000	26,9	14
14	ÜHIKAROTID	Kanal 2	12,3	157 000	27,1	11
15	KÄTTEMAKSUKONTOR	TV3	12,2	156 000	29,4	26
16	ELLUJÄÄJA	Kanal 2	11,9	152 000	24,8	14
17	AVAMEESELT...	Kanal 2	10,8	138 000	23,5	8
18	KÕÕGIKUBJAS	Kanal 2	10,7	137 000	25,2	4
19	ÄRAPANIJA	Kanal 2	10,7	136 000	26,8	33
20	REPORTER+	Kanal 2	10,4	132 000	27,5	75
21	MA EI TEADNUD, ET OLEN RASE	Kanal 2	10,4	132 000	22,2	6
22	KAKS KANGET VENEMAAL	Kanal 2	10,2	130 000	24,8	15
23	REPORTER	Kanal 2	9,8	125 000	25,0	182
24	20 AASTAT HILJEM	Kanal 2	9,6	123 000	22,4	7
25	SUVEREPORTER	Kanal 2	9,5	121 000	29,2	66

TNS EMOR Teleauditooriumi moodsikuuring 20.12.2011.

Tootepaigutus ehk product placement on erilahenduse vorm, võimalus reklaamida oma toodet saate sees. Eelised....

Psühholoogiline efekt, tegelaskuju omadused / toote emotsionaalsed väärtused	Puudub segav faktor reklaamimüra	Liidrekanalil / kindel valik.
Toode reaalselt elus kasutusel, sihtrühmal kasutuses	Reklaam mõjub loomuliku osana saatest	TOP saade nii CSOV kui ka SOV arvestuses
Uue toote tulekuga näit, auto vahet / lisab topeltähelepanu	Positiivne samastus hittsaatega mahukas kõlapind meedias	Alati värsked / kvaliteetsari
Toote eeliste demonstreerimine pilt, hääl, tekst	A-kategooria näitlejad / loob tootele kvaliteetse fooni	Jätkusuutlik / tipus 3 hooaega
Jätkusuutlik / võimaldab erinevate toodete esitlemist, nii tseeria lõikes kui hooaeg.	Positiivne samastus tegelaskujuga /näitlejaga	Kõrduused / TV eeter / internet
		Facebook / internet

Product placement - "Pilvede all"
erilahenduse võimalused

A. Sissekirjutatud stsenaariumisse

Toode/bränd sissekirjutatud. Toode on tegevuse loomulikuks taustaks, kaamera liigub tootest üle, näitlejad kasutavad toodet ja arutlevad selle omaduste üle. Kõik sissekirjutused on koostöös ja kooskõlastatud produktsioonifirmaga ning peavad jääma "hea maitse" piiridesse. Steeni pikkus 3-4 min.

B. Aktiivne

Toode või logo on tegevuse loomulikuks osaks ning näitleja kasutab toodet. Kestvus 45" kuni paar minutit

C. Passiivne

Toode või logo on tegevuse loomulikuks taustaks. Kaamera liigub tootest või logost aeg-ajalt üle. Eetrisekundite arv umbes 30"

Sissekirjutatud
1390-EUR.
reklaam kodulehel
Kordused

Aktiivne
990-EUR.
Kordused

Passiivne
570-EUR.
Kordused

Allikas: (Duubel 3 pakkumine, jaanuar 2012).

Lisa 20. Näide kauplustesisestest müügienduse võimalustest nutitelefoni tootjale

Advertising possibilities at shops	Cost per month EUR	Cost per quarter EUR	Cost per year EUR	Number of shops
Roll-Up (example below)	450	900	X	11
Glass box display	700	2000	X	25
Floor sticker max 1x1m (example below)	1500	3500	X	14
Window sticker max 1x1m (example below)	1500	3500	X	13
Posters (A1 or B2)	450	X	X	25
Flyers at desk	450	900	X	25
Wobblers next to products	450	900	X	25
One product on demo display (product cost not included)	2500	6500	X	23
Mouse pads	450	900	X	25
Logo on uniforms (example below)	X	X	20000	25
Work phones for sales personnel	X	X	agreed separately	n/a



Allikas: (operaatori pakkumine, jaanuar 2013).

