TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Jakko Viilo

EESTI TARBIJATE OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID KASUTATUD AUTODE SOETUSPROTSESSIS

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ettevõtluse ning tehnoloogia juhtimise erialal

Juhendaja: lektor Helen Poltimäe

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele ……..

(juhendaja allkiri)

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

……..

(töö autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS 4

1. TARBIJATE OSTUKÄITUMISE TEOREETILINE TAUST KASUTATUD AUTODE KONTEKSTIS 8

1.1 Tarbijakäitumise teoreetiline raamistik kasutatud autode kontekstis 8

1.2 Varasemate empiiriliste uuringute tulemused kasutatud autode ostukäitumise osas 23

2. EMPIIRILINE UURIMUS EESTI TARBIJATE OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVATEST TEGURITEST KASUTATUD SÕIDUKITE SOETUSPROTSESSIS 36

2.1 Empiirilise uuringu andmed ja metoodika 36

2.2 Eesti tarbijate kasutatud sõidukite ostukäitumist käsitleva uuringu tulemuste analüüs 43

KOKKUVÕTE 58

VIIDATUD ALLIKAD 61

LISAD 67

Lisa 1. Erinevate allikate põhjal kogutud tegurid, mis tarbijakäitumisele kasutatud autode soetusprotsessis mõju avaldavad ning neile vastavad küsimused 67

Lisa 2. Küsimuse 41 raames esitatud väited ning saadud tulemused 78

Lisa 3. Läbi viidud uuringus kasutatud küsitlusankeet 80

SUMMARY 93

SISSEJUHATUS

Tarbijatel on oma elu jooksul välja kujunenud teatud tajud ja arusaamad igast elu valdkonnast, mis aitavad neil tarbimisotsuseid langetada. Kuna aga mainitud otsuste tagajärjed on ebakindlad, tunnevad tarbijad suurel määral ostuotsuste üle muret – s.o tuntud ka kui tajutav risk (Mishra, Das 2018: 8). Sõiduki soetamine on inimese jaoks üks olulisemaid finantsilisi otsuseid ning enamikel juhtudel rahalises väärtuses pärast eluaset suuruselt järgmine väljaminek tema eluea jooksul (Kooreman, Haan 2006: 56; Kihm, Vance 2016: 1257). Nii nagu iga teisegi toote puhul, tunnetab tarbija ka kasutatud autode ostuprotsessi puhul teatud riski ning tulenevalt äsja mainitud finantsilisest faktorist, on riskitase pigem tavapärasest kõrgem. Euroopa Komisjoni poolt teostatud uuringust selgus, et Euroopa Liidu kasutatud autode turgu nähakse tarbijate poolt ühe kõige ebausaldusväärsema sektorina (Europarlament 2018). Et seda olukorda muuta ja tarbijate kahtlusi vähendada, peavad kasutatud sõidukite müüjad tarbijate ostukäitumist monitoorima ning mõistma, milline riske maandav strateegia on neile oluline (Mishra, Das 2018: 9). Eelnev annab sisendi uurimaks, mis mõjutab tarbijate ostukäitumist kasutatud sõidukite soetusprotsessis, eesmärgiga anda teavet autode müügiga tegelevatele ettevõtetele, et nood saaks klientide ootustele paremini vastata ning suurendada läbipaistvust turul.

Teema uurimise olulisust toetavad mitmed valdkonnapõhised faktid. Nii võib välja tuua, et autode hulk Euroopas on üleüldiselt olnud pidevas kasvutrendis (Eurostat 2018). Eestis oli 2018. aasta septembri lõpu seisuga arvel 743 381 sõiduautot, mis tähendab iga teise Eesti elaniku kohta üht autot (Statistikaamet 2018). 2016. aasta andmete põhjal on Eesti autode arvu poolest 1000 elaniku kohta Euroopas 9. kohal, seega pigem autostunud riikide hulgas (Eurostat 2018). Seejuures on aga märkimisväärne, et Eesti autopark on vanuselt Euroopas viimase viie hulka kuuluv, mis tähendab, et Eesti sõidukite keskmine iga on võrreldes Euroopa keskmise 10,7 aastaga 15,1 aastat (Autode Müügi- ja Teenindusettevõtete Eesti Liit 2018). 2016. aasta andmete põhjal on Eestis

Poola järel kõige suurem hulk rohkem kui 20 aasta vanuseid autosid (Eurostat 2018). Autode Müügi- ja Teenindusettevõtete Eesti Liidu (2018) sõnul on Eesti Euroopas justkui autode prügikastiks. Samuti selgus SEB Liisingu poolt 2018. aastal Balti riikides läbi viidud uuringust tarbijate autoostuplaanide kohta, et kõige enam Eesti tarbijaid plaanib autot soetades osta justnimelt kasutatud auto (SEB 2018). Antud andmete põhjal võib väita, et kasutatud sõidukite turu osakaal kogu Eesti autopargist on märkimisväärne. Samas pole aga Eestis varasemalt uuringuid, mis kaardistaks tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid kasutatud autode puhul, läbi viidud, mistõttu tuginevad kasutatud autode müüjad oma tegevuses puhtalt intuitsioonile. Lisaks on erialakirjandus välja toonud, et kasutatud autode ostjad on ka potentsiaalsed uute autode ostjad ning nende kogemus pruugitud sõidukitega mõjutab autode ostuotsuseid tulevikus (Maheswari, Jebanesan 2013: 13-14), mis tõstab käesoleva töö raames läbi viidava uuringu väärtust.

Eelkirjeldatu põhjal võib tarbijate ostukäitumist mõjutavate tegurite uurimist sõidukite soetusprotsessis pidada üpriski oluliseks uurimisvaldkonnaks. Kaudselt on varasemalt Eestis tarbijate ostukäitumist sõidukite ostmisel paaril korral uuritud, kuid teistsuguse fookusega. Nimelt vaadeldi 2015. aastal Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilase Germo Rätsepa lõputöö raames, millised automargid, –mudelid ja –klassid olid populaarsed enne ja peale 2008. aastal alguse saanud majandussurutist ning missugused auto omadused muutusid olulisemaks vaadeldava kümne aasta jooksul (Rätsep 2015). SEB Liisingu poolt läbi viidud eelpool juba mainitud uuringus tarbijate autoostuplaanide kohta, mis oli küll eelkõige fokusseeritud eelistatud liisingutingimuste välja selgitamisele, uuriti tarbijatelt pealiskaudselt ka auto ostuotsust mõjutavate tegurite kohta. Teema vähene uurimine tähendab, et kasutatud sõidukite turu näol Eestis on tegemist valdkonnaga, kus tarbijate käitumismustrite tagamaad on teadmata. Seega võiks teema uurimine anda sisendit eelkõige Eestis kasutatud autode müüjatele oma tegevuse efektiivistamiseks, kuna mõistes tarbijate jaoks olulisi tegureid kasutatud autode soetusprotsessis, saab nende kahtlusi valdkonna vastu vähendada ning luua lojaalsemat ning suuremat kliendibaasi. Tarbijate jaoks tähendab see lõpptulemusena kasu läbi personaalsema ja rohkem ootustele vastava teenusepakkumise. Samuti võiks uuringu tulemused omada väärtust transpordivaldkonna poliitikakujundajatele ja autotootjatele. Kokkuvõttes aitab tarbijakäitumise mõistmine kaasa nii

eneseteadlikemate ning efektiivsemate tarbijate, turundajate kui ka kodanike loomele (Hawkins *et al.* 2016: 29-30).

Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid kasutatud autode soetusprotsessis.

Sellest tulenevalt on peamised uurimisülesanded järgnevad:

- mõistmaks uuritava valdkonna olemust, kirjeldada tarbijate ostukäitumise ning seda mõjutavate tegurite teoreetilist raamistikku;
- anda ülevaade kõnealuses valdkonnas varasemalt läbi viidud uuringutest, saamaks sisendit ankeetküsitluse küsimuste püstitamiseks ja hilisemaks tulemuste võrdlemiseks;
- uurimisküsimustiku koostamine Eesti tarbijate ostukäitumise uurimiseks kasutatud autode soetusprotsessis;
- küsitluse läbi viimine kasutatud auto juba soetanud või soetada plaanivate Eesti tarbijate seas;
- uurimisküsimustiku tulemuste analüüsimine, järelduste tegemine ning Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavate tegurite välja toomine kasutatud autode soetusprotsessis.

Kõnealuse magistritöö teoreetiline osa jaguneb kaheks: esimene osa annab ülevaate erinevatest tarbijate ostukäitumise ning seda mõjutavate tegurite teoreetilistest käsitlustest, teises osas aga tehakse sissevaade varasemalt (kasutatud) autode valdkonnas tarbijakäitumist analüüsinud uuringutesse. Tuntuimateks tarbijakäitumise teoreetikuteks on Philip Kotler ja Gary Armstrong, Delbert I. Hawkins ja David L. Mothersbaugh, Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard ja Margaret K. Hogg ning Leon G. Schiffman ja Leslie Lazar Kanuk. Tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid konkreetselt kasutatud autode soetusprotsessis pole maailma mastaabis laiapõhjaliselt just eriti palju uuritud, mis seadis töö teoreetilise osa koostamisele ka teatavad piirangud. Rohkem on ostukäitumist uuritud uute autode puhul ja konkreetselt mõne kindla aspekti mõju tarbijatele – näiteks Frank van Rijnsoevera, Jacco Farlaa ja Martin J. Dijst (2009) vaatlesid keskkonnasäästliku mõtteviisi mõju sõiduki soetusprotsessile Hollandi tarbijate puhul. George Baltas ja Charalampos

Saridakis (2013) uurisid erinevate tegurite mõju autotüübi valikule, nagu nt auto kasutusvaldkond ja ostueelse info omamise ulatus. Vivek Mishra ja Biswajit Dasi poolt aastatel 2016-2017 läbi viidud uuringu eesmärgiks oli aga teha kindlaks tegurid, mis vähendavad tunnetatavat riski kasutatud autode soetusprotsessi juures India tarbijate jaoks.

Töö eesmärgi saavutamiseks kogus töö autor andmeid Eestis kasutatud auto ostmisega juba kokku puutunud või ostu plaanivatelt inimestelt, ehk viis nende hulgas läbi küsitluse. Uurimistöö üldkogumiks olid täisealised inimesed, kes on ostnud või plaanivad osta kasutatud sõiduki. Valimi suuruseks oli 453 inimest, mis kujunes välja põhimõtetel, et valim oleks esinduslik ning uuringu tulemusi saaks seatud tingimustel üldistada terve Eesti peale. Seetõttu kaasati uuringusse inimesi üle kogu riigi. Eelnevast tulenevalt pidas töö autor kõige otstarbekamaks kasutada andmekogumismeetodina veebipõhist struktureeritud küsitlust, kus vastajatele antakse nii küsimused kui ka võimalikud vastusevariandid ette. Küsimused ning valikvastused moodustati sarnaste varasemalt erinevates riikides läbi viidud uuringute põhjal ning ka omaalgatuslikult, pidades silmas töö eesmärki ja selle uurimisküsimusi. Pärast küsimustiku koostamist viidi läbi pilootküsitlus, tuvastamaks võimalikke segadust tekitavaid küsimusi ja vastusevariante. Uurimisandmete kogumiseks levitas töö autor küsimustikku erinevates internetifoorumites ning sotsiaalmeedias. Andmeanalüüsimeetodina kasutati töös statistilist andmeanalüüsi, täpsemalt nii ühe- kui ka mitmemõõtmelist analüüsi. Seoste välja selgitamiseks erinevate tegurite vahel viidi läbi korrelatsioonanalüüse ning T-teste.

Nagu eelkirjutatust võib juba mõista, koosneb töö kahest osast, mis omakorda on jagatud alapeatükkideks. Esimeses, ehk teoreetilises osas tehakse ülevaade nii erinevatest tarbijakäitumise teoreetilistest käsitlustest kui ka varasematest uuringutest, empiirilises osas aga tutvustatakse töö metoodikat, viiakse läbi teostatud küsitluse tulemuste analüüs ja süntees ning tehakse tulemustest järeldused. Säärane töö ülesehitus toetab autori arvates uurimisprobleemi lahendamist kõige efektiivsemal moel.

Märksõnad: kasutatud autod, tarbijate ostukäitumine, soetusprotsess, Eesti tarbijad

1. TARBIJATE OSTUKÄITUMISE TEOREETILINE TAUST KASUTATUD AUTODE KONTEKSTIS

1.1 Tarbijakäitumise teoreetiline raamistik kasutatud autode kontekstis

Võib öelda, et kõik ühiskonna liikmed on tarbijad, tarbitakse vaid erinevaid olemeid. Tarbida võib kas tooteid (nt auto) või teenuseid (nt juuksur). Tulenevalt toodete ja teenuste rohkusest ning laialdasest valikuvõimalusest, on turundajate fookus liikunud tootelt tarbijale (Maheswari, Jebanesan 2013: 13). Mõistmaks tarbijakäitumise olemust, tuleks aga esmalt selgeks teha, kes üleüldse on tarbija. Nii Loudoni ja Bitta (1993) kui ka Kotleri ning Armstrongi (2012: 133) kohaselt on tarbija isik, kes sooritab oste isiklikuks või leibkonna tarbimiseks. Oluline on tähele panna, et tarbijana ei käsitleta inimest, kes toodet või teenust pelgalt kasutab, vaid ta peab ka ostu sooritama. Samuti tuleb rõhutada ostu eesmärki – näiteks toitlustusettevõte, kes ostab külmiku, et pakkuda oma külastajatele jahedaid karastusjooke on klient, üksikisik, kes ostab külmiku koju endale igapäevaseks toidukaupade hoiustamiseks, on tarbija. Nagu juba mainitud, võib tarbija olla ka organisatsioon või ettevõte, kuid kuna käesolevas uurimustöös on fookuses eraisikute tarbimiskäitumine, siis juriidilisi isikuid ning nende tarbimiskäitumist mõjutavaid tegureid lähemalt ei vaadelda.

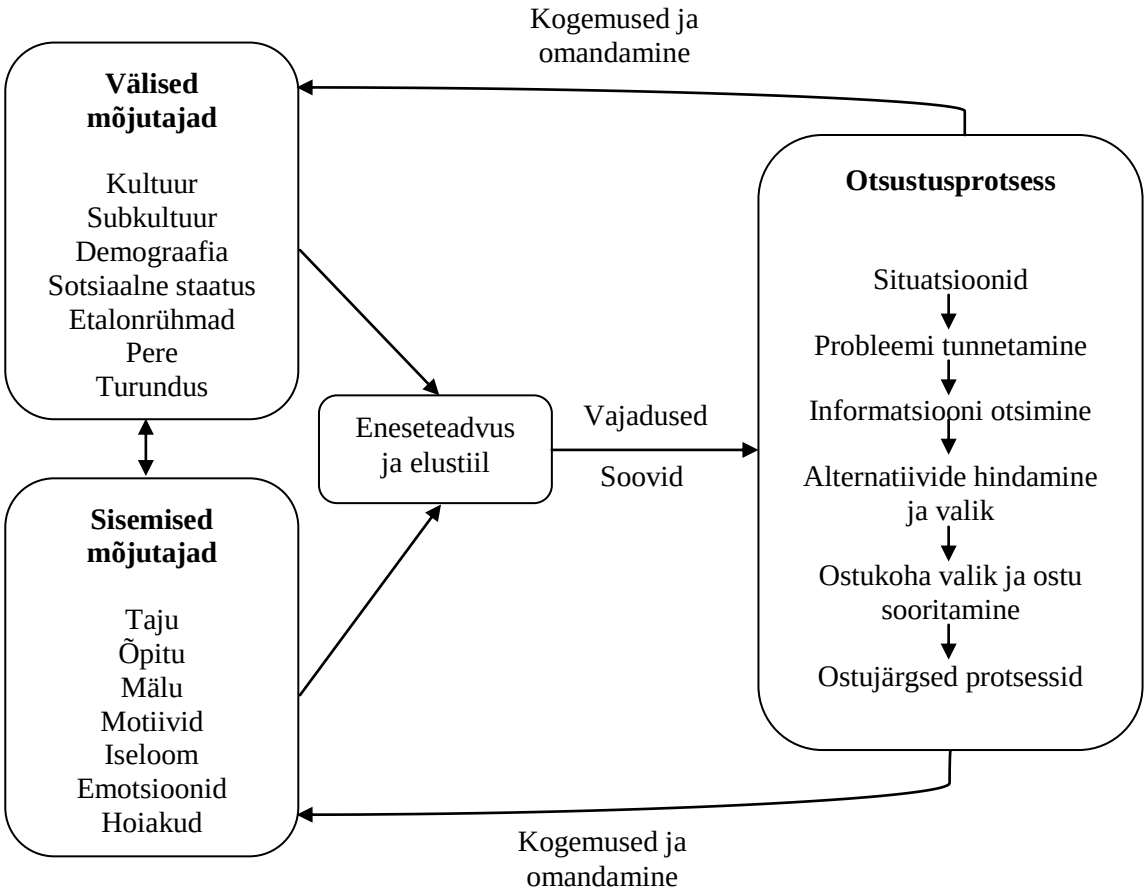
Tarbijate otsused sõltuvad nii tajutavatest probleemidest (nt janutunne) kui ka võimalustest (miski tundub huvitav ning tekib soov seda proovida). Seetõttu võib öelda, et langetatavad otsused olenevad tugevasti konkreetsest situatsioonist, aga ka tootekategooriast. Seega on vajalik mõista, kuidas just need tarbijad selles kindlas olukorras selle toote puhul käituvad, töötamaks välja efektiivseid turundusstrateegiaid. (Hawkins *et al.* 2016: 27; Mishra, Das 2018: 7) Tarbijakäitumise mõistmine aitab kaasa eneseteadlikemate ning efektiivsemate tarbijate, turundajate ning kodanike loomele (Hawkins *et al.* 2016: 29).