Lisa 21. Globaalse mobiilituru andmed aastal 2013–2014

Globaalne mobiiltelefonide müük lõppklientidele tootjate lõikes aastal 2014, tuhandetes

Tootja	2014 kogus	2014 turuosa (%)	2013 kogus	2013 turuosa (%)
Samsung	392 546	20,9	444 472	24,6
Apple	191 426	10,2	150 786	8,3
Microsoft	185 660	9,9	250 835	13,9
Lenovo*	84 029	4,5	66 463	3,7
LG Electronics	76 096	4	69 094	3,8
Huawei	70 499	3,8	53 296	2,9
TCL Communications	64 026	3,4	49 538	2,7
Xiaomi	56 529	3	13 423	0,7
ZTE	53 910	2,9	59 903	3,3
Sony	37 791	2	37 596	2,1
Micromax	37 094	2	25 431	1,4
Teised	629 360	33,5	587 764	32,5
Kokku	1 878 966	100	1 808 601	100

Globaalne nutitefonide müük lõppklientidele tootjate lõikes aastal 2014 (tuhandetes)

Tootja	2014 kogus	2014 turuosa (%)	2013 kogus	2013 turuosa (%)
Samsung	307 597	24,7	299 795	30,9
Apple	191 426	15,4	150 786	15,5
Lenovo*	81 416	6,5	57 424	5,9
Huawei	68 081	5,5	46 609	4,8
LG Electronics	57 661	4,6	46 432	4,8
Teised	538 710	43,3	368 675	38
Kokku	1 244 891	100	969 721	100

Globaalne nutitefonide müük lõppklientidele tootjate lõikes 4 kvartal 2014 (tuhandetes)

Tootja	4Q14 kogus	4Q14 turuosa (%)	4Q13 kogus	4Q13 turuosa (%)
Apple	74 832	20,4	50 224	17,8
Samsung	73 032	19,9	83 317	29,5
Lenovo*	24 300	6,6	16 465	5,8
Huawei	21 038	5,7	16 057	5,7
Xiaomi	18 582	5,1	5 598	2
Teised	155 701,6	42,4	111 204,3	39,3
Kokku	367 485,6	100	282 865,3	100

Globaalne nutitelefonide müük lõppklientidele operatsioonisüsteemide lõikes
(tuhandetes)

Tootja	2014 kogus	2014 turuosa (%)	2013 kogus	2013 turuosa (%)
Android	1 004 675	80,7	761 288	78,5
iOS	191 426	15,4	150 786	15,5
Windows	35 133	2,8	30 714	3,2
BlackBerry	7 911	0,6	18 606	1,9
Teised op.süsteemid	5 745	0,5	8 327	0,9
Kokku	1 244 890	100	969 721	100

*Lenovo tulemus sisaldab Lenovo ja Motorola mobiiltelefonide müüki.

Allikas: (Goasduff, Rivera 2015).

Lisa 22. Küsimustik lõpptarbijale nutitelefonide valiku osas

Eeltingimus: vastaja peab olema soetanud endale nutitelefonid.

Kas Teil on nutitelefoni? Nutitelefoni all mõtleme telefoni, millel on operatsioonisüsteem, mis võimaldab kasutada rakendusi, näiteks Facebook, Angry Birds, Skype.

- Jah
- Ei

Esimene osa

Mis on Teie nutitelefoni mudel (nt. Samsung Galaxy S3, iPhone 4S, Lumia 520 vms)? Märkige nii täpselt kui teate.

.....

Millal soetasite hetkel kasutusesoleva nutitelefoni?

- Viimase kuu jooksul	
- Viimase paari kuu jooksul	
- Viimase poolaasta jooksul	
- Viimase aasta jooksul	
- Viimase paari aasta jooksul	
- Rohkem kui 3 aastat tagasi	

Kui tihti Te vahetate nutitelefoni?