Rääkides tarbijakäitumisest ning ostukäitumisest, on oluline välja tuua, et mõningad teoreetikud nagu nt Solomon *et al.* (2006: 7) eristavad neid kahte, öeldes, et tarbijate ostukäitumine on tarbijakäitumise kui protsessi üks osa. Vanemad käsitlused vaatlesidki vaid ostukäitumist, ehk tarbija ja tootja vahelist interaktsiooni ostu hetkel. Uuema teooria kohaselt algab tarbijakäitumine aga ostueelsete tegevustega nagu probleemi tunnetamine ning lõpeb ostujärgsete tegevustega, mille üheks võimalikuks variandiks on nt tootest vabanemine. (Solomon *et al.* 2006: 7) Samas tuleb aga märkida, et just ostukäitumine on tarbijakäitumise olulisim ja eluline osa, kuna nagu eelnevalt mainitud, toimub tarbimisprotsess vaid juhul, kui sooritatakse ost. Laiemalt on siiski tunnustatud tarbijakäitumise ning ostukäitumise mõistete kasutamine sisuliselt sünonüümidena ning ka käesolevas töös kasutatakse neid samatähenduslikult.

Teoreetilisel tasandil on tarbijakäitumise mõistet kirjeldatud ning selle olemust modelleeritud erinevalt. Näiteks Hawkins *et al.* (2016: 29) on öelnud, et tarbijakäitumine on üksikisikute, gruppide või organisatsioonide ning nende poolt toodete, teenuste, kogemuste või ideede osas tehtud valikute ja omakorda nende valikute mõju tarbijale ja ühiskonnale uuriv valdkond. Üks lihtsamaid selgitusi tarbijakäitumise mõistele pärineb aga USA majandusteadlaselt Philip Kotlerilt (1994), kelle kohaselt on tarbijakäitumine uurimisvaldkond, mis soovib teada, mida inimesed ostavad, miks nad seda ostavad ning kuidas ja millal ostuprotsess toimub. Nagu eeltoodud kirjeldustest võib järeldada, on tarbijate ostukäitumine keerukas, mitmetest erinevatest komponentidest koosnev protsess, mille mõistmine on turundajate jaoks üks tähtsamaid eesmärke. Tarbijakäitumist saab vaadelda nii üksikisiku (mikro) kui ka inimrühmade (makro) tasandil – lähtuvalt käesoleva töö eesmärgist, tehakse seda antud juhul vaid üksikisiku tasandil. Selle mõistmiseks on otstarbekas võtta aluseks mõni tarbijakäitumist kujutav mudel. Nii annab Hawkins *et al.* (2016: 25) poolt loodud tarbijakäitumist ostuprotsessis kujutav mudel hea ülevaate, kuidas tarbijad oma otsuseid langetavad (vt. joonis 1).

Nagu jooniselt 1 näha võib, mõjutavad teoreetilise kirjanduse kohaselt tarbijakäitumist ostuprotsessis nii väliskeskkonnast tulenevad kui ka inimese sisemised tegurid. Nende kahe suure rühma koostoimel kujunevad inimesel välja eneseteadvus ning elustiil, mille

põhjal omakorda tekivad kindlad soovid ja vajadused, millest paljud vajavad rahuldamist läbi tarbimise.

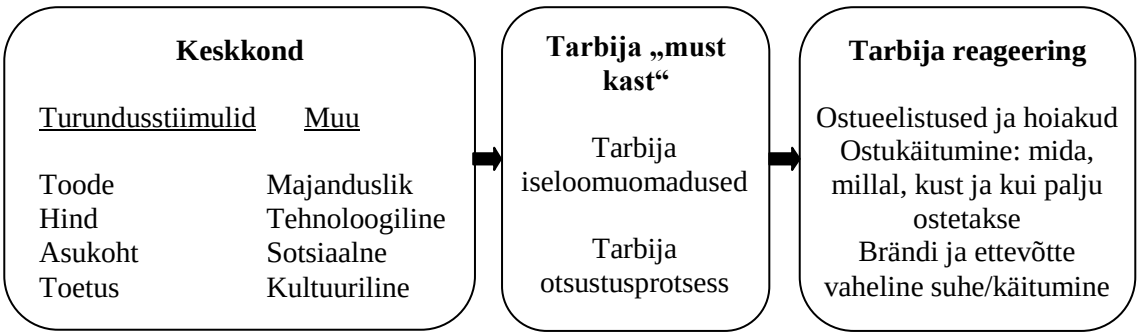


Joonis 1. Hawkins *et al.* tarbijakäitumise mudel. Allikas: Hawkins *et al.* (2016: 25)

Kui inimene tunnetab asjakohast situatsiooni, käivitub tarbija ostuotsustusprotsess. See protsess koos saadavate kogemuste ja informatsiooni omandamisega mõjutab omakorda jällegi eneseteadvust ja elustiili ning sisemisi ja väliseid faktoreid. Seega on tegemist pidevas ringluses oleva protsessiga. Tuleb aga märkida, et tegu on vaid kontseptuaalse mudeliga ning reaalses elus ei pruugi ostuotsustusprotsess kaugeltki nii lineaarne ja struktureeritud olla.

Kotler ja Armstrong (2012: 135) on tarbijakäitumise iseloomustamiseks loonud pisut teistsuguse mudeli (vt. joonis 2). Nende käsitluse keskpunktis on nn. tarbija must kast, ehk tarbija peas toimuva mõistmine, miks üks või teine otsus langetatakse. Võrreldes neid kaht mudelit, võib näha, et mõlemad näevad tarbija ostuotsuse formuleerumise taga

nii väliskeskkonnast kui ka sisemisi, ehk n-ö tarbija hingeelust tulenevaid faktoreid. Tegurid nende kahe rühma sees on aga pisut erinevad – Kotler ja Armstrong (2012: 135) on väliskeskkonna tegurid jaganud eraldi kahte rühma: turundusstiimulid ja muu. Ehk teisisõnu võib öelda, et turundusalaste tegurite tähtsustamisele, mille alla Kotleri ja Armstrongi (2012: 135) kohaselt kuuluvad toode, selle hind, positsioneering kaupade turul ja tegevus, mida tehakse toote populariseerimiseks, on Kotleri ja Armstrongi mudelis rohkem rõhku pandud kui Hawkins *et al.* puhul. Viimased pole ka väliste tegurite puhul välja toonud ei majanduslikku ega tehnoloogilist poolt tarbijakäitumise mõjutamisele. Samas on aga Hawkins *et al.* (2016: 25) mudel põhjalikum sisemiste tegurite käsitlemisel, tuues välja lisaks iseloomuomadustele, mis Kotleri ja Armstrongi (2012: 135) puhul on sisuliselt ainus sisemine tegur, ka taju, õpitu, motiivid, emotsioonid ja hoiakud. Seega võib öelda, et Hawkins *et al.* poolt loodud mudel on rohkem psühholoogilistele teguritele rõhku panev, Kotleri ja Armstrongi mudel aga väliskeskkonna mõju tähtsustav.



Joonis 2. Kotleri ja Armstrongi tarbijakäitumise mudel. Allikas: Kotler, Armstrong 2012: 135

Lisaks võib kahe mudeli vahelist olulist erinevust märgata veel ka tarbija otsustusprotsessi positsioneerimisel süsteemis – Hawkins *et al.* näevadki seda ostukäitumise n-ö viimase lülina, kus toimub esmalt probleemi tunnetamine, seejärel info otsimine ja alternatiivide võrdlemine ning viimaks langetatakse otsus ostukoha valiku suhtes ja sooritatakse ost. Kotleri ja Armstrongi mudelis (2012: 135) teeb tarbija justkui oma peas esmalt otsuse ära (sellest ka otsustusprotsessi paigutamine tarbija musta kasti, ehk tegemist on n-ö mõistmatu teguriga), mille tagajärjel kujunevad välja ostueelistused ja –hoiakud ning konkreetne ostukäitumine: mida, kui palju ja kust

ostetakse. Niisiis seisneb kahe mudeli võrdluses märkimisväärne erinevus tarbija otsuse tegemise kohas ja protsessis. Kotleri ja Armstrongi mudel ei sisalda ka kogu ostuprotsessi tagasisidet tarbija mõjutamisele edasiste ostude puhul. Järgnevalt vaadeldakse iga tarbijat mõjutavat tegurit lähemalt, jälgides eelpool toodud Hawkins *et al.* poolt loodud mudeli struktuuri. Seejuures toob töö autor välja ka endapoolse nägemuse, millised võiksid vaadeldavate tegurite mõjud olla kasutatud autode soetusprotsessile.

Tarbijakäitumise uurimisvaldkonna teooria kohaselt on üks oma mõjualalt laiemaid ning samas abstraktsemaid tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid kultuur. Kultuur hõlmab Hawkins *et al.* (2016: 40) kohaselt hulganisti erinevaid olemeid nagu teadmised, uskumused, kunst, seadusandlus, moraal, tavad ning muud erinevad oskused, mis inimkond ühiskonnana on omandanud. Kotler ja Armstrong (2012: 135) on kultuuri piiritlenud pisut kitsamalt, öeldes, et see kogum baasväärtusi, arusaamu, soove ja käitumismustreid, mida ühiskonnaliige on perelt ja teistelt tähtsatelt institutsioonidelt õppinud. Võttes eelneva kokku, võib teha järelduse, et kultuur on määramatu hulk ühele kindlale inimrühmale omaseid ajaloost tulenevaid tegureid, mis nende käitumist mõjutavad. Kui üldiselt peetakse kultuuri riigi või mõnel juhul ka regioonipõhiseks, siis interneti leviku tõttu on inimesed üha rohkem mõjutatud ühisest kultuurist (Hawkins *et al.* 2016: 69). Turundajate üheks väljakutseks on õigel ajal märgata kultuurilisi muutusi (nt inimeste suurenenud huvi spordi ja tervise vastu), et õigel ajal uute toodetega turule tulla (Kotler, Armstrong 2012: 136). Tulenevalt globaalsetest kliimaprobleemidest pööratakse ökoloogilisele jalajäljele tõenäoliselt üha suuremat tähelepanu ka auto valikul. See tähendab usutavasti aga rohkem uute autode eelistamist kasutatutele, kuna sõidukite valdkonnas kehtib üldjuhul rusikareegel, et mida vanem auto, seda keskkonda saastavam ta on. Äsja mainitut võib pidada üheks kultuurilise muutuse ilminguks.

Subkultuur on osa laiemast kultuurist, mille liikmed omavad ühist eristuvat väärtussüsteemi ja käitumismustrit (Hawkins *et al.* 2016: 148; Kotler, Armstrong 2012: 136). Esinevad nii etnilised, religioossed, rahvuspõhised kui ka regionaalsed subkultuurid ning see annab ühelt poolt võimaluse luua unikaalsed turundusmeetmed igale rühmale, kuid on samas tõsiseks väljakutseks luua iga grupi jaoks töötav strateegia (Hawkins *et al.* 2016: 175). Eestis võib ühe suurima subkultuurina näha vene rahvusest

inimesi, kelle puhul püütakse piisava esindatuse korral tuvastada nende erinevused ostukäitumises peamisest uuringu fookusrühmast, ehk eestlastest.

Demograafilised muutused on üheks põhjuseks, miks tarbijakäitumist uuriva valdkonna teooria kohaselt tarbijakäitumise mustrid pidevas ümber kujunemise protsessis on (Neal *et al.* 2006: 382). Üheks oluliseks demograafiliseks aspektiks, millele tarbijakäitumist mõjutavate tegurite analüüsimisel tähelepanu tuleb pöörata, on erinevad vanuselised kohordid/generatsioonid. Seda esiteks põhjusel, et inimeste tarbimisharjumused muutuvad koos vanusega ning teiseks on erinevatel ajastutel sündinud inimeste iseloomu ja harjumusi vorminud erinevad sündmused. (Strauss, Howe 1997: 3) Neal *et al.* (2006: 382) on välja toonud, et vanus mõjutab tarbija huve, ostujõudu, maitseid, poliitilist vaadet ja ka investeerimiskäitumist. Tähelepanu tuleb pöörata ka erinevatele elutsüklitele, mis tarbija ostukäitumist mõjutavad – olgu selleks abiellumine, laste saamine, sissetuleku muutus, korterist majja kolimine vm (Kotler, Armstrong 2012: 145). Nii on tõenäoline, et erinevast vanusest inimeste puhul võib tuvastada erinevusi ka kasutatud sõidukite soetamise protsessis – võib eeldada, et noored, kel pole veel lapsi, eelistavad rohkem pigem väiksemaid ja sportlikumaid autosid, vanemaealised aga rõhuvad tõenäoliselt auto valikul rohkem praktilisusele. Ka vanuse mõju analüüsimisel tuleb mängu keskkonnasäästlikkuse printsiip – tänane Z-generatsioon (sündinud 1995-2010) tunneb oma eelkäijatest keskkonna pärast tunduvalt rohkem muret, mis tähendab, et paljude eelmainitud generatsiooni noorte puhul võib esineda tugevam seos valitava auto ning keskkonnasäästlikkuse tähtsustamise vahel kui vanematel generatsioonidel (Ernst & Young 2015: 3).

Lisaks generatsioonidele esinevad ühiskonnas ka sotsiaalsed klassid, mida iseloomustavad klassisiseselt ühised hoiakud, väärtused ja elustiil. Staatuse määravad kindlaks haridus, töökoht, sissetulek, jõukus ja vähemal määral ka elukoht. (Hawkins *et al.* 2016: 128; Kotler, Armstrong 2012: 139) Turundajatele pakub sotsiaalne klass huvi eelkõige seetõttu, et ühte klassi kuuluvatel inimestel on sarnane ostukäitumine (Kotler, Armstrong 2012: 139). Vahest on ostuotsused mõjutatud soovist end kõrgemasse klassi kuuluvana näidata (Solomon *et al.* 2006: 450). Käesolevas töös analüüsitakse antud aspekti läbi vastaja sotsiaal-demograafiliste tunnuste ning asjaolu, kui tähtsaks peetakse

auto valikut mõjutavate tegurite puhul perelt/sõpradelt/tuttavatelt või ühiskonnalt saadavat heakskiitu.

Kui üksikisiku puhul peab ostuotsuse langetamisel ostja arvestama üldjuhul vaid iseendaga, siis olles osaline mõnes inimrühmas või kooseluvormis, mõjutavad ostuotsuseid ka teised inimesed. Seetõttu teevad grupi osalised tihti tegusid, mida nad üksinda ei teeks, kuna nende identiteedid on teiste grupiliikmetega kokku sulanud. (Solomon *et al.* 2006: 380) Rolli mängivad inimestevahelised suhted ning tõusetuvad küsimused nagu kes ostab, kes otsustab ja kes kasutab. Seetõttu on inimeste otsustusmudel, kes elavad kellegagi koos, kompleksne ja sisaldab tunduvalt suuremal hulgal emotsioone. (Hawkins *et al.* 2016: 208)

Lisaks perele ja teistele lähedastele võivad tarbijat ostuprotsessis mõjutada aga ka täiesti võõrad inimesed. Etalonrühm on grupp, kelle vaateid ja väärtusi kasutab kodanik oma käitumise baasi/eeskujuna (Hawkins *et al.* 2016: 216). Tihtipeale ei kuulu inimene sellesse rühma, kuigi ta seda sooviks (Kotler, Armstrong 2012: 139). Mõjud, mida etalonrühm avaldab, on erinevad: informatsiooniline (käitumisviisid ja arvamused kui kasulikud infokillud), normatiivne (indiviid täidab grupi ootusi, et saada tasu või vältida sanktsioone), identifikatiivne (kodanik on grupi väärtused ja normid muutnud osakeseks endast). (Hawkins *et al.* 2016: 247) Etalonrühmaks võivad autode puhul kujuneda nt autosportlased – tarbija on antud spordiala fänn ning jälgib, mis autodega konkreetses sarjas sõidetakse ning soovib ka ise sama autoga sõita, püüdes sportlastega seeläbi samastuda. Nii on mitmed automargid loonud isegi spetsiaalsed mudelid, mis on tänavasõidukõlbulikud versioonid spordis kasutatavatest sõidukitest. Tarbija võib ka jälgida, millega sportlased igapäevaelus sõidavad ning teha oma autovaliku selle järgi.