- Umbes iga poole aasta tagant või sagedamini	
- Umbes iga aasta	
- Umbes kord paari aasta jooksul	
- Umbes kord 3-5 aasta jooksul	
- Harvem	
- Ei tea, see on esimene nutitelefoni	

Mis põhjusel Te vahetasite välja viimase? Kui teil on mitmes nutitelefoni.

Eelmise telefoni leping lõppes	
Uus ja huvitav telefon tuli turule	
Ei ole vahetanud, esimene nutitelefoni	
Muu põhjus (milline?).....	

Teine osa

Mõelge viimase korra peale, kui ostsite nutitelefoni. Hinnake, kuivõrd tähtsad olid järgnevad näitajad Teile nutitelefoni valikul.

Omadus	Ei olnud tähtis (ei vaadanud seda)	Oli tähtis	Oli määrava tähtsusega (valige kuni 3)
Ekraani suurus			
Ekraani kõrge resolutsioon			
Kaamera resolutsioon			
Esikaamera olemasolu			
Interneti kiirus (3G/4G)			
Protsessori kiirus			
RAM			
Disain			
Corilla klaas (kriimustamisvastane)			
Operatsioonisüsteem (Android, iOS, Windows)			
Mälu maht			
Mälukaardi pesa			
Vee- ja tolmukindel			
Kaksik SIM			
Aku kestvus			
Navigatsioon (GPS), offline kaartide olemasolu			
Rakenduste rohkus			

Millise hinnaga toote Te ostsite?

Ostsin tavahinnaga toote	
Ostsin kampaania- või soodushinnaga toote	
Ostsin järelmaksuga toote	

Kes oli soovitaja (mõjutaja)? Juhul, kui keegi andis ostusoovitusi.

Tuttav	
Pereliige	
Interneti foorum	
Eksperti arvamus	
Müüja soovitus	
Reklaam (online, print, TV)	
Otsustasin ise	

Kui tähtsad olid ostmisel järgmised omadused? Mõeldes viimasele nutitelefonile ostule.

	Ei olnud tähtis	Tähtis	Sai määravaks
Bränd (Apple iPhone, Samsung Galaxy, Nokia Lumia, Sony Xperia)			
Telefoni disain			
Operatsioonisüsteem (Android, iOS, Windows)			

Palun iseloomustage erinevaid nutitelefonide brände kolme sõnaga

(vähemalt viite brändi):

Apple			
Samsung			
Sony			
Nokia/Microsoft Lumia			
LG			
Huawei			
HTC			
Motorola			

Lisa 22 järg

Millised omadused seostuvad Teile järgnevate nutitelefonide brändidega?

	Apple	Samsung	Sony	Nokia / Microsoft Lumia	LG	Huawei	HTC	Motorola
Innovatiivne, käib ajaga kaasas								
Kõrge kvaliteediga								
Hea hinna ja kvaliteedi suhtega								
Töökindel								
Hea disainiga								
Bränd on minulik, sobib mu isikupäraga								
Hea järelteenindus (garantii, hooldus)								
Lihtne ja loogiline kasutus-kogemus								

Kust ostsite oma viimase nutitelefoni?

Jaekauplusest	
Operaatori kauplusest (EMT/Elion, Elisa, Tele2)	
Eesti online poest	
Välismaa online poest	
Mõnest muust ostukohast (millisest?)	

Kommenteerige valiku põhjust – miks ostsite just sealt?

.....

Kuivõrd mõjutasid järgnevad omadused Te viimast nutitelefoni ostu?

Meenutage viimast ostu ja jagage 100% osakaal alljärgnevate variantide vahel ära.
(Mida suurem osakaal, seda suuremat rolli antud tegur Teie jaoks mängis)

Jagage 100% nende valikute vahel

Bränd ja operatsioonisüsteem	
Soodne hind	
Toote omadused	
Soovitus	
Ostukoht	

Vastaja andmed

Sugu	M	N

Rahvus

Eestlane	
Venelane	
Muu rahvus	

Kui suur on Teie igakuine kättesaadav keskmine netosissetulek ühe leibkonnaliikme kohta?