Turundus on Hawkins *et al.* (2016: 25) kohaselt samuti üks välistest teguritest, mis tarbijakäitumist kujundab. Sellealaseid üks mõjuvõimsamaid vahendeid on suusõnaliselt edasiantav informatsioon. Koguni 2/3 kõigist tarbijate tarbimisotsustest on mõjutatud suusõnalisest infost. Seejuures tasub märkida, et pere, sõprade/tuttavate ja isegi teiste tarbijate poolt edasi antavat suusõnalist infot usaldatakse rohkem kui müüjate/turundajate poolt edastatavat infot. (Hawkins *et al.* 2016: 248; Kotler, Armstrong 2012: 139) Kuna kasutatud autode turgu nähakse Euroopa Liidu tarbijate poolt ühe kõige ebausaldusväärsema majandussektorina, siis võib eeldada, et kasutatud

auto valikul peavad tarbijad lähedaste informatsiooni eriti oluliseks (Euroopa Parlament 2018). Olulisteks info edastajateks on ka arvamusliidrid, kes omavad erinevatel põhjustel – olgu selleks siis pikaajalise kogemuse omamine mingi kindla toote/teenuse kasutamisel, inimese isikupära, oskused või mõni muu omadus – tarbijate ostuotsuste tegemisel mõju (Hawkins *et al.* 2016: 248; Kotler, Armstrong 2012: 139). Kasutatud sõidukite valdkonnas peetakse väiksemas ringkonnas sageli arvamusliidriteks inimesi, kes tegelevad kasutatud sõidukite remondiga. Nii on sage nähtus, et kasutatud sõiduki soetamisel võetakse autot üle vaatama minnes mõni tuttav automehhaanik endaga kaasa, et kuulda tema arvamust auto kohta, mille põhjal üldiselt ka ostuotsus langetatakse.

Üha suuremat mõju turunduses omavad aga veebis paiknevad sotsiaalsed võrgustikud. Need on kommuunid/kogukonnad, kus inimesed sotsialiseeruvad või vahetavad informatsiooni ja arvamusi. Tuntuimateks sotsiaalsete võrgustike vormideks on foorumid, blogid, videoedastuskanalid (nt Youtube) ja veebilehed (nt Facebook ja Twitter). Tarbijad ise on hinnanud teiste tarbijate arvamusi ostuotsuste tegemisel kolm korda mõjukamaks kui turunduslikke kanaleid. (Kotler, Armstrong 2012: 153) Nii on näiteks kasutatud autode puhul levinud informatsiooni otsimine erinevatest veebifoorumitest, kus teised tarbijad huvipakkuvate mudelite kohta infot on jaganud või seda küsija palvel jagavad.

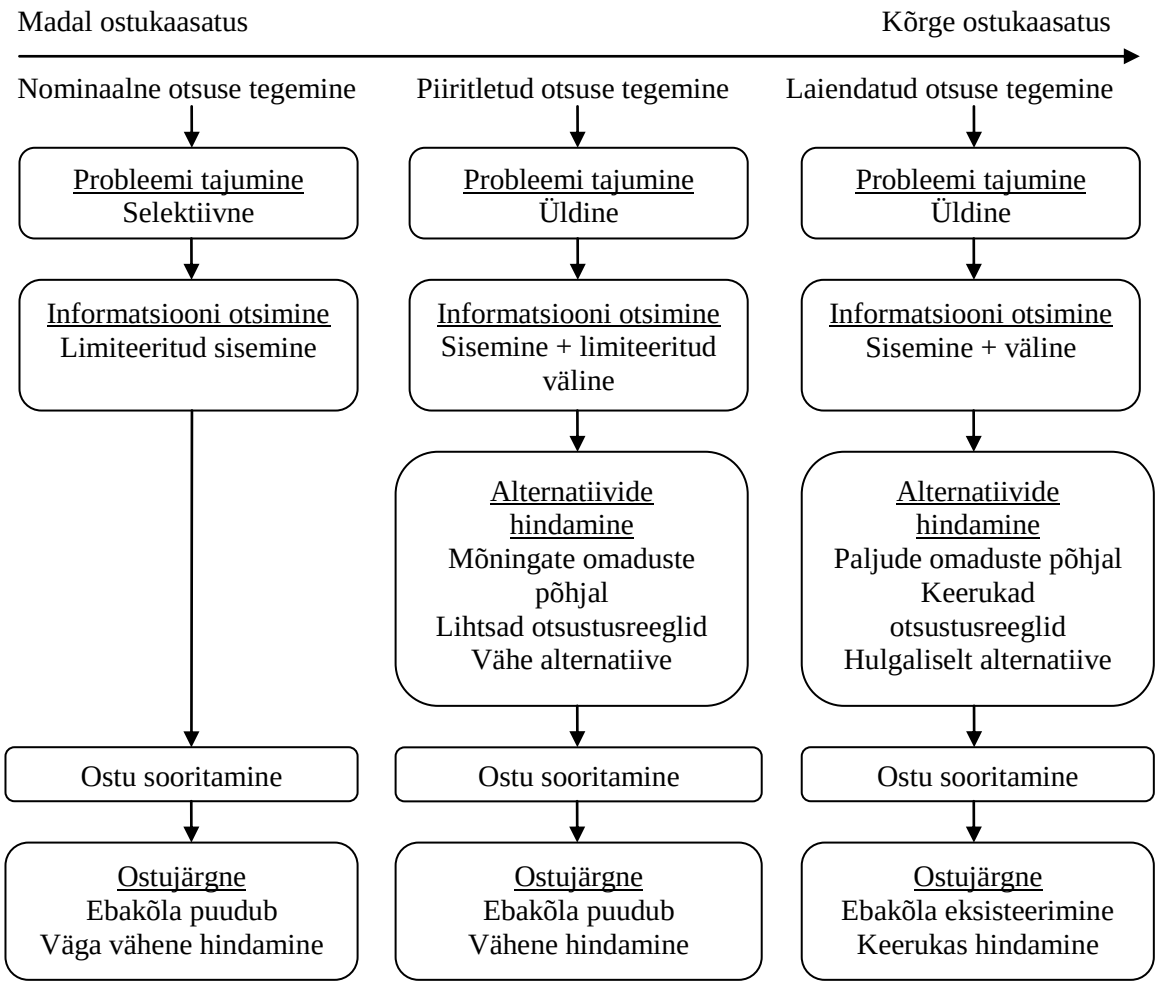
Nagu eeltoodud joonistelt 1 ja 2 võib mõista, mõjutavad tarbijat lisaks äsja käsitletud välistele teguritele ka sisemised faktorid. Kuna nende mõju välja selgitamine ning mõistmine läheb aga juba psühholoogia valdkonda, siis peatutakse sisemiste tegurite käsitlemisel järgnevalt vaid põgusalt. Põhjusel, et iga inimene on unikaalne, tajub ja tõlgendab igaüks meist ka väliskeskkonnast saadavat informatsiooni omamoodi. Interpretatsioon ehk tõlgendamine on tähenduse omistamine asjaoludele/mõjudele, millest inimene on osa saanud. Tõlgendamine sõltub nii isiku iseloomuomadustest, õpitust kui ka seatud ootustest. (Hawkins *et al.* 2016: 304) Õppimine on aga muutus inimese käitumises, mis tuleneb kogemustest (Kotler, Armstrong 2012: 149; Solomon *et al.* 2006: 83). Varasemate kogemuste, ehk õppimise tulemusena võivad omakorda välja kujuneda hoiakud – need on viisid, kuidas inimesed mõtlevad, tunnevad ja käituvad mõne keskkonnast tuleneva aspekti suhtes (Hawkins *et al.* 2016: 384). Luues paralleele kasutatud autode soetusprotsessiga, võib olla inimesel varasemalt kuuldu põhjal välja

kujunenud negatiivne hoiak mõne kindla automargi või auto päritoluriigi suhtes, mistõttu on see tarbija ostukavatsustest juba eos välja arvatud. Erineva tõlgendamise või õpitu tõttu võib aga nt ühe tarbija jaoks info, et autol on äsja teostatud mootori remont, olla eemaletõukav, kuna tema arvates annab see tunnistust asjaolust, et auto laguneb. Teise tarbija jaoks võib see aga ostu sooritamise tõenäosust tõsta, sest tema näeb teostatud remondis hoopis positiivset – auto on nüüd äsja hooldatud, seega ei pea lähiajal suuri remondikulusid kartma.

Üheks märkimisväärseks mõjutajaks tarbimisotsuste tegemisel on motivatsioon. Tarbijakäitumise uurimisvaldkonna traditsioonilised lähenemised keskendusid vaid toodete võimekusele inimeste ratsionaalseid vajadusi rahuldada (praktilised motiivid), kuid tegelikult mängivad hedoonilised motiivid (nt avastamis- või lõbuvajadus) samuti mitmete tarbimisotsuste langetamisel rolli (Solomon *et al.* 2006: 128). Nõnda võib tarbijal olla praktiline vajadus soetada auto nt tööl käimiseks, samas aga pöörab ta auto valikul tähelepanu ka selle sportlikkusele, et autoga vahel ringrajal oma lõbuhimu rahuldada. Nii nagu ostud võivad tuleneda soovist kogeda mingit emotsiooni, võivad emotsioonid ka otseselt ostuhetkel ostuotsuse langetamisele mõju avaldada. Autode puhul on üheks emotsioonide mõjutajaks auto väljanägemine – oskuslikult läikima löödud kasutatud auto sarnaneb justkui uuele ning säärane asjaolu võib ostuotsust oluliselt kallutada.

Sisemistest teguritest mõjutab tarbijakäitumist veel ka iseloom – s.o unikaalne psühholoogiline karakteristik, mis inimest või gruppi teistest eristab ning mis suunab tema käitumist eesmärkide täitmisel erinevates situatsioonides. (Kotler, Armstrong 2012: 146; Hawkins *et al.* 2016: 376). Sarnaselt inimestele on ka brändidel iseloomud ning tarbijad eelistavad brände, mille iseloom on neile meeltmööda või mille omadusi nad tunnevad endil esindatud olema (Hawkins *et al.* 2016: 376). Väliste ja sisemiste tegurite koostoimel kujunevad välja inimese eneseteadvus ja elustiil. Eneseteadvus on kogumik inimese mõtetest ja tunnetest enese kohta ning kätkeb endas dilemmat hetkelisest ja soovitud seisundist nii inimese enda kui ka ühiskonna jaoks (Hawkins *et al.* 2016: 420). Tarbija elustiil väljendab inimese valikuid, kuidas ta oma raha ja aega kulutab ning kuidas tema väärtused, hoiakud ja maitsed tarbimisotsustesse üle kanduvad (Solomon *et al.* 2006: 592).

Kogu eelnev oli sisendiks otsustusprotsessile, mis määrab ära selle, mida, kuidas ja kui palju tarbija lõpuks siiski ostab. Ostuotsustel võib olla üks lihtne (bensiin sai otsa – eesmärk tankida soodsaima hinna eest) või mitu eesmärki (vana auto, mis pole enam vastupidav ning langenud enesehinnang – tarbija tahab uue auto ostuga täita mitut eesmärki). Siinkohal on oluline mõiste ostukaasatus – s.o huvimäär ostuprotsessi vastu, mis tuleneb konkreetse ostu vajadusest. (Hawkins *et al.* 2016: 498) Ostukaasatust ning otsuse tegemise erinevaid tüüpe on kujutatud alljärgneval joonisel 3.



Joonis 3. Ostukaasatus ja erinevad ostuotsuse tegemise tüübid. Allikas: Hawkins *et al.* 2016: 499

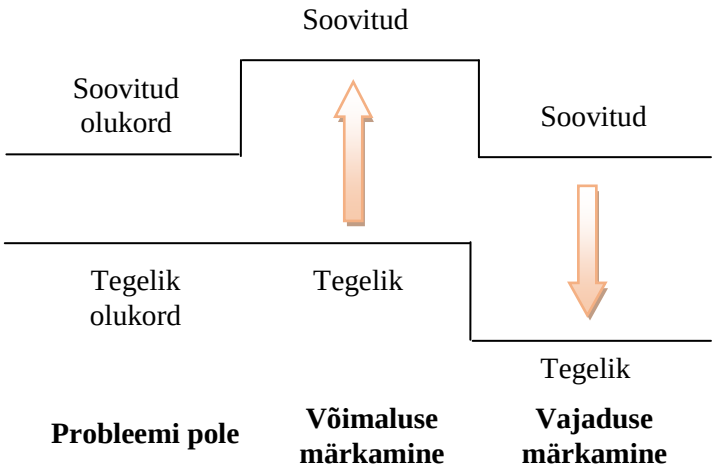
Lähtuvalt joonisest 3, võib eeldada, et kasutatud autode puhul on kõige enam levinud laiendatud otsuse tegemine. Eelnevat võib järeldada asjaoludest, et auto näol on üldjuhul enamike tarbijate jaoks tegemist kalli kaubaga, mis ostetakse harilikult pikemaks ajaperioodiks, mistõttu on ka riskitase kõrge ning ostuotsustusprotsess pikk ja

põhjalikult läbi kaalutud. Piiritletud otsustusprotsess võib aset leida, kui soovitakse osta auto mingi kindla ülesande täitmiseks (nt ettevõttele kaubaveoks). Kuna kaubaveoks mõeldud sõidukit on kõik loodud üht eesmärki täitma, on nad ka võrreldes reisijate veoks mõeldud autodega, kus varieeruvus on väga lai, suhteliselt sarnased. Võib öelda, et kasutatud autode puhul nominaalseid otsuseid sisuliselt ei langetata – seda eelnevalt juba mainitud peamiselt finantsilistel põhjustel. Lisaks on iga kasutatud auto erinev, kuna omab erinevat kasutusajalugu, mistõttu on väga vähe tõenäoline, et tarbija sooritab ostu pimesi ning ei uuri autot enne ostutehingu sooritamist.

Otsustusprotsess koosneb erinevatest tegevustest: probleemi tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine ja valik, ostukoha valik ja ostu sooritamine ning ostujärgsed protsessid. Säärane ahel on n-ö pikendatud otsustusprotsess, mis võib aga nagu eelnevaltki juba mainitud, lihtsate ja/või odavate ostude puhul olla hoopiski palju lühem. Igas otsustusprotsessi etapis on oluline osa nii kognitiivsetel (mõtlemine) kui ka emotsionaalsetel (tunded) protsessidel. (Hawkins *et al.* 2016: 469) Tuleb aga tähele panna, et iga otsustusprotsess toimub mingis situatsioonis, mis samuti tarbijakäitumist mõjutab. Hawkins *et al.* (2016: 472) on öelnud, et kõik faktorid, mis mõjutavad tarbijakäitumist ja on iseloomulikud konkreetsele ajale ja kohale, kuid ei tulene tarbija püsivatest iseloomuomadustest ega tema motiividest, liigituvad situatsioonilise mõju alla. Situatsioonidel on viis erinevat dimensiooni (Hawkins *et al.* 2016: 489). Tulenevalt eelnevalt mainitud eelduslikust laiendatud otsusetüübist autode soetusprotsessi puhul, analüüsitakse mõju tarbijakäitumisele vaid ühe dimensiooni (füüsiline ümbruskond ehk atmosfäär) puhul, kuna töö autor ei näe, teised neli võiksid auto ostmist mõjutada.

Füüsilise ümbruskonna mõju analüüsimine väärib tähelepanu põhjusel, et kuigi valdaval enamikul juhtudest valivad tarbijad kasutatud sõiduki internetis, siis on siiski ka pisut üle 1/3 tarbijaid, kes seda teevad müügiplatsidel või mujal füüsiliselt autodega tutvudes (SEB 2018). Üha enam on tekkimas uute autode müügisalongidele sarnanevaid müügikohti ka kasutatud autodele, kus pannakse rõhku salongide sisekujundusele, tekitamaks ostjas tunnet, et tegemist on kvaliteetse ja professionaalse ostukohaga. Nii on nt valgustus sätitud autode läiget esile toovaks, mis tähendab, et füüsiline ümbruskond võib nende tarbijate ostuotsust mõjutada.

Tarbija otsustusprotsessi esimene lüli probleemi märkamine – s.o vastuolu soovitud ja tegeliku olukorra vahel, mis on piisav, et käivitada otsustusprotsess. See mida konkreetselt tarbija poolt probleemi lahendamiseks ette võetakse, on sõltuv probleemi olulisusest tarbija jaoks, situatsioonist ja ebamugavusest, mida probleem tekitab. (Hawkins *et al.* 2016: 502) Mitmed teised autorid on probleemi defineerinud kui vajadust. Näiteks Kotler ja Armstrong (2012: 152) on jaganud selle sisemiseks (nt näljatunne) ja välimiseks vajaduseks (nt reklaam tekitas tahtmise uus auto osta). Schiffmann *et al.* (2007: 533) on öelnud, et tarbija vajadus võib olla kas tegelik (vana toode ei ole enam tarbijale rahuldav või see on otsa saanud) või ihaldusväärne/võimalusepõhine (tarbija ihkab midagi uut, isegi juhul kui vana toode on veel rahuldav). Solomon *et al.* (2006: 264) on eelnevat hästi illustreerinud alljärgneva joonisega 4.



Joonis 4. Probleemi/võimaluse/vajaduse märkamine. Allikas: Solomon *et al.* (2006: 264)

Nii võib nt kasutatud autode ostu puhul tarbija probleem seisneda asjaolus, et vana auto läks katki ning paratamatult on vajadus uue järgi. Samas võib aga ka tarbija tunda, et vana auto talle lihtsalt enam ei meeldi või ta tunneb end sellega sõites alavääristatuna, mistõttu soovib ta uut autot. Levinud viis on ka turundajate poolt ise probleemi tarbijate jaoks välja toomine, et meelitada tarbijaid nende pakutavaid tooteid ostma (Hawkins *et al.* 2016: 514). Kasutatud autode puhul võib olla selleks näiteks reklaam, kus rõhutakse

tarbija võimalikele kõrgetele remondikuludele (tarbija ise ei pruugi sellele mõeldagi) ning kutsutakse värskemat ja/või odavamate ülalpidamiskuludega autot ostma.

Teine etapp otsustusprotsessis on informatsiooni otsimine. Kui vajadus millegi järgi on tugev ning toode/teenus on lihtsasti kättesaadav, ei pruugi informatsiooni otsimist üldsegi toimuda ja ost sooritatakse koheselt (Kotler, Armstrong 2012: 152). Kui säärased eeldused aga puuduvad, ehk tegemist on n-ö tavapärase otsustusprotsessiga, toimub esmalt inimese sisemine infootsing oma enda mälusoppides. Kui läbi sisemise otsingu lahenduseni ei jõuta, minnakse välise info juurde, mida hangitakse ümbritsevast keskkonnast. (Hawkins *et al.* 2016: 512) Välised allikad võivad olla personaalsed (pere, sõbrad, naabrid, sugulased), turunduslikud (reklaamid, müügimehed, veebilehed, pakendid), avalikud (massimeedia, tarbijakäitumist mõõtvad organisatsioonid, interneti otsingumootorid) või kogemuslikud (toote uurimine, proovimine). Enamik infost saadetakse turunduslikul moel, kuid kõige efektiivsemad on personaalsed allikad, omades väärtust legitiimsuse ja tõetruu hinnangu aspekti olemasolu tõttu (Kotler, Armstrong 2012: 153). Üheks informatsiooniliseks probleemiks, mis iseloomustab mitmeid turge, on informatsiooni asümmeetria müüja ja ostja vahel, kus esimestel on müüdava toote/teenuse osas ostjate üle n-ö ülemuslik võim, omades infot toote/teenuse kvaliteedi kohta. Kehvema kvaliteediga toodete/teenuste pakkujad moonutavad edastatavat infot viisil, et näidata kvaliteeti kõrgemana, mis lõppkokkuvõttes viib turu kollapsini. (Ramachandran *et al.* 2008) Antud nähtuse mõistmiseks on oluline tutvuda sõelumis- (*screening*) ja signaliseerimisteooriatega (*signalling*), mis aga jäävad rohkem spetsiifilisema majandusteooria sfääri ning mille selgitamisele käesoleva töö turunduslikust fookusest siinkohal rohkem ei keskenduta.

Ostuprotsessi jooksul puutuvad tarbijad kokku erinevate riskidega – mõningaid neist nad tunnetavad, mõningaid mitte. Teatud määrani on ostukäitumine sisuliselt riskide vähendamise püüdlus ning selles kontekstis on ostuotsus toote aktsepteerimise nähtus. (Mishra, Das 2018: 18) Mayer *et al.* (1995) ja Cox (1967; viidatud Mishra, Das 2018: 10 vahendusel) on defineerinud tunnetatavat riski sarnaselt: s.o segu ostja tunnetuslikust kindlusest, et väljundid on positiivsed ning võimalikest negatiivsetest tulemustest. Seega on teadmatus ja saadavad tulemused kõige olulisemad tunnetatava riski aspektid. Riski tunnetatakse üldjuhul kõige enam siis, kui toode on kallis või sellest on raske aru

saada, samuti ka juhul kui bränd pole tarbijale tuttav (Solomon *et al.* 2006: 271). Tunnetatav risk varieerub tulenevalt inimesest (sh tema enesekindlusest ja enesehinnangust), tootekategooriast, ostusituatsioonist, tarbija kaasatusest, olukorra tundmisest ja saadavatest tunnetuslikest kasudest (Hermann *et. al* 2007; Mishra, Das 2018: 8). Tunnetatavate riskide vähendamiseks töötavad tarbijad välja oma strateegiad, mis nende enesekindluse taset valikuid tehes tõstavad. Tihti seostatakse toote kvaliteeti hinnaga ning seetõttu ostetakse riskide minimeerimiseks kõige kallim toode. (Mishra, Das 2018: 9) Teine strateegia riskide maandamiseks on ühele kindlale brändile lojaalseks jäämine (Sheth, Venkatesan 1968). Vahel tuginetakse valiku tegemisel ka pakkuja kuvandile, kui puudub konkreetse toote kohta piisavalt informatsiooni (Mishra, Das 2018: 9). Niisiis on tunnetatava riski vähendamisel tähtis roll usaldusel (Ritchie 2007). Kim ja Prabhakar (2004) on toonud välja, et kui usaldusemäär ületab tunnetatava riski määra, siis sooritab tarbija ostutehingu. Spence *et al.* (1970) kohaselt vähendab eelnev positiivne ostukogemus ostjate tunnetatavat riski ning tõstab ostu sooritamise tõenäosust. Need, kes pole oma valikutes kindlad, tuginevad otsuse langetamisel sageli erinevatele boonustele, nagu raha-tagasi pakkumine, pikk garantiiaeg ja testtooted (Mishra, Das 2018: 9). Seega võib eelneva põhjal väita, et tunnetuslik risk võib ostuotsuse langetamisele märkimisväärset mõju avaldada – seetõttu on antud osale käesoleva töö küsimustikus pühendatud üpriski suur osa.

Informatsiooni otsimisele järgneb alternatiivide hindamine, mille olemasolu korral pole aga olemas ühest viisi, kuidas tarbijad nende vahel otsust langetavad – see sõltub konkreetsest tarbijast ning situatsioonist (Kotler, Armstrong 2012: 153). Alternatiivide arv, mida kaalutakse, võib sõltuda ka kultuurist (Solomon *et al.* 2006: 274). Tihti seavad tarbijad alternatiivide hindamisel ka endale mingid nn. rusikareeglid, mis valikuprotsessi lihtsustavad ja kiirendavad (Solomon *et al.* 2006: 280). Nt võib tarbija kasutatud autode puhul seada alternatiivide hindamisel endale kriteeriumi, et ta vaatab ainult Saksa marke või sama marki autot, mis oli tema eelmine auto. Veel üks võimalus otsustusprotsessi kiirendada on järeldada tootekvaliteeti nähtavate omaduste põhjal, mis edastavad tarbijale signaali teatavast kvaliteedist (Solomon *et al.* 2006: 280). Nii rõhuvad enamik kasutatud autode müüjaid nii auto välispinna kui ka salongi läikima löömisele, kuna potentsiaalsed ostjad hindavad sageli kogu auto seisukorda (sh mehhaanilist seisundit) välimuse põhjal. Seega on turundajate jaoks väljakutse saada

aru, kuidas tarbijad alternatiive hindavad, et nad suudaksid tarbija otsust mõjutada (Kotler, Armstrong 2012: 153-154).

Formuleerinud eelnevas, hindamise faasis ostukavatsused, tuleb otsustada ostu sooritamise koha üle ning ost sooritada (Kotler, Armstrong 2012: 154). Üldiselt soovib tarbija osta kõige eelistatuma brändi, kuid ostukavatsuste ja ostuotsuse vahele võivad tulla eelnevalt juba käsitletud tegurid nagu teiste inimeste arvamused ja ootamatud situatsioonilised faktorid (Kotler, Armstrong 2012: 154). Niisiis ei tähenda välja kujunenud eelistused ja ostukavatsused alati reaalset ostu sooritamist.

Sooritanud ostu, jõuab tarbija ostujärgsete protsesside faasi. Need hõlmavad endas toote kasutamist, hindamist, ostust saadud rahulolu/mitterahulolu väljendamist ja tootest vabanemist (Hawkins *et al.* 2016: 622). See, kas tarbija on rahul või mitte, sõltub ootustest ja saadavast tulemusest (Kotler, Armstrong 2012: 154). Positiivne kogemus viib sageli ostu uuesti sooritamise, hea sõna levitamise ja brändilojaalsuse kujunemiseni, negatiivne kogemus aga rahulolematuse väljendamise, kaebuste tegemise, lojaalsuse katkemise, brändi vahetamise ning negatiivsete kogemuste levitamiseni (Hawkins *et al.* 2016: 622). Üks üha rohkem tähelepanu saav protsess tarbimise juures on tootest või selle pakendist vabanemine, mis võib aset leida nii enne, pärast kui ka toote kasutamise ajal. Tootest vabanemise protsessi uurimine väärib tähelepanu, kuna paljude tarbijate jaoks on ökoloogilise jalajälje suurus ostuotsuse langetamisel oluline, samuti on mõningad materjalid väga kallid ja nende ressursid vähesed, lisaks tuleb jälgida regulatiivseid nõudeid. (Hawkins *et al.* 2016: 645-646) Kuna aga kasutatud autode puhul ei avalda eelnevast autost vabanemise protsess just keskkonnahoiu seisukohalt töö autori arvates uue auto ostule märkimisväärset mõju, siis antud aspekti ka siinkohal põhjalikumalt ei analüüsita.

Käesolevas peatükis vaadeldi tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid ostuprotsessis erinevate autorite nägemuse läbi. Kõigi eelnevalt käsitletud aspektide seotus antud magistritöö raames läbi viidava küsitlusega on nähtav lisas 1, kus on ära toodud konkreetselt iga teema kohta käiv küsimus.

1.2 Varasemate empiiriliste uuringute tulemused kasutatud autode ostukäitumise osas

Aegade jooksul on tulenevalt tehnika arengust ning tarbimisharjumuste muutusest inimeste eelistused ning seega ka ostukäitumine autode suhtes märgatavalt muutunud. Ennustamaks turu osakaalu erinevate sõiduki liikide lõikes, loomaks efektiivsemaid turundusstrateegiaid ning teostamaks paremat toodete positsioneerimist, on majandusteadlased, turu-uuringute teostajad ning autotootjad olnud huvitatud tarbijakäitumise uurimisest sõidukite soetusprotsessis. (Baltas, Saridakis 2013: 92; 107-108) Lisaks annab valdkonna uurimine väärtuslikku infot transpordivaldkonna poliitikakujundajatele, kes tegelevad autode omamise, ummikute ja energiatarbimise teemadega (Baltas, Saridakis 2013: 108). Paraku pole aga kaugeltki mitte kõiki eelnevas peatükis käsitletud teoreetiliste seisukohtade paikapidavust tarbijakäitumise mõjutamisel kasutatud autode kontekstis uuritud, vaid pigem on seda tehtud teatud üksikute aspektide suhtes ning rohkem on uuritud tarbijakäitumist uute autode soetamise puhul. Käesolevas peatükis antakse ülevaade varasematest uuringutest töö teemavaldkonnas, järgides eelnevas osas toodud Philip Kotleri ja Gary Armstrongi poolt loodud tarbija ostukäitumise mudeli struktuuri (vt. joonis 2 lk 11) ning püüdes seeläbi luua sünteesi tarbijakäitumise teoreetilise tausta ning senise empiirika vahel.

Võib öelda, et tarbijakäitumise uurimise juured kasutatud autode puhul ulatuvad tagasi aastasse 1970, kui George A. Akerlof tõi oma teoses välja, et kasutatud autode nõudlus sõltub peamiselt kahest muutujast – auto hinnast ja kvaliteedist. Pakkumine ja kvaliteet sõltuvad omakorda jällegi hinnast. Kokkuvõttes peab pakkumine võrdsustuma nõudlusega kindlal kvaliteeditasemel. Seega kui hind langeb, langeb harilikult ka kvaliteet. (Akerlof 1970: 490) Varasemad uuringud on välja toonud, et kui tegemist on teadmatusega saadava tulemuse või kvaliteedi osas, siis kasutavad tarbijad hinda signaalina tulemuse ootuste formuleerimise osas (Urbany *et al.* 1997).

Kasutatud autode soetusprotsessis on üheks olulisimaks teguriks tarbijate ostukäitumise mõjutamisel autode kohta jagatav informatsioon, mis sageli müüja vs. ostja võrdluses on asümmeetriline. Kui müüja on autot mõnda aega omanud, on tal informatsioon või vähemalt eeldused hindamaks, kas auto kvaliteet on kõrge või madal. Kasutatud auto ostjal see informatsioon aga puudub, mistõttu on nii kvaliteetsed kui ka

mittekvaliteetsed autod turul saadaval sageli võrdse hinnaga. (Akerlof 1970: 489) Ebaõige kvaliteediinfo edastamise vältimiseks on abinõudena kasutusele võetud erinevad kvaliteedinäitajad nagu nt sertifikaat (Ramachandran *et al.* 2008). Situatsioonis, kus tarbijad vajavad kiiresti uut autot, tunnetavad nad ohtu, et müüja lõikab antud olukorrast märkimisväärset kasu, ehk küsib kõrgemat hinda. See mõjutab tarbijate taju õiglasest hinnast. (Hermann *et al.* 2007: 51) Siinkohal tulevad mängu tarbija maksevalmidus ning erinevus maksevalmiduse ja tegelike tarbimiskulude vahel, ehk tarbija hinnavaru. Tarbijad võivad aga ka ise oma käitumisega ostuga kaasnevat riskitaset tõsta – nii selgus näiteks uuringust Austraalia kasutatud autode ostjate kohta, et enne kui otsustatakse auto osta, on rohkem kui kolmandik ostjatest varasemalt käinud autosid uurimas ainult kaks või vähem korda (Solomon *et al.* 2006: 268). See annab tunnistust justkui tõsiasjast, et ka säärase kalli kauba puhul nagu auto, tehakse mitte-ratsionaalseid ja läbi mõtlemata otsuseid, mis võivad kaasa tuua märkimisväärse majandusliku kahju.

Kasutatud autode turul valitsev informatsiooni asümmeetria on aluseks tarbija tunnetatavale riskile, mida eelmises peatükis teoreetilisest vaatepunktist lähemalt käsitleti. Kasutatud autode kontekstis aitavad tegurid nagu kvaliteedi, garantii ning ostujärgse hoolduse tagamine muuta tarbija tajusid ning ületada lõhet isiklike soovide ning taskukohasuse vahel, muutes järk-järgult tarbijate negatiivset hoiakut kasutatud autode suhtes (Koparkar 2015). Kui vähenevad kahtlused ning kaob negatiivne hoiak, siis automüüjate jaoks tähendab see majanduslikku kasu suurema kliendibaasi näol – see on põhjus, miks peaksid müüjad informatsiooni asümmeetria likvideerimisest huvitatud olema. Mishra ja Das (2018: 17) leidsid oma uuringu põhjal, et proovisõidu kestus, hooldusajaloo nähtavus, tipp-mudeli valimise võimalus, 24/7 autoabi, kiirem dokumentide menetlemise protsess, müüja poolt pakutav autode arv, ettevõtte nimi, müüja poolt pakutav abi, auto vormistamise koht, müüja taust, müügikoha atmosfäär, kindlustusalane teave, auto mootori tüüp, tuttava soovitus, auto mark, auto kategooria, eelmise omaniku profiil, müüja enesekindlus ja võimekus, müügikoha asukoht ning garantii pakkumine on tegurid, mis mõjutavad tarbija tunnetatavat riski. Erinevalt uue auto ostjast on kasutatud auto ostja valmis eksperimenteerima, kuna ta pole niivõrd bränditeadlik (Mishra, Das 2018: 12). Seega brändid, mida üldiselt ignoreeritakse, kuid

mis on saadaval atraktiivsete hindadega ning heas seisukorras, saavad kasutatud autode ostjatelt koheselt tähelepanu (Baggonkar 2016).