Arvestage kokku kõik sissetulekud (sh. palgad, stipendiumid, toetused, ettevõtluse- ja renditulud, kui neid on) ja jagage leibkonnaliikmete arvuga.

Kuni 300 EUR	
301-600 EUR	
Üle 600 EUR	
Ei oska öelda	

Maakond

Elukoht

Tallinnas	
Tartus, Pärnus, Narvas või Kohtla-Järvel	
Muus linnas või alevis	
Maa-asulas	

TÄNAN!

Lisa 23. Internetipaneeli koosseis

ESTONIA



Population	1 038 848
Panel	26 221

	Population 15-74 years	Panel 15-74 years
Male	47%	44%
Female	53%	56%

	Population 15-74 years	Panel 15-74 years
15 – 24 y.	20%	18%
25 – 34 y.	18%	20%
35 – 44 y.	17%	21%
45 – 54 y.	18%	20%
55+ y.	27%	21%

	Population 15-74 years	Panel 15-74 years
Harjumaa	40%	41%
Hiiumaa	1%	1%
Ida-Virumaa	13%	10%
Jõgevamaa	3%	3%
Järvamaa	3%	3%
Läänemaa	2%	2%
Lääne-Virumaa	6%	6%
Pölvamaa	2%	2%
Pärnumaa	7%	6%
Raplamaa	3%	4%
Saaremaa	3%	2%
Tartumaa	11%	12%
Valgamaa	3%	2%
Viljandimaa	4%	5%
Vorumaa	3%	2%

Allikas: (Socio Uuringukeskus, märts 2015).

Lisa 24. Toote omadused praeguse nutitelefoniga operatsioonisüsteemi lõikes, osakaal %des

Omadused		Android	iOS	Symbian	Windows
[Ekraani suurus]	Ei olnud tähtis	21,6	10,0	42,9	18,5
	Oli tähtis	53,4	63,3	57,1	59,3
	Oli määrava tähtsusega	25,0	26,7	0,0	22,2
[Ekraani kõrge resolutsioon]*	Ei olnud tähtis	31,8	3,3	57,1	37,0
	Oli tähtis	53,4	60,0	42,9	48,1
	Oli määrava tähtsusega	14,8	36,7	0,0	14,8
[Kaamera resolutsioon]	Ei olnud tähtis	26,7	6,7	14,3	37,0
	Oli tähtis	50,0	60,0	71,4	51,9
	Oli määrava tähtsusega	23,3	33,3	14,3	11,1
[Esikaamera olemasolu]*	Ei olnud tähtis	62,7	30,0	71,4	66,7
	Oli tähtis	29,7	56,7	0,0	33,3
	Oli määrava tähtsusega	7,6	13,3	28,6	0,0
[Interneti kiirus (3G/4G)]	Ei olnud tähtis	30,5	6,7	57,1	37,0
	Oli tähtis	50,4	63,3	28,6	51,9
	Oli määrava tähtsusega	19,1	30,0	14,3	11,1
[Protsessori kiirus]*	Ei olnud tähtis	30,1	10,0	71,4	40,7
	Oli tähtis	47,5	50,0	14,3	37,0
	Oli määrava tähtsusega	22,5	40,0	14,3	22,2
[RAM]*	Ei olnud tähtis	36,4	20,0	85,7	44,4
	Oli tähtis	47,9	63,3	14,3	51,9
	Oli määrava tähtsusega	15,7	16,7	0,0	3,7
[Disain]*	Ei olnud tähtis	33,5	10,0	42,9	29,6
	Oli tähtis	51,7	53,3	14,3	51,9
	Oli määrava tähtsusega	14,8	36,7	42,9	18,5
[Gorilla klaas (kriimustamisvastane)]	Ei olnud tähtis	64,8	53,3	85,7	63,0
	Oli tähtis	30,1	30,0	14,3	22,2
	Oli määrava tähtsusega	5,1	16,7	0,0	14,8
[Operatsioonisüsteem]*	Ei olnud tähtis	36,9	6,7	42,9	51,9
	Oli tähtis	41,1	56,7	42,9	40,7
	Oli määrava tähtsusega	22,0	36,7	14,3	7,4
[Mälu maht]*	Ei olnud tähtis	21,2	0,0	42,9	33,3
	Oli tähtis	58,1	63,3	42,9	48,1
	Oli määrava tähtsusega	20,8	36,7	14,3	18,5
[Mälukaardi pesa]	Ei olnud tähtis	36,0	56,7	42,9	51,9
	Oli tähtis	46,6	36,7	57,1	37,0
	Oli määrava tähtsusega	17,4	6,7	0,0	11,1
[Vee-ja tolmukindel]	Ei olnud tähtis	58,9	60,0	85,7	59,3
	Oli tähtis	29,2	33,3	14,3	33,3
	Oli määrava tähtsusega	11,9	6,7	0,0	7,4