Eelnevalt loetletud riske vähendavatest teguritest on mitmed seotud informatsiooni omamisega ning nagu juba välja toodud, on kasutatud autode turg üks neist, kus informatsiooni asümmeetria ostja ning müüja võrdluses on sage nähtus. Müüjad peaksid aga toodet puudutava informatsiooni kättesaadavusele ja hulgale suuremat tähelepanu pöörama, kuna on leitud, et mida rohkem informatsiooni tarbija toote kohta omab, seda tõenäolisemalt on ta nõus selle eest ka rohkem maksma. Eelnev tuleneb asjaolust, et rohkema info põhjal oskab tarbija lihtsalt toote sobivust just temale paremini hinnata. (Lynch, Ariely 2000) Siinkohal on relevantne tuua välja seos auto läbisõidu ning hinna vahel – nimelt leidsid Ramachandran *et al.* (2008), et tarbijad on nõus maksma iga läbitud 1000 miili kohta 100$ auto eest vähem, mis tähendab, et kõrgema hinna lootuses võivad autode müüjad läbisõidunäiduga mahhineerida. Lisaks tõid nad välja, et kõrgema sissetulekuga inimesed hangivad kõige rohkem võrdlevat hinnainfot, samal ajal kui madalama haridustasemega inimesed on vähem huvitatud infost erinevate funktsioonide, usaldusväärsuse ja võrdlusreferentside kohta (Ramachandran *et al.* 2008). Seega omavad ostueelsed informatsiooniallikad otsuse langetamisele märkimisväärset mõju. Vivek Mishra ja Biswajit Das leidsid oma 2016-2017 aastal India tarbijate seas läbi viidud uuringu näitel, et usaldusväärne suusõnaline allikas vähendab tarbijate poolt tajutavat riski ostukoha suhtes (Mishra, Das 2018: 19). Teises India tarbijate seas läbi viidud uuringus paluti 5-pallilsel skaalal, mis varieerus väga tähtsast kõige vähem tähtsani, hinnata informatsiooniallikaid, mida ostuprotsessis kasutatakse. Selle küsimuse vastustest selgus, et sõpru ja kolleege, kes autot omavad, peetakse kõige olulisemaks infoallikaks, mille kannul on kohe isiklik tunnetus ja teadmine. Samast uuringust lähtub ka tõsiasi, et tarbijad eelistasid ostuallikana kõige enam üksikisikuid – sõpru/sugulasi/kolleege (59,5% vastajaist), seejärel kasutatud autode müügiga tegelevaid isikuid/ettevõtteid (27,5% vastajaist) ning viimaks vahendajaid/maaklereid (13% vastajaist). (Maheswari, Jebanesan 2013: 16-17)

Tabelisse 1 on seniste empiiriliste uuringute põhjal koondatud äsja käsitletud tegurite nagu hind, kvaliteet, bränd ning ostueelse informatsiooni hulk ja päritolu mõju tarbijakäitumisele kasutatud autode soetusprotsessis. Luues seost tarbijakäitumise

teoreetilise taustaga, paigutuvad eelnevalt käsitletud tegurid Kotleri ja Armstrongi ostukäitumise mudelis selgelt turundusstiimulite alla.

Tabel 1. Hinna, kvaliteedi, brändi ja ostueelse informatsiooni mõju tarbijakäitumisele kasutatud autode soetusprotsessis

Hind	- Kui tarbijale on esitustulemus või kvaliteet teadmata, kasutab ta nende mõõdupuuna hinda (Urbany *et al.* 1997). - Ajakriitilistes olukordades tunnetavad tarbijad, et müüjad küsivad kõrgemat hinda, mistõttu saab mõjutatud ka tarbija taju õiglasest hinnast (Hermann *et al.* 2007: 51). - Odav hind oli suurim põhjus, miks India tarbijad ostsid kasutatud auto (Maheswari, Jebanesan (2013: 15). - Eesti tarbijate jaoks on hind tähtsuselt teisel kohal olev auto ostuotsust mõjutav tegur (SEB 2018). - Auto hind avaldab (negatiivset) mõju auto keretüübi valikule (Baltas, Saridakis 2013: 101; Berkovec, Rust 1985; Mannering, Winston 1985). - Ostuhinnal on auto keretüübi valikule negatiivsed mõjud, v.a majapidamiste puhul, kus perepead on 45-aastased või vanemad (Hocherman *et al.* 1983).
Bränd	- Bränd mõjutab tarbija tunnetatavat riski auto suhtes (Mishra, Das 2018: 17). - Brändilojaalsus ja sama marki sõidukite omamine avaldavad positiivset mõju auto keretüübi valikule (Hocherman *et al.* 1983). - Majapidamise brändilojaalsusel on auto margi valikule positiivne mõju (Mannering, Winston 1985). - Kasutatud autode ostjad on võrreldes uute autode ostjatega valmis eksperimenteerima, kuna nad pole niivõrd bränditeadlikud (Mishra, Das 2018: 12)
Kvaliteet	- Kvaliteedi tagamine vähendab tarbija negatiivset hoiakut kasutatud autode suhtes (Koparkar 2015) - Rumeenia tarbijate jaoks oli kvaliteet kõige olulisem ostuotsust mõjutav tegur (Isac 2016: 51). - Mehhaanilise vea esinemise tõenäosusel on auto valikule negatiivne efekt (Manski, Sherman 1980). - Rohkem valitakse autosid, millel on kõrgem usaldusväärsuse tase (Mannering *et al.* 2002).
Ostueelne informatsioon	- Tuttava soovitus mõjutab tarbija tunnetatavat riski auto suhtes (Mishra, Das 2018: 17) - Suurem informatsiooni hulk toote kohta tõstab tarbija maksevalmidust (Lynch, Ariely 2000). - Sõpru ja kolleege, kes autot omavad, peetakse kõige olulisemaks infoallikaks autode soetusprotsessis, millele järgneb isiklik tunnetus ja teadmine (Maheswari, Jebanesan 2013: 16).

Allikas: autori koostatud

Osta plaanitava toote omadused varieeruvad väga tugevalt tootekategooriast, kuid nad mängivad kindlasti iga ostuotsuse langetamisel olulist rolli. Nii paluti SEB Liisingu

uuringus tarbijatel hinnata erinevaid autoga seotud omadusi, mis mõjutavad ostuotsust. Vastusevariant „väga oluline“ oli tarbijate jaoks kõige populaarsem vastus kümne omaduse puhul 15-st, kuid kõrgeima skooriga olid neist turvalisus (71% vastajaist), auto hind (67% vastajaist) ja kütusekulu ökonoomsus (62% vastajaist). (SEB 2018) Võrdlusena võib siinkohal välja tuua, et Rumeenia tarbijate hulgas läbi viidud uuringust selgus, et viiest komponendist – kvaliteet, hind, turvalisus, kütusekulu ning uute tehnoloogiate kasutamine – pidasid tarbijad kõige olulisemaks auto kvaliteeti (Isac 2016: 51). Nigeeria tarbijate hulgas läbi viidud uuringu tulemusena selgus, et nende jaoks on kasutatud auto valikul kõige olulisem sõidumugavus (Akinyele, Olorunleke 2012: 50) Mainitud kolme uuringut ei saa aga omavahel üks-üheselt võrrelda, kuna Eesti uuringu puhul paluti igat omadust hinnata eraldi, teise kahe uuringu puhul pandi erinevad omadused aga otseselt omavahel konkureerivasse situatsiooni. Just kasutatud autode puhul omab tarbijate jaoks võrreldes uute autode ostjatega suuremat tähtsust madal kütusekulu, nagu selgus Kihmi ja Vance’i (2016: 1257) kasutatud ja uute autode hinna määrajaid analüüsinud uuringust. Mõnevõrra huvitava leiuna võib aga Alim Nayumi ja Christian A. Klöckneri (2014: 408) uuringust välja tuua asjaolu, et tarbijatel on uskumus, et kütusesäästlikuma auto valimine tähendab sõidunaudingus, mugavuses, turvalisuses ja jõudluses järeleandmiste tegemist (Nayum, Klöckner 2014: 409).

Nagu eelnevalt juba mainitud, on tarbijakäitumist autoostuprotsessis mõjutavaid tegureid uuritud väga erinevates kontekstides. Nii vaatlesid George Baltas ja Charalampos Saridakis (2013: 107) Euroopa tarbijate näitel, kuidas auto ostmise eesmärk, ostueelse informatsiooni allikas, keskkonnasäästlikkuse põhimõte ning tarbija huvi ja kaasatus autode vastu mõjutavad auto keretüübi valikut. Nimetatud uurijad tõid tarbijakäitumist mõjutavate teguritena konkreetselt auto karakteristikute puhul nt välja, et tarbijad kelle jaoks mängib hind auto valikul rolli, valivad suurema tõenäosusega keskmise suurusega auto ning ei vali tõenäoliselt kupeesid ja kabriolette, kuna sportautod on üldiselt kallid ning nende kütusekulu on suur. Selgus, et sõiduoskused mõjutavad samuti autovalikut – mida kauem juhil load olid olnud, seda väiksema tõenäosusega valis ta väikest tüüpi auto. Lisaks paluti juhtidel ka ise oma sõiduoskusi hinnata ning leiti, et need, kes pidasid oma sõiduoskusi küllaldaseks, valivad väiksema tõenäosusega super-mini auto, sama tendents oli aga ka universaalkerega autode puhul. (Baltas, Saridakis 2013: 104) Baltase ja Saridakise autotüübi valikut käsitlenud

uuringust võib leida teisigi tegureid, mis autotüübi valikut mõjutavad (sugu, kuusissetulek, haridustase, perekonnaseis jne), kuid töö mahuliste piirangute tõttu neid kõiki siinkohal lähemalt ei vaadelda.

Järgnevas tabelis 2 on toodud erialakirjanduse põhjal kogutud tegurid, mis tarbijakäitumist autode soetusprotsessis mõjutavad ning mis tulenevad otseselt tootest, ehk antud juhul autost.

Tabel 2. Auto omadused, mis tarbijate ostukäitumist autode puhul mõjutavad

Kütusekulu	- Kasutatud autode ostjate jaoks on madal kütusekulu võrreldes uute autode ostjatega tähtsam (Kihm, Vance 2016: 1257). - Eesti tarbijate jaoks on kütusekulu ökonoomsus tähtsuselt kolmandal kohal olev auto ostuotsust mõjutav tegur (SEB 2018). - Nigeeria tarbijate jaoks on kütusekulu tähtsuselt teisel kohal auto valikut mõjutavatest teguritest (Akinyele, Olorunleke 2012: 50). - Tarbijatel on uskumus, et kütusesäästlikuma auto valimine tähendab sõidunaudingus, mugavuses, turvalisuses ja jõudluses järeleandmiste tegemist (Nayum, Klöckner 2014: 409).
Turvalisus	- Eesti tarbijate jaoks on turvalisus olulisim auto ostuotsust mõjutav aspekt (SEB 2018).
Sõidumugavus	- Nigeeria tarbijate jaoks on sõidumugavus kasutatud auto valikul kõige olulisem (Akinyele, Olorunleke 2012: 50).
Ruumikus	- Istumisruumi ja pagasiruumi suurus mõjutavad autotüübi valikut, eriti suuremates majapidamistes, kus on vaid üks auto (Manski, Sherman 1980).
Jääkväärtus	- Rohkem valitakse autosid, millel on kõrgem jääkväärtus (Mannering *et al.* 2002).
Igapäevaste kulude suurus	- Igapäevaste kulude suurusel on autotüübi valikule negatiivsed mõjud, v.a majapidamiste puhul, kus perepead on 45-aastased või vanemad (Hocherman *et al.* 1983). - Igapäevaste kulude suurusel on negatiivne mõju autotüübi valikule (Berkovec, Rust 1985; Mannering, Winston 1985).
Auto vanus	- Olemasoleva auto vanus mõjutab autovahetuse otsust (Hocherman *et al.* 1983). - Auto vanusel on negatiivne mõju autotüübi valikule (Berkovec, Rust 1985).
Auto mootori tüüp + jõudlus	- Auto mootori tüüp mõjutab tarbija tunnetatavat riski auto suhtes (Mishra, Das 2018: 17) - Olemasoleva auto mootori suurus mõjutab autovahetuse otsust (Hocherman *et al.* 1983). - Tehnilise võimekuse tähtsustamine auto valikul mõjutab autotüübi valikut (Baltas, Saridakis 2013: 101). - Kiirendusajal oli märkimisväärne positiivne mõju autotüübi valikule (Manski, Sherman 1980). - Hobujõududel on 45-aastaste ja nooremate jaoks suurem tähtsus (Berkovec, Rust 1985).

Allikas: autori koostatud

Tarbijat ei mõjuta aga ostuprotsessis mitte ainult toode ning selle ümber keerlev turundustegevus, vaid mõju võivad avaldada ka mitmesugused välised, oma olemuselt laiahaardelisemad, ehk valdkondadeülesed aspektid. Nii on Kotler ja Armstrong enda ostukäitumise mudelis kujutanud nelja erinevat väliskeskkonna dimensiooni: majanduslik, tehnoloogiline, sotsiaalne ja kultuuriline. Viimase üheks silmapaistvaimaks esindajaks on vaikselt, kuid järjekindlalt tõusmas keskkond. See tähendab, et tarbijad tunnevad üha enam muret globaalse kliimasoojenemise pärast ning valivad seetõttu keskkonnasäästlikemaid autosid (Sprei, Wickelgren 2011: 202; Baltas, Saridakis 2013: 108). Maailma mastaabis ongi keskkonnasäästlikkuse printsiibi mõju auto valikule ja ostuotsuse langetamisele olnud viimase paari kümnendi üks populaarsemaid uurimisteemasid. Rijnsoever *et al.* (2009: 334) uuringust selgus, et tarbijad on küll teadlikud autode mõjust keskkonnale, kuid vaid 17% Euroopa Liidu tarbijaist on valmis oma elustiili ja tarbimisharjumusi muutma. Sarnastele järeldustele jõuti ka Balti riikide hulgas 2018. aastal SEB Liisingu poolt läbi viidud autoostu- ja kasutamisharjumuste teemalise uuringu käigus – nimelt üle 1/3 Eesti tarbijaist küll näevad keskkonnasäästlikkuse seisukohalt suurt pilti, sõnades, et diiselmootorite tootmise vähendamine on keskkonnahoiu seisukohalt oluline, kuid oluliselt suurem osa tarbijaid ei soovi ise sellele kaasa aidata. Sellest andis tunnistust asjaolu, et kõige populaarsem vastus küsimusele, kuidas nad suhtuvad EL-i plaanidesse juurutada keskkonnasõbralikumaid kütuseliike, oli „Mind huvitab pigem mootori jõudlus ja ökonoomsus kui Euroopa Liidu plaanid“. (SEB 2018) Huvitavate keskkonnaalaste uuringutulemustena võib veel välja tuua, et tiheda rahvastikuga linnapiirkondades eelistavad Euroopa tarbijad suuri peredele mõeldud luksusautosid või sportautosid, mis lükkab ümber uskumuse, et soov linnas elada tähendab harilikult ka keskkonnasäästlikku transpordiviisi eelistamist (Baltas, Saridakis 2013: 108). Juhid, kelle jaoks on keskkonnasäästlikkus oluline, ei vali tõenäoliselt väikesi pereautosid, keskmise suurusega autosid, luksusautosid ega ka sportautosid, mis kõik on üldjuhul keskmisest võimsamad ning seetõttu ka vähem keskkonnasõbralikud (Baltas, Saridakis 2013: 104).

Teise olulise tegurina on viimastel kümnenditel auto valiku ning ostuotsuse langetamise juures palju analüüsitud interneti leviku mõju. Kui 90-ndatel pidi tarbija auto kohta lisainformatsiooni saamiseks minema seda müüja juurde vaatama, siis interneti levik on

tunduvalt vähendanud n-ö otsingukulusid, ehk tarbija saab tänu internetis saadaval olevale informatsioonile juba paljud autod eelnevalt välja praakida. Seetõttu jääb ära automüüja juurde kohale minemise kulu (nii rahaline kui ajaline). (Haan, Boer 2010: 374) Teisisõnu on interneti levik informatsiooni hulka, mis tarbijatele kättesaadav, oluliselt suurendanud ning tarbijad on seda ka agarad kasutama – juba 2006. aastal kasutasid 59% tarbijaist auto soetusprotsessis internetti (Ramachandran *et al.* 2008). Interneti tähtsust auto soetusprotsessis võib täheldada ka Eesti tarbijate puhul – nimelt teavet autode müügipakkumiste kohta plaanivad kõige enam tarbijaid otsida internetist kasutatud autode müügiportaalidest (SEB 2018). On ka leitud, et tarbijad, kes kasutasid auto otsinguil internetti, maksid auto eest 2,2% väiksemat hinda (keskmiselt 500€ auto puhul) (Zettelmeyer *et al.* 2005). Baltase ja Saridakise (2013: 105) uuringutulemustest lähtub, et internet avaldas mõju enamike autotüüpide valikule. Sellest tulenevalt tõid uuringu autorid välja, et internetti kasutavad ostueelse informatsiooniallikana pigem tarbijad, kes vaatavad noorematele suunatud autosid (sportautod). Need, kes aga internetti ostueelse infoallikana ei kasuta, eelistavad pigem pereautosid nagu maasturid, keskmise suurusega ja suured pereautod ning mahtuniversaalid, mis ongi disainitud pigem vanemale tarbijaskonnale. (Baltas, Saridakis 2013: 105) Tänu internetis saadaval olevale rohkele informatsioonile, on vähenenud ka informatsiooni asümmeetria kasutatud autode puhul ostja ja müüja vahel (Ramachandran *et al.* 2008).

Tabel 3. Keskkonnahoiu tähtsuse tõusu ja interneti leviku mõju tarbijakäitumisele kasutatud autode soetusprotsessis

Keskkond	- Suurenenud keskkonnateadlikkuse tõttu on suurenenud ka keskkonnasäästlikemate autode valimine (Sprei, Wickelgren 2011: 202; Baltas, Saridakis 2013: 108). - Suurenenud keskkonnateadlikkus ei kandu edasi tarbija elustiili ja tarbimisharjumuste muutmisesse (Rijnsoeveri *et al.* 2009: 334; SEB 2018). - Keskkonnasäästlikkuse tähtsaks pidamine omab mõju autotüübi valikule (Baltas, Saridakis 2013: 104).
Interneti levik	- Suur osa tarbijaist kasutab auto soetusprotsessis internetti (Ramachandran *et al.* 2008; SEB 2018). - Interneti kasutamine auto otsinguil suurendab tõenäosust, et auto eest tuleb vähem maksta (Zettelmeyer *et al.* 2005). - Interneti levik on vähendanud tarbija auto otsimise kulusid (nii rahalisi kui ajalisi (Haan, Boer 2010: 374). - Internet omab mõju autotüübi valikule (Baltas, Saridakis 2013: 105)

Allikas: autori koostatud

Tabelisse 3 on erialakirjanduse põhjal koondatud äsja käsitletud tegurite nagu keskkonnahoiu tähtsustamine ja interneti leviku mõju tarbijakäitumisele kasutatud autode soetusprotsessis. Tuues paralleeli tarbijakäitumise teooriaga, on antud aspektid väliskeskkonna mõjurite alla kuuluvad – nii võib interneti levikut pidada selgelt tehnoloogiliseks, keskkonnahoiuaspekti aga kultuuriliseks mõjutajaks.

Kui eelnevalt vaadeldi selgelt väliskeskkonna mõjureid tarbijakäitumisele autode soetusprotsessis, siis nüüd liigutakse pisut personaalsemale tasemele – s.t vaatluse alla võetakse tegurid, mis on küll väliskeskkonnast tulenevad, kuid siiski konkreetsest tarbijast sõltuvad. George Baltase ja Charalampos Saridakise (2013: 104) autotüübi valikut mõjutavaid asjaolusid käsitlevast uuringust selgus, et meelelahutuslikel eesmärkidel (väljasõidud, ekskursioonid jne) autot omavad juhid eelistavad kõige enam kabriolette, mis on elustiili ja staatuse sümboliks. Need, kes kasutavad autot eelkõige perekondlikel eesmärkidel (poodlemine, pereliikmete sõidutamine jne), eelistavad autosid, mis ongi mõeldud perede jaoks, nagu väikesed pereautod, keskmise suurusega autod ja suured pereautod (Baltas, Saridakis 2013: 104). Uma M. Maheswari ja Jezer M. Jebanesan uurisid aga 2013. aastal India tarbijate näitel, missugused aspektid tarbijaid auto ostuprotsessis mõjutavad. Uuringust selgus, et 93% vastajaist omasid autot isiklikel eesmärkidel ning vaid 7% nii isiklikel kui ka ärilistel eesmärkidel. Antud küsimusele esitati ka jätkuküsimus, mis soovis teada saada, mis vajadusi soovitakse auto ostmisega rahuldada – selgus, et kõige enam on selleks transpordivajadus, teisel kohal oli mugavus, kolmandal kokkuhoiuaspekt ning viimasel enesest lugupidamise aspekt. (Maheswari, Jebanesan 2013: 15)

Nagu eelnevast peatükist tulenevalt võib mõista, on sotsiaalne staatus teoreetiliste käsitluste kohaselt tarbijakäitumise mõjutamisel märkimisväärne tegur. Empiirilises erialakirjanduses on auto kui staatuse sümboli kohta riigiti erinevaid andmeid – nt Albaania ülikooli esimese aasta tudengite seas 2014. aastal läbi viidud uuringust selgus, et autot nähakse endiselt tugeva staatuse sümbolina (Pojani *et al.* 2018: 225). Sisuliselt samale järeldusele jõuti ka India tarbijate puhul, kus koguni 1/3 küsitletuist, kelle seas ostukäitumist mõjutavaid tegureid autode puhul uuriti, soetas kasutatud auto justnimelt staatuse tõstmise eesmärgil (Maheswari, Jebanesan 2013: 15). Äsja mainitud uuringu puhul tuleneb säärane küllaltki protsentmäär tõenäoliselt riigi kultuurilisest taustast, kus

klassiühiskond ajalooliselt väga tugevalt juurdunud on. Lisaks oli vastusevariandi kirjelduses täpsustus, et see tähendab kaherattaliselt sõidukilt üleminekut neljarattalisele. Staatuse ning auto soetamise seos on aga tõendust leidnud veel ka mitmes teises teadustöös – nt selgus Baltase ja Saridakise Euroopa tarbijaid käsitlenud uuringust, et need kes seostavad omavahel sotsiaalset staatust ja autosid, ei eelista mini-autosid, vaid valivad rohkem luksusautosid, kabriolette ja *roadster*'eid (põhirõhk viimastel) (Baltas, Saridakis 2013: 105). Eelnevale vastandlikult jõudis 2010. aastal Saksamaa noori vaadeldnud uuring järeldusele, et 18-25 aastaste seas on mõtteviis, et auto on staatuse sümboliks, kadumas (Bratzel, Lehmann 2010; viidatud Firnkorn, Müller 2012: 266 vahendusel).

Alim Nayum ja Christian A. Klöckner (2014: 408) uurisid aga sotsiaal-psühholoogiliste muutujate mõju rohkem kütusesäästlikuma auto ostmisele. Leiti, et suurem majapidamine ning suurem autode arv majapidamises, samuti kõrgem haridustase mõjutavad positiivselt kütusesäästlikuma autoostu otsust. Suurem juhilubade omajate arv majapidamises ning suurem majapidamise kogusissetulek vähendasid aga tõenäosust kütusesäästlikuma auto ostuks. (Nayum, Klöckner 2014: 408) Kütusesäästlikkuse tähtsaks pidamist seostatakse tihti tarbija poolt läbitavate vahemaadega – nii on ka erialakirjandus tõestanud, et autotüübi valiku ning läbitavate vahemaade vahel on oluline seos (Spissu *et al.* 2009). Choo ja Mokhtarian (2004) leidsid samuti oma San Franciscos ligi 2000 inimese seas läbi viidud uuringu tulemusena, et auto valik sõltub suuresti selle kasutaja mobiilsusest ning sõitude iseloomust, aga ka kasutaja isiksusest ja elustiilist. Cao *et al.* (2006) uurisid aga ümbruskonna mõju autovalikule ning leidsid, et ümbruskonna ruumikus, s.t elamukrundi suurus ja parkimisvõimalused tänaval ning ka kodu ja töökoha vaheline kaugus mõjutavad autovalikut.

Äsja käsitletu tarbijakäitumise mõjutamisel kasutatud autode soetusprotsessis on kokku võetud tabelis 4. Sarnaselt tabelis 3 toodule, on ka siinkohal tegemist väliskeskkonna mõjuritega, kuid samas on allolevad aspektid siiski konkreetsest isikust suuresti sõltuvad – see annab aimu väliskeskkonna ning tarbija isiksuseomaduste interaktsioonist ostukäitumise mõjutamisel.

Tabel 4. Väliskeskkonnast tulenevate, kuid konkreetsest tarbijast sõltuvate tegurite mõju tarbijakäitumisele kasutatud autode soetusprotsessis

Auto ostmise eesmärk	- Auto valikut mõjutavad sihtotstarbeline, majanduslik ja emotsionaalne faktor (Sprei, Wickelgren 2011: 201). - Albaania tarbijad näevad autot tugeva staatuse sümbolina (Pojani *et al.* 2018: 225). - 18-25 aastaste Saksamaa tarbijate seas on mõtteviis, et auto on staatuse sümboliks, kadumas (Bratzel, Lehmann 2010). - Valdav enamik (93%) India tarbijaid omab autot isiklikel eesmärkidel (Maheswari, Jebanesan 2013: 15). - India tarbijate jaoks on autoostu põhjuseks kõige enam transpordivajadus, seejärel mugavus, siis kokkuhoiuaspekt ning viimaks enesest lugupidamise aspekt (Maheswari, Jebanesan 2013: 15). - Kolmandik India tarbijaid ostsid kasutatud auto, et tõsta oma staatust (Maheswari, Jebanesan 2013: 15). - Auto kasutamise eesmärk (tööga seotud sõidud, meelelahutus või perekondlik) mõjutab autotüübi valikut (Baltas, Saridakis 2013: 104) - Sotsiaalse staatuse ning auto omavaheline seostamine omab mõju autotüübi valikule ning ka keskkonnahoiu aspekti tähtsaks pidamisele (Baltas, Saridakis 2013: 105; 108-109).
Läbitavad vahemaad	- Läbitavate vahemaade ning autotüübi valiku vahel on oluline seos (Spissu *et al.* 2009; Choo, Mokhtarian 2004; Cao *et al.* 2006). - Mida suurem läbitav kilometraaž, seda suuremaid autosid ostetakse (Lave, Train 1979). - Pikkasid vahemaid sõitvad inimesed kasutavad rohkem neljaukselisi sedaankerega autosid (Kitamura *et al.* 1999). - Inimesed, kes arvavad, et neil tuleb palju pikki vahemaid läbida, valivad väiksema tõenäosusega väiksemaid autosid (Choo, Mokhtarian 2004).
Tarbija elukoht	- Elamukrundi suurus ja parkimisvõimalused tänaval mõjutavad auto valikut (Cao *et al.* 2006). - Piirkondades, kus on hea ligipääsetavus, on eelistatud autotüübid neljaukselised sedaanid, universaalkerega autod ja mikrobussid, suurema elanike tihedusega piirkondades aga sportautod (Kitamura *et al.* 1999). - Inimesed, kes elavad tiheda asustusega piirkonnas sõidavad rohkem tõenäolisemalt luksusautode või maasturitega (Choo, Mokhtarian 2004). - Tarbija elukohal (linnarajoon vs. maapiirkonnad) on mõju auto, täpsemalt selle suuruse valikule (Berkovec, Rust 1985)
Majapidamise suurus	- Suuremad majapidamised ostavad väiksemaid autosid (Lave, Train 1979). - Suuremad majapidamised kasutavad suurema tõenäosusega mikrobusse/universaalkerega autosid (Kitamura *et al.* 1999). - Suurem majapidamine mõjutab positiivselt kütusesäästlikuma auto ostu (Nayum, Klöckner 2014: 408).
Omatavate autode arv	- Suurem autode arv majapidamises mõjutab positiivselt kütusesäästlikuma auto ostu (Nayum, Klöckner 2014: 408). - Majapidamised, kellel on juba kaks või enam autot, ostavad tõenäoliselt lisanduva auto väiksemat tüüpi (Lave, Train 1979).
Juhilubade omanike arv majapidamises	- Mida rohkem juhilubade omanikke majapidamises on, seda väiksema tõenäosusega ostetakse kütusesäästlik auto (Nayum, Klöckner 2014: 408).

Allikas: autori koostatud

Nii Hawkins *et al.* kui ka Kotleri ja Armstrongi ostukäitumise mudelis on n-ö teine eraldiseisev sammas tarbijakäitumise mõjutajana väliste tegurite kõrval tarbija ise. See tähendab, et ostukäitumist mõjutavad nii inimese sotsiaal-demograafilised tunnused kui ka varasemalt õpitu/kogetu, hetkelised emotsioonid, taju, iseloom jne. Seega võib öelda, et välised tegurid on sisendiks tarbija kui isiksuse vormimisele ning see omakorda kujundab ostuotsustusprotsessi. Alljärgnevasse tabelisse 5 ongi koondatud sotsiaal-demograafilised tunnused ja nende mõju autode soetusprotsessile, mida varasemad uuringud on leidnud. Allolevaid tegureid võib peatükis 1.1 toodud Kotleri ja Armstrongi ostukäitumise mudelis näha kui tarbija „musta kasti“ alla liigituvateks.

Tabel 5. Konkreetsest tarbijast tulenevad tarbijakäitumist kasutatud autode soetusprotsessis mõjutavad tegurid

Tegur	Autorite seisukohad
Sugu	- Naised on rohkem keskkonnahoidu tähtsaks pidavad (Baltas, Saridakis 2013: 108). - Mehed ostavad rohkem kastiga autosid (Kitamura *et al.* 1999).
Tarbija vanus	- Vanemad inimesed ostavad rohkem suuremaid autosid (Lave, Train 1979). - Nooremad tarbijad ostavad rohkem sportautosid, maastureid ja kastiga autosid (Kitamura *et al.* 1999). - Vanemad inimesed ostavad kallimaid autosid (Hocherman *et al.* 1983). - Kui majapidamise perepea on enam kui 45-aasta vanune, arvestab ta rohkem auto valikul selle kaaluga (Manski, Sherman 1980). - Inimesed vanuses 30-45 väärtustavad rohkem hobujõude ja auto kaalu (Hocherman *et al.* 1983).
Haridustase	- Madalam haridustase tähendab väiksemat huvi autot puudutava info kohta (Ramachandran *et al.* 2008). - Kõrgem haridustase tõstab tõenäosust kütusesäästlikuma auto ostuks (Nayum, Klöckner 2014: 408). - Haridustasemel on mõju autotüübi valikule (Kitamura *et al.* 1999).
Sissetulek	- Kõrgema sissetulekuga inimesed hangivad kõige rohkem võrdlevat hinnainfot (Ramachandran *et al.* 2008). - Madalama sissetulekuga inimesed on rohkem keskkonnahoidu tähtsustavad (Baltas, Saridakis 2013: 108). - Suurem majapidamise kogusissetulek vähendab tõenäosust kütusesäästlikuma auto ostuks (Nayum, Klöckner 2014: 408). - Suurem sissetulek tähendab suuremate ja kallimate autode ostmist (Lave, Train 1979; Hocherman *et al.* 1983). - Suure sissetulekuga majapidamised kasutavad rohkem maastureid, madala sissetulekuga aga kastiga autosid ja kupeesid (Kitamura *et al.* 1999). - Madal sissetulek tähendab harilikult ka madalamate igapäevaste kuludega autode valimist (Manski, Sherman 1980).
Auto kasutaja isiksus/elustiil	- Auto valik sõltub auto kasutaja isiksusest ja elustiilist (Choo, Mokhtarian 2004).

Allikas: autori koostatud

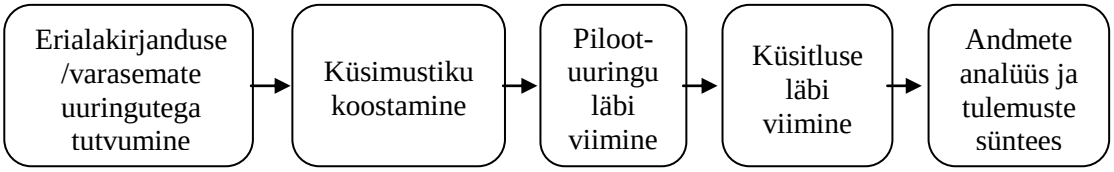
Vaadelnud erinevaid uuringuid tarbijakäitumist mõjutavatest teguritest autode soetusprotsessi puhul, tegi töö autor järelduse, et senini pole üht, kompleksset uuringut kasutatud autode vallas läbi viidud. Käesoleva töö uurimisprobleemi lahendamise seisukohalt võib eelkäsitletud uuringute miinustena välja tuua, et mitmed neist vaatlesid arenguriikide tarbijaid, polnud suunatud just kasutatud sõidukitele või olid keskendunud mingi spetsiifilise aspekti mõju uurimisele. Eelnevast tulenevalt nägigi töö autor tühimikku erialases kirjanduses, mida oma tööga püüab täita.

2. EMPIIRILINE UURIMUS EESTI TARBIJATE OSTUKÄITUMIST MÕJUTAVATEST TEGURITEST KASUTATUD SÕIDUKITE SOETUSPROTSESSIS

2.1 Empiirilise uuringu andmed ja metoodika

Käesolevas peatükis antakse ülevaade magistritöö empiirilise osa läbi viimise protsessist ja tutvustatakse küsimustikku ning valimit, ehk uuringus osalenud inimesi.