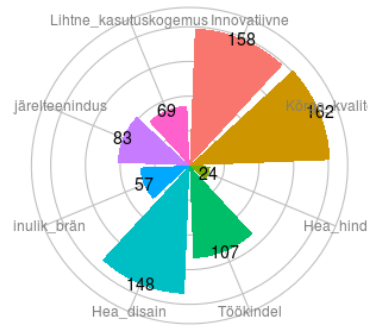
Lisa 24 järg

Omadused		Android	iOS	Symbian	Windows
[Kaksik SIM]	Ei olnud tähtis	85,2	83,3	85,7	85,2
	Oli tähtis	8,9	10,0	0,0	7,4
	Oli määrava tähtsusega	5,9	6,7	14,3	7,4
[Aku kestvus]	Ei olnud tähtis	13,1	6,7	0,0	14,8
	Oli tähtis	53,0	63,3	85,7	51,9
	Oli määrava tähtsusega	33,9	30,0	14,3	33,3
[Navigatsioon (GPS)]	Ei olnud tähtis	43,6	16,7	28,6	44,4
	Oli tähtis	39,8	56,7	28,6	40,7
	Oli määrava tähtsusega	16,5	26,7	42,9	14,8
[Rakenduste rohkus]*	Ei olnud tähtis	63,1	30,0	57,1	77,8
	Oli tähtis	31,4	53,3	28,6	18,5
	Oli määrava tähtsusega	5,5	16,7	14,3	3,7