Töö eesmärgi saavutamiseks oli tarvis koguda andmeid Eestis kasutatud auto ostmisega juba kokku puutunud või ostu plaanivatelt inimestelt, ehk viia nende hulgas läbi küsitlus. Vajalik oli kaardistada nende ostukäitumist mõjutavad tegurid kasutatud autode soetusprotsessis. Selleks tuli töö empiirilises osas läbida erinevad etapid, mida on kujutatud alloleval joonisel 5.



Joonis 5. Magistritöö empiirilise osa läbi viimise protsess. Allikas: autori koostatud

Nii nagu tuli töö teoreetilise osa koostamiseks tutvuda erialakirjandusega, oli see vajalik ka empiirilise osa koostamiseks – seda eelkõige põhjusel, et mõista, mida on varasemalt juba uuritud. Ülevaate saamine valdkonnas varasemalt juba uuritust oli eelduseks uurimisküsimustiku koostamisele, mis põhineb justnimelt sarnastele varasemalt erinevates riikides läbi viidud uuringutele kui ka autori omapoolsele panusele – s.t teatud küsimused/vastusevariandud koostas töö autor omaalgatuslikult, pidades silmas töö uurimisprobleemi, selle eesmärki ja uurimisküsimusi. Esimesed 13 küsimust olid sotsiaal-demograafilised, ehk küsimused, kus vastaja andis infot enda kohta, eesmärgiga hiljem analüüsida sisuliste küsimuste vastuste seoseid ning varieeruvust vastajate erinevatest tunnustest. Sotsiaal-demograafilise sisuga küsimused palusid vastajail

määrata nende sugu, vanus, rahvus, haridustase, tööturu seisund, töötava inimese puhul amet, neto kuusissetulek, elukoht, perekonnaseis, alaliselt vastajaga koos elavate laste olemasolu, juhilubade omamise staatus, hinne oma sõiduoskustele ning lähedaste arv, kes elavad vastajaga koos ning omavad juhilube. Äsja mainitud aspektid osutusid valituks, kuna ka mitmed välismaised uuringud olid tarbijate ostukäitumise kaardistamisel sõidukite segmendis samu tegureid vastajailt küsinud ning lisaks pidas töö autor huvitavaks uurida, kas ja kuidas ostukäitumine tulenevalt vastajate erinevatest karakteristikutest erineb.

Sisulisi, ehk tarbijakäitumist mõjutavaid tegureid kaardistavaid küsimusi oli küsimustikus kokku 41. Vastaja ei pruukinud aga kõigile küsimustele saada vastata, kuna mõningad neist olid jätkuküsimused eelnevatele küsimustele, tulenevalt respondendi vastustest. Kuna küsitluse eesmärk oli kaardistada ka nende inimeste vaateid, kes küll pole veel kasutatud autot ostnud, aga plaanivad seda teha, siis olidki mitmed küsimused oma sisult korduvad, erinevus seisnes vaid asjaolus, kas küsimus oli mõeldud juba ostetud auto kohta või osta plaanitava auto kohta. Säärane küsimuste sisuline dubleerimine oli vajalik, et välistada olukorda, kus nt tarbija on küll varasemalt ostnud auto, kuid hetkel ei plaani seda teha ning ei saa seetõttu vastata küsimustele, mis soovivad teada tuleviku autoostuplaanide kohta. Küsimused puudutasid erinevaid teoreetilisest käsitlusest tulenevaid tarbijakäitumisega seotud aspekte, ehk nii väliseid kui ka sisemisi mõjureid. Kõikide sisuliste küsimuste seos teoreetilise tausta ja varasemate uuringutega on nähtav lisas 1 toodud tabelis, kus on ära toodud tarbijakäitumist mõjutav aspekt, seda teemat käsitlenud autor ning vastava küsimuse number ja sõnastus.

Pärast küsimustiku koostamist viidi läbi pilootküsitlus viie vastaja seas, tuvastamaks võimalikke segadust tekitavaid küsimusi ning vastusevariante. Igal vastajal paluti anda küsimustiku kohta tagasisidet, parandamaks selle kvaliteeti. Pilootküsitluse läbi viimise tulemusena muudeti mõningate küsimuste sõnastust ning lisati selgitavaid märkusi.

Uurimistöö empiirilise osa neljandaks etapiks oli töö tuumiku moodustava küsitluse läbi viimine. Selle teostamiseks oli esmalt vajalik välja selgitada üldkogum ning seejärel valim. Uurimistöö üldkogumiks olid täisealised inimesed, kes on ostnud või plaanivad osta kasutatud auto. Üldkogumi suurust polnud antud juhul võimalik hinnata, kuna nii

inimeste hulka, kes juba on ostnud kasutatud auto ega ka nende inimeste arvu, kes alles plaanivad seda teha, ei saanud kuidagi välja selgitada. Seetõttu lähtuti valimi koostamisel põhimõtetest, et valim oleks võimalikult mitmekesine ja esinduslik, mis looks võimaluse uuringu tulemusi seatud tingimustel üldistada terve Eesti peale. Selleks kaasati uuringusse inimesi üle kogu riigi. Valimi suuruseks kujunes 453 inimest. Eelnevast tulenevalt pidas töö autor kõige otstarbekamaks kasutada andmekogumismeetodina veebipõhist struktureeritud küsitlust, kus vastajatele anti nii küsimused kui ka võimalikud vastusevariandid ette (mõningate küsimuste puhul esines ka variant „Muu“, kus vastaja sai etteantud valikust mitte-sobivate variantide korral kirjutada temale sobiva vastuse). Tulenevalt töö eesmärgist kaardistada Eesti tarbijate, ehk suure hulga inimeste vaated laias piirkonnas, oli just internetiküsitlus selleks parim viis, kuna see annab võimaluse saada kätte rohkelt arvamusi lühikese aja jooksul. Antud meetodi miinuseks võib olla asjaolu, et vastajad ei pruugi mõnest küsimusest ja/või vastusevariandist aru saada. Selle vältimiseks oli küsimustikule lisatud küll palve arusaamatuste korral küsitluse läbiviijaga ühendust võtta ning ka tema telefoninumber ja meiliaadress, kuid kui puudub küsitlejaga otsene näost-näkku kontakt, siis üldiselt küsimuste/vastusevariantide täpsustamise võimalust ei kiputa kasutama. Küsitlus viidi läbi veebikeskkonnas Google Vormid perioodil 08.04.2019 kuni 21.04.2019.

Uurimisandmete kogumiseks levitas töö autor küsimustikku erinevates internetifoorumites ning sotsiaalmeediakanalis Facebook. Veebifoorumite valikul peeti silmas eelkõige selle suunitlust, aga ka külastatavust. Kokku postitati küsitlus kaheksasse foorumisse, neist kuus olid otseselt seotud autodega. Kuna auto on inimeste hulgas aga väga laialt levinud tarbeese, siis nägi töö autor mõtet küsimustiku postitamises ka otseselt autodega mitte seotud foorumitesse (antud juhul osutusid nendeks hinnavaatlus.ee ja biker.ee foorumid). Igasse välja valitud foorumisse tehti postitus, kus esmalt selgitati postituse eesmärki (abipalve uuringu läbi viimiseks), märgiti ära uuringu pealkiri ja kirjeldati selle eesmärki, toodi välja eeldatav vastamiseks kuluv aeg ning anti garantii, et vastused on anonüümsed. Postituse lõppu lisati veebiaadress, kus uuring asus, märgiti, et uuringus osalemise korral on võimalus võita kinkekaart ning tänati tähelepanu eest. Samasugune postitus tehti ka töö autori isiklikul Facebooki seinal ning ka selle sotsiaalmeediakanali mitmetes erinevates gruppides. Nagu äsja mainitud, otsustas töö autor küsimustikule vastamismäära kindlustamiseks ja

ka tõstmiseks loosida kõikide uuringus osalejate vahel välja 50€-se Eesti kütusefirma Olerex kinkekaardi. Töö autor oli teadlik ohust, et auhinna välja loosimine võib tõsta tõenäosust, et küsimustikule vastatakse lihtsalt põhjusel, et võita auhind. Kuna aga antud juhul oli tegemist üsna mahuka küsimustikuga, millele vastamine võttis aega ca 15 minutit, pidas töö autor võimalust, et vastatakse suvaliselt, üsna väikeseks.

Empiirilise osa viimaseks etapiks oli kogutud andmete üle vaatamine, nende analüüsimine, arutelu, süntees ja kokkuvõtete tegemine. Andmete ülevaatuse käigus eemaldati küsitlusankeedid, mille puhul oli kas aru saada, et vastaja oli tahtlikult ankeeti rikkunud, respondent ei vastanud seatud kriteeriumitele või ei lubanud esitatud andmed ankeeti arvestada. Nii võib välja tuua, et üks vastaja oli oma rahvuseks märkinud „muidumiis“ ning vanuseks 250, mis annab tunnistust, et vastaja on tahtlikult küsimustikule vastanud ebaõigete andmetega, ehk n-ö vastamissedelit rikkunud. Ühe vastaja vanuseks oli märgitud 1 ning üks vastaja määras end 12-aastase vanuseks. Nende vastuseid samuti analüüsi teostamisel arvesse ei võetud – esimest põhjusel, et tõenäoliselt sooviti küsitlussedelit rikkuda või vastata lihtsalt loosist osa saamise eesmärgil, 12-aastase vastaja ankeeti ei arvestatud aga põhjusel, et uuringu sihtgrupiks olid täisealised inimesed. Nii jäi järgi andmeanalüüsi sisendiks 450 vastust. Andmeanalüüsimeetodina kasutati töös statistilist andmeanalüüsi, täpsemalt nii ühe- kui ka mitmemõõtmelist analüüsi. Esimene neist oli kasulik tunnuste varieeruvuse kirjeldamiseks üldkogumis ning mitmemõõtmeline analüüs aitas paremini vaadelda seoseid muutujate vahel. Lisaks annab statistiline andmeanalüüs võimaluse võrrelda küsitluse tulemusi sarnaste eelnevalt teiste autorite poolt läbi viidud uuringutega. Seoste leidmiseks erinevate tegurite vahel kasutati korrelatsioonanalüüsi ning T-testi funktsiooni andmetöötlustarkvaras IBM SPSS Statistics 25.

Nagu eeldada võis, olid enamik vastajatest mehed, mille põhjusena võib näha meessoo üldist suuremat huvi tehnika ning autode vastu. Vanuseliselt vastasid küsimustikule rohkem nooremad inimesed (töö autor käsitles nendena alla 35-aastaseid) ning mediaanvanuseks oli 32. Kuna küsimustik oli eesti keeles, võis eeldada, et muust rahvusest vastajate arv jääb väga väikeseks. Nii oligi nende koguarv üheksa - vene rahvusest vastajate arv oli 5, Soome ja Läti rahvusest aga 1. Üks vastaja oli märkinud oma rahvuseks „Eesti/soome“ - kuigi Eestis pole põhiseadusjärgselt topeltkodakondsus

lubatud, ei saa nt teise riiki elama minnes, kus see on lubatud, sünnijärgset kodakondsust keegi ära võtta. Seega antud juhul võib tegemist olla topeltkodakondsusega inimesega, samas võib aga vastus põhineda ka puhtalt rahvuslikul tunnetusel, kuna küsimus ei määratle, kas rahvust mõeldakse kui formaalset staatust või tunnetuslikku kuuluvust. Nii oli ka üks vastaja märkinud oma rahvuseks "Seto", mis ametlikult eraldi rahvuseks siiski ei loeta. Vastajate jagunemine soo, vanuse, rahvuse, haridustaseme ja tööturustaatuse kaupa on nähtav tabelist 6.

Tabel 6. Valimit kirjeldavad tunnused (sugu, vanus, rahvus, haridustase, tööturustaatus) ja vastanute jaotus nende vahel

Tunnus	**Vastuste variandid**	**Valimi jaotus**	
		n	**%**
Sugu	mees	373	82,9
	naine	77	17,1
Vanuse vahemik	18-34	268	59,5
	35+	182	40,5
Rahvus	Eesti	441	98
	Vene	5	1,1
	Soome	1	0,2
	muu	2	0,4
Haridustase	algharidus	4	0,9
	põhiharidus	30	6,7
	keskharidus	149	33,1
	kutseharidus	100	22,2
	kõrgharidus	167	37,1
Tööturustaatus	töötav	386	85,8
	töötu	13	2,9
	pensionär (vanadus- või eelpensionil)	5	1,1
	muu (töövõimetuspensionär, kodune, õpilane vms)	46	10,2

Allikas: autori koostatud

Töötavatel inimestel paluti märkida ka nende amet – selle klassifikatsiooni koostamisel järgis töö autor Statistikaameti uuringutes kasutatut. Neto kuusissetulekut (s.t kõik kuus laekuvad tulud kokku) teada sooviva küsimuse tulemused olid töö autorile üllatuslikud – arvestades nii Eesti keskmist (2018. aastal 1310€) kui ka mediaanpalka (2018. aasta IV kvartalis 1058€), vastas kõige enam inimesi, et nende neto kuusissetulek ületab 1500€ (Statistikaamet 2019; Maksu- ja Tolliamet 2019). Ameti ja sissetuleku vastusekategooriad ning vastajate jagunemine on nähtav tabelis 7.

Tabel 7. Vastajate jagunemine ameti ning neto kuusissetuleku põhjal

Tunnus	**Vastuste variandid**	**Valimi jaotus**	
		n	**%**
Amet	sõjaväelane	8	2,1
	juht	48	12,4
	tippspetsialist	64	16,6
	tehnik või keskastme spetsialist	113	29,3
	kontoritöötaja või klienditeenindaja	33	8,5
	teenindus- või müügitöötaja	16	4,1
	põllumajanduse, metsanduse, kalanduse või jahinduse oskustööline	17	4,4
	oskus- või käsitööline	49	12,7
	seadme- või masinaoperaator või koostaja	26	6,7
	lihttööline	12	3,1
Neto kuusissetulek (s.t kõik kuus laekuvad tulud kokku)	kuni 300€	19	4,2
	301-450€	12	2,7
	451-600€	16	3,6
	601-850€	30	6,7
	851-1100€	76	16,9
	1101-1500€	126	28
	üle 1500€	171	38

Allikas: autori koostatud

Vastajate elukohta küsiti põhjusel, et näha vastuste varieeruvust erinevate Eesti piirkondade vahel ning eelkõige seetõttu, et tulenevalt teoreetilisest kirjandusest, vaadelda linnapiirkonna mõju elupaigana auto valikule. Vaadates vastajate jagunemist elukoha lõikes, võib töö lugejale tekkida küsimus, et kuidas on Võru maakond nii tugevalt esindatud – see tuleneb aga asjaolust, et töö autor on ise Võrumaalt pärit ning kuna küsimustikku jagati ka sotsiaalmeedias, on töö autori enamik Facebooki sõpruskonnast pärit Võrumaalt. Töö valimi esindatuse seisukohalt oli aga positiivne, et vastajate hulgas olid esindatud absoluutselt kõik Eesti maakonnad. Lisaks osales uuringus 13 inimest, kes elavad hetkel välismaal.

Järgnevalt paluti küsimustikule vastajail märkida nende perekonnaseis ning laste olemasolu, täpsemalt aga nende, kes elavad vastajaga alaliselt koos. Neid asjaolusid küsiti eesmärgiga vaadelda nende mõju auto valikule. Selgus, et valdaval enamikul (61,8%) vastajaist siiski lapsi, kes elaksid nendega alaliselt koos, pole. Vastajate täpsem jagunemine elukoha, perekonnaseisu ning vastajaga alaliselt koos elavate laste olemasolu lõikes on nähtav tabelist 8.

Tabel 8. Vastajate jagunemine elukoha, perekonnaseisu ning vastajaga alaliselt koos elavate laste olemasolu põhjal

Tunnus/küsimus	**Vastuste variandid**	**Valimi jaotus**	
		n	**%**
Elukoht	Tallinna linn	120	26,7
	Tartu linn	66	14,7
	Harju maakond	68	15,1
	Tartu maakond	18	4
	Ida-Viru maakond	5	1,1
	Lääne-Viru maakond	19	4,2
	Pärnu maakond	23	5,1
	Viljandi maakond	11	2,4
	Võru maakond	56	12,4
	Rapla maakond	6	1,3
	Saare maakond	8	1,8
	Jõgeva maakond	6	1,3
	Järva maakond	8	1,8
	Valga maakond	5	1,1
	Põlva maakond	10	2,2
	Lääne maakond	8	1,8
	Hiiu maakond	1	0,2
	välismaa	12	2,7
Perekonnaseis	vallaline	138	30,7
	hõivatud	311	69,1
	lesk	1	0,2
Kas Teil on lapsi, kes elavad alaliselt Teie juures?	Ei ole	278	61,8
	Jah, 1 või 2 last	145	32,2
	Jah, 3 või enam last	27	6

Allikas: autori koostatud

Sotsiaal-demograafiliste küsimuste viimane plokk olid seotud juhilubade ning sõiduoskusega. Sõiduõiguse omamist ja selle staaži küsiti, kuna sooviti analüüsida, kuidas antud faktor mõjutab tarbijaid auto valikul. Samal eesmärgil paluti neil, kes juhilubasid omavad, hinnata, kui heaks juhiks nad end peavad. Viimane sotsiaal-demograafiline küsimus soovis juhilubade omanikelt teada, kui mitu inimest vastaja peres (s.t temaga koos elavad lähedased) juhiluba omab, eesmärgiga taaskord uurida auto valikut mõjutavate tegurite sõltuvust juhilubade omanike arvust peres. Lisaks oli ühes varasemas uuringus seos majapidamises juhilubade omajate arvu ning kütusesäästlikkuse tähtsaks pidamise vahel tõendust leidnud. Äsja käsitletud küsimuste vastuste jagunemine on nähtav tabelis 9.