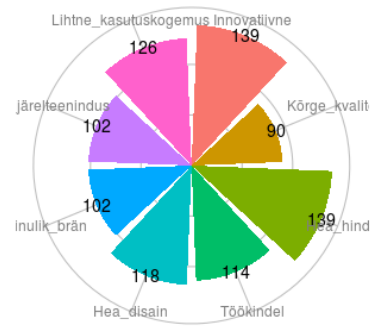
Märkus: * $p < 0.05$

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

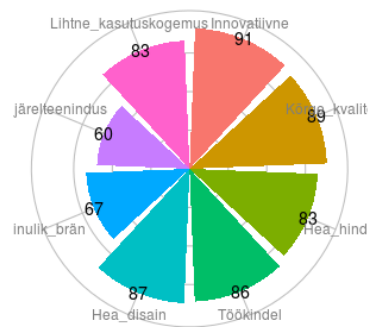
Lisa 25. Brändide profiilid



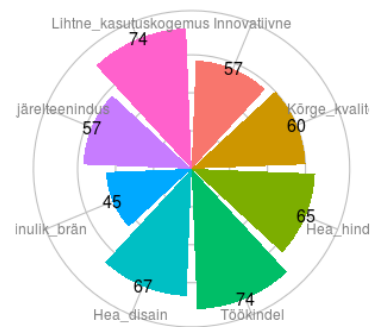
Apple



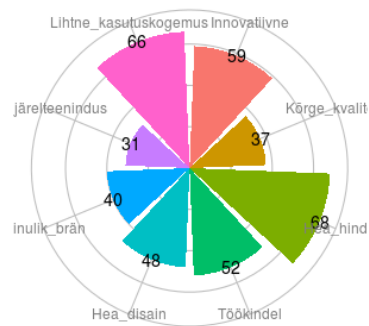
Samsung



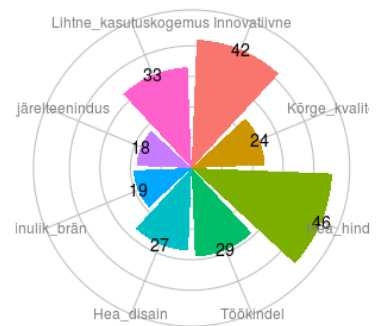
Sony



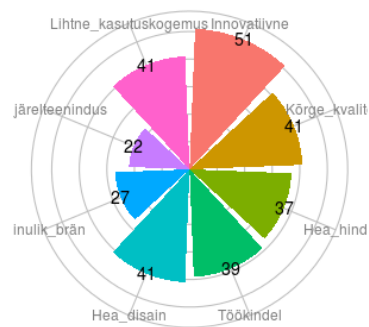
Nokia



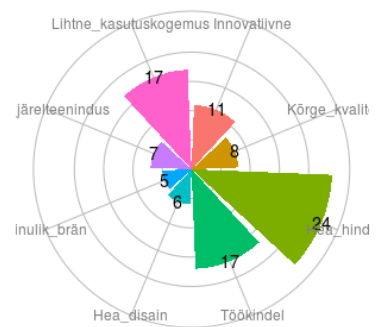
LG



Huawei



HTC



Motorola

Allikas: (autori koostatud veebiküsitluse põhjal).

SUMMARY

FACTORS AFFECTING SMARTPHONE PURCHASE BEHAVIOUR IN ESTONIA

Toomas Mihkelson

Smartphone usage has increased rapidly in the recent years, both globally as well as in Estonia. Smartphones accounted over 70% in terms of quantity in 2014 mobile phone sales, generating over 90% of the mobile market turnover. More and more people have smartphones available to them due to price drop, and people are willing to adopt new technologies i.e smartphones and tablets. According to information received from Estonian mobile operators, over 50% of Estonian population with purchasing power were using smartphones in 2014. Therefore there exists opportunity to adopt new users from swithching mobile phone users to smartphone users which in turn puts manufacturers in a position where they have to work hard in order for these consumers to choose their products.

The past few years have made major adjustments within the smartphone market and it is consequently extremely important to understand what are the specific factors affecting smartphone purchase behaviour and what are customers' preferences. While in 2010 Nokia held the position of the global leader in the field, the market has by then changed significantly and Samsung is now the global market leader in 2014. Apple is also having a great impact on the sector.

Aim of this research is to study consumer purchase behavior and factors affecting the choice of smartphones in Estonia. Specifically, the study focuses on smartphone purchase behaviour in retail purchases since an estimated 80% in smartphone sales are taking place in retail stores (operators and electronics retail stores).

In order to achive the goal of the research, following research tasks have been set by author:

- Define the concept of high- involvement product;
- Describe customer behavior while purchasing high- involvement products;
- Explore factors influencing consumer purchase decision on purchasing electronics products;
- Describe possibilities of sales promotions on the example of electronic retail stores;
- Define the concept of smartphone;
- Provide an overview of the Estonian smartphone market;
- Compile a questionnaire for Smartphone users; carry out an online-enquiry with the aim of understanding factors influencing smartphone purchases in Estonia;
- Analyse research results and generate conclusions.

In the first chapter of the theoretical part of the thesis, the consumer purchasing behavior of high-involvement products was described, different definitions of consumer behavior were provided, various researches explained on different approaches to consumer behavior models, detailed description given to the external and internal factors affecting consumer behavior. The first sub-section contained an author generated model indicating the consumer purchase behavior when high-involvement products are concerned, into which are integrated the consumer purchase process, various influencers as well as factors arising from marketing activities. The second sub- section of the theoretical part of the study contains descriptions of the promotional methods carried out in electronic retail stores, to which examples are provided and specific examples given on the basis of Estonian retail stores activities. Sales personnel and consumer oriented promotional methods are described in detail.