Tabel 9. Valimit kirjeldavad tunnused (juhilubade omamine, tunnetuslik sõiduoskus ja vastajaga koos elavate juhiloaga lähedaste arv) ja vastanute jaotus nende vahel

Küsimus	**Vastuste variandid**	**Valimi jaotus**	
		n	**%**
Kui kaua Te juhilubasid omate?	Ei oma juhilubasid	6	1,3
	0-3 aastat	25	5,6
	Üle 3 aasta	419	93,1
Hinnake skaalal 1-5 kui heaks autojuhiks end peate	1 (väga kehv autojuht)	1	0,2
	2	4	0,9
	3	60	13,5
	4	243	54,9
	5 (väga hea autojuht)	135	30,5
Kui mitu inimest Teie peres (s.t Teiega alaliselt koos elavad lähedased) juhiluba omab?	Ainult mina	110	24,8
	Lisaks minule 1 inimene	234	52,7
	Lisaks minule 2 või enam inimest	100	22,5

Allikas: autori koostatud

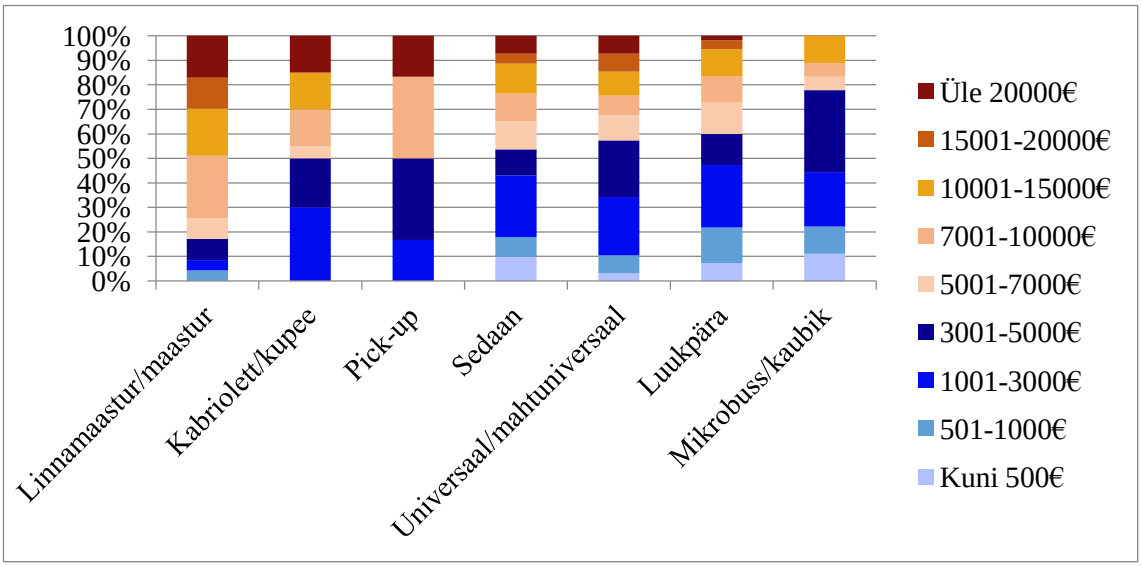
Käesolevas peatükis anti ülevaade uuringu metoodikast ning selles osalenud tarbijate profiilist. Järgnevalt analüüsitakse töö sisuliste küsimuste vastuseid ning nende sõltuvust muuhulgas äsja käsitletud sotsiaal-demograafilistest teguritest, samuti võrreldakse saadud tulemusi varasemate uuringutega.

2.2 Eesti tarbijate kasutatud sõidukite ostukäitumist käsitleva uuringu tulemuste analüüs

Antud töö osas järgitakse küsitlustulemuste analüüsimisel peatüki 1.2 struktuuri, seda küll siiski mõningaste kohandustega, kuna kõiki varasemates uurimustes vaadeldud aspekte käesolevas töös ei uuritud ning mõningaid seoseid polnud ka tulenevalt vastajate vähesusest konkreetse küsimuse lõikes võimalik vaadelda. Eelnevast tulenevalt on küsimused jaotatud nelja plokki. Esmalt vaadeldakse väliseid mõjutajad, seejärel aspekte, mis tulenevad küll väliskeskkonnast, kuid on siiski konkreetsest tarbijast sõltuvad, siis liigutakse sotsiaal-demograafiliste tegurite mõju kajastavate küsimuste analüüsi juurde ning viimaks tehakse ülevaade huvitavamatest autori omaalgatuslike küsimuste vastustest.

Välistest teguritest vaadeldakse auto valikul kõige tähtsamaks peetavaid aspekte (sh tunnetatavat riski nende suhtes) ja ostueelse informatsiooni ning turunduslike vahendite

mõju tarbijate ostukäitumisele. Hind on üks olulisemaid tegureid enamike kaupade valikul, eriti aga kallimate toodete puhul nagu nt auto. Nii platseeruski ka Eesti tarbijate jaoks just hind viie tähtsaima teguri valikul auto soetusprotsessis teisele kohale. Kasutatud auto valikul on Eesti tarbijate jaoks hinnast tähtsam vaid tehniline seisukord. Säärane tulemus kinnitab 2018. aasta SEB Liisingu uuringutulemusi, kus hind oli samuti populaarsuselt teine kõige tähtsam tegur auto valikul. Mitmed autorid (Hocherman *et al.* 1983; Berkovec, Rust 1985; Mannering, Winston 1985; Baltas, Saridakis 2013: 101) on toonud välja, et auto hind mõjutab autotüübi valikut. Vastava korrelatsioonanalüüsi teostamisel ilmnes tõsiasi, et ka Eesti tarbijate puhul on seos auto hinna ja auto keretüübi vahel olemas (vt. tabel 10). Allolevalt jooniselt 6 võib näha, et linnamaasturite ning maasturite ostule on selgelt kulutatud kõige suuremaid summasid, kõige vähem aga mikrobusside ning kaubikute ostule.



Joonis 6. Auto ostule kulutatud/kulutada plaanitav summa erinevate autotüüpide lõikes. Allikas: autori koostatud

Kuna ostueelset informatsiooni võib lähtuvalt peatükkides 1.1 ning 1.2 toodud klassifikatsioonidest pidada samuti üheks turundusstiimuliks, siis on asjakohane siinkohal vaadelda ka antud faktori mõju kasutatud autode soetusprotsessile. Tulenevalt asjaolust, et kõrgema hinnaga kaasneb harilikult ka kõrgem riskitase, püstitas töö autor järgneva hüpoteesi, et vaadelda selle paikapidavust Eesti tarbijate puhul: mida kallim auto ostetakse, seda rohkem kulutatakse aega ostueelse informatsiooni otsimisele. Säärase hüpoteesi püstitamist toetas ka Lynchi ja Ariely poolt 2000. aastal leitu, et

suurem informatsiooni hulk toote kohta tõstab tarbija maksevalmidust. Läbi viidud korrelatsioonanalüüsi tulemusena selgus, et auto ostule kulutatud summa ning ostueelse informatsiooni otsimise aja vahel on tõepoolest seos olemas. Lisaks viidi läbi veel mitmeid korrelatsioonanalüüse väliste tegurite vahel, mille puhul on varasemalt seoseid leitud (vt. tabel 10). Eesti tarbijate puhul need seosed aga ei kehtinud.

Tabel 10. Väliseid tegureid puudutavate korrelatsioonanalüüside tulemused

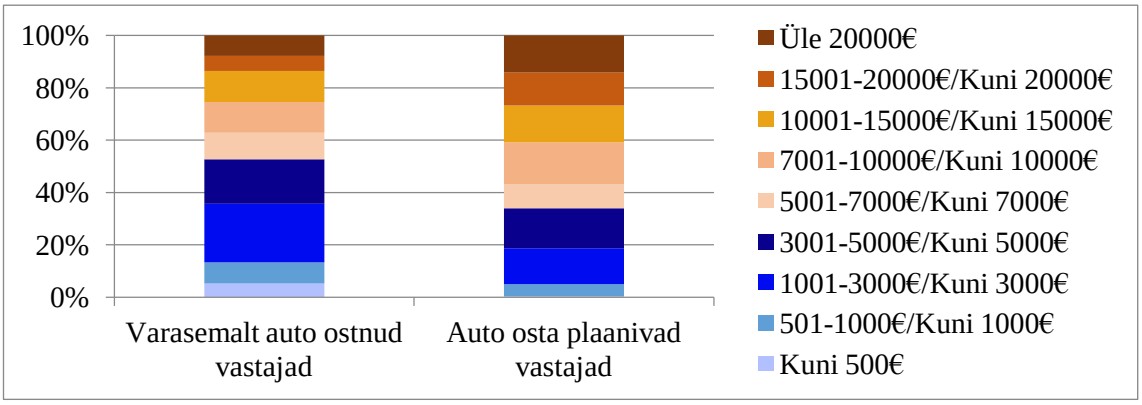
Korrelatsioon	**Korrelatsioonikordaja väärtus**	**Statistiline olulisus**
Ostetud auto hind vs. auto keretüüp[1]	0,171	0,000
Ostetud auto hind vs. ostueelsele informatsiooni otsingule kulutatud aeg	0,296	0,000
Kütusesäästlikkuse tähtsustamine vs. auto keretüüp	0,189	0,118
Võimsuse tähtsustamine vs. auto keretüüp	0,224	0,017
Keskkonnahoiu tähtsustamine vs. auto keretüüp	-0,086	0,081
Interneti kasutamine auto otsingul vs. auto hind	-0,034	0,476
Interneti kasutamine auto otsingul vs. ostueelsele informatsiooni otsingule kulutatud aeg	-0,082	0,086
Interneti kasutamine auto otsingul vs. auto keretüüp	0,009	0,853

Allikas: autori koostatud

Eelneva jätkuks võib ostueelse informatsiooni kohta käesoleva töö uuringutulemustest välja tuua, et kõige sagedamini kulutatakse info otsingule aega 2-3 päeva ning infot müügikuulutuse kohta otsitakse kõige enam internetis asuvatest automüügiportaalidest. Seejuures tasub märkimist, et esimesest seitsmest populaarseimast vastusevariandist asuvad kuus allikat internetis. Usaldusväärsuse tasemelt on samuti esirinnas internetist (s.t foorumitest, sotsiaalmeediast jne) saadav informatsiooni. Käesoleva töö uurimisprobleemi kinnitab aga fakt, et müüjaid automüügiplatsidel/automüügipoodides usaldatakse antud küsimuses ette antud valikutest kõige vähem.

[1] Korrelatsioonanalüüsi teostamiseks grupeeriti 8 keretüüpi 4-ks, ehk ühe kategooriana vaadeldi sarnaseid autotüüpe nagu universaal ja mahtuniversaal, linnamaastur ja maastur, kabriolett ja kupee ning mikrobuss ja kaubik. Säärane ühendamine toimus, kuna algse jaotusega läbi viidud korrelatsioonanalüüsi tulemusena oli statistilise olulisuse näitaja 0,002, mis lõi aluse arvamiseks, et vastusekategooriate suur hulk ning samas vähene vastajate arv ei anna võimalust statistiliselt olulise seose esinemiseks.

Tulles tagasi aga eelnevalt käsitletud ühe olulisima turundusstiimuli – hinna – juurde, siis võib Eesti tarbijate kasutatud autode ostuharjumuste kohta välja tuua, et seni juba auto ostnute hulgas on kõige populaarsemad kuni 5000€ maksvad autod. Tulevikus osta plaanitavate autode hinna suhtes on aga tarbijad tunduvalt optimistlikumad – s.t, et suurem kaalukauss on üle 5000€ maksvatel autodel. Vastuste varieeruvus ostu juba sooritanud vs. seda teha plaanivate tarbijate lõikes on nähtav joonisel 7.



Joonis 7. Auto ostule kulutatud/kulutada plaanitav summa. Allikas: autori koostatud

Küsitluses sooviti vastajailt ka teada, kust nad varasemalt kasutatud auto on ostnud ja kust plaanivad nad tulevikus auto osta – kas Eestist või välismaalt. Selgus, et valdav enamik, ehk 87,5% vastajaist on auto ostnud Eestist. Tulevikus kasutatud auto osta plaanivate inimeste vastustest selgus, et kõige enam tarbijaid (47,9%) plaanib ka tulevikus soetada kasutatud auto just Eestist, 41,9% jaoks pole aga vahet, kas auto ostetakse Eestist või välismaalt. Populaarseimaks auto keretüübiks osutus nii juba teostatud kui ka tulevikus teha plaanitavate autoostutehingute puhul universaalkere.

Väliskeskkonna tegurite mõju kasutatud auto soetusprotsessile uuriti ka läbi tunnetatava riski faktori, ehk vastajail paluti anda hinnang erinevatele asjaoludele, mis tulenevalt erialakirjandusest võivad tunnetatavat riski kasutatud auto suhtes mõjutada. Vastuste jaotusest selgus, et vastusevariant „nõustun täielikult“ oli kõige populaarsem nelja väite puhul, millest kolm puudutasid sõiduki ajalugu. Kõige suurema ülekaaluga nõustusid tarbijad täielikult väitega, et auto hooldusajaloo ning läbisõidu õigsuse kontrollitavus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes. Kõige vähem nõustuti aga väitega, et auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on nende jaoks kasutatud auto valimisel oluline. See kinnitab nii Rijnsoever *et al.* (2009: 334) kui ka

SEB Liisingu 2018. aasta uuringu tulemusi, et tarbijad pole valmis oma tarbimisharjumusi kasutatud autode valdkonnas keskkonnasäästu eesmärgil muutma. Kinnitust leidsid ka varasematest uuringutest pärinevad väited, et bränd ehk auto mark ja varasemad kogemused sama automargiga mõjutavad tarbija tunnetatavat riski auto suhtes. Kõik vastajaile esitatud väited ning vastuste jaotuvus on nähtavad lisas 2.

Väliskeskkonna mõju uurides sooviti ka teada, kas mingil moel esile tõstetud (kuvatud müügiportaali esilehel, otsingutulemuste ees või keskel, eristatud teise värviga vms) müügikuulutus automüügiportaalis on avaldanud mõju tarbijate ostuotsuse langetamisele. Selgus, et valdava enamiku, ehk 87,6% vastajate jaoks esile tõstetud kuulutus mõju ei avalda. Seega võib väita, et Eesti tarbija kaalub oma ostuotsused põhjalikult läbi ja põhineb nende langetamisel ratsionaalsusele. Samuti küsiti vastajailt, kas ajaperiood (nt aastaaeg, tähtpäevad, pühad või kuu algus/lõpp) või etalonrühmad (nt staarid) mõjutavad neid kasutatud auto soetusprotsessis, kuid selgus, et nii see pole – esimese aspekti puhul vastasid eitavalt 92,9% ning teisel juhul 98,4% vastajaist.

Järgnevalt võetakse vaatluse alla aspektid, mida võib küll näha väliskeskkonna teguritena, kuid mis on küll siiski konkreetsest tarbijast sõltuvad – nendeks on auto ostmise eesmärk, läbitavad vahemaad, tarbija elukoht, majapidamise suurus ning juhilubade omajate arv majapidamises. Varasemad uuringud on sääraste aspektide puhul leidnud mitmeid erinevaid seoseid nii auto ostul tähtsaks peetavate tegurite nagu nt kütusesäästlikkuse kui ka auto keretüübi ja auto hinna vahel. Nii viidigi samad seost otsivad analüüsid läbi ka Eesti tarbijate puhul (vt. tabel 11).

Tabel 11. Juhilubade omanike arvu ning majapidamise suuruse mõju kütusesäästlikkuse tähtsaks pidamisele ja auto keretüübi valikule

Korrelatsioon	**Korrelatsioonikordaja väärtus**	**Statistiline olulisus**
Juhilubade omanike arv majapidamises vs