In the first part of the empirical part of the study a description of the research method was provided in addition to the overview of the selection, the aims of the research were formulated. As a research method an Internet survey was carried out within a sample of 301 people aged 15-74 years, owning a smartphone. The sample used as the basis of the analyse is nation-wide. In order to receive 301 survey answers, 962 invitations were sent out. Men represented 48.17 % of the respondents and 51.83 % women. The age groups were equally divided between four age groups: 15-24 years old, 25-34 years old,

35-49 years and over 50 years of age. Among the respondents, 71.76 % were Estonians and 28.24 % Russians.

Based on the survey questions, the online survey was divided into three separate parts, both open as well as multiple choice questions were used. In the first part of the survey, current model of the respondent's smartphone was dedected (which present the opportunity to conclude the producer/ brand, as well as the operating system in use), time of the smartphone purchase and reason for the exchange. In the second part of the survey respondents were asked to recall their last smartphone purchase and answer questions related to the factors that were important at the time of choosing the smartphone, and also describe the role of influencers affecting the purchase decision. In this section the place of purchase was determined and respondents were asked to characterize different smartphone brands. The latter part of the survey comprised respondents' demographic data. Data received through the Internet survey was analysed using Microsoft Excel and SPSS tools.

The survey results revealed that the Estonian smartphone users profile in terms of brand selection in general corresponds to the year 2014 smartphones marketshare data. Hence both in light of the results of the survey as well as in the current market situation, the market leader in the area of smartphones is Samsung, followed by Sony, LG, Apple, Nokia and Huawei. Also, in terms of the operating system, the results followed the pattern of the trend of smartphone sales in 2014. The largest share belonged to the Android operating system (78.7%), followed by iOS (10%) and Windows (9%). 2.3% of the respondents mentioned the Symbian operating system, which has not been sold in Estonia since 2013. The responses showed that, overall, the smartphone had been acquired during the running year (60.4%), and a large part of the respondents (87%) had purchased their smartphone from a retail store (including operators store). Vast majority, 70% of the respondents had bought the phone with a campaign price or had leased the phone. Primary selection criterias while purchasing the smartphone were the product characteristics (29.5%), low price (29.4%), and brand and operating system (25.8%). It is worthwhile to highlight that especially when operating system iOS (iPhone) was in question, 47.5% of respondents stated that the main criteria for selecting the smartphone were the brand and operating system. This indicates that the

iPhone product price is not important. In contrast, the main criteria for choosing Android smartphones was favorable price (31.3%) followed by characteristics of the product (30.8%). This outcome is natural, since the competition between smartphones using the Android operating system is very tight, and the spectrum of manufacturers very wide (Samsung, LG, Sony, Huawei). Due to heavy competition, different manufacturers focus on launching campaigns and price promotions. In case of Windows phones brand and operating system (32%) were the main criterias, followed by favorable price (29.8%) and characteristics of the product (21.6%). Less important criterias proved to be recommendations and place of purchase. It is also important to point out that favorable price is the most important selection criteria for elderly people (36.8%). Naturally, one of the findings was that low price is important for low-income people. In terms of specific characteristics of the smartphone, respondents considered battery life as major criteria for selection, screen size and dual SIM facility were less important. Family members were mentioned as the main influencers (24%), but vast majority of the people stated that they were solely responsible for making the decision. In terms of gender, the finding was that recommendation from a family member is more important for women than for men (72.2% and 27.8%). Analysing different age groups, it can be observed that young people are more dependant on recommendations by the people they know, and the elder group of respondents by the recommendations provided by retail store staff.

The topics covered in Thesis in hand can be further developed and used in the daily work of dealing with the retail industry as well as in planning activities in the field of marketing smartphones.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Toomas Mihkelson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose

Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid nutitelefonide valikul Eestis,

mille juhendaja on Tanel Mehine,

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu alates **05.06.2020** kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, **19.05.2015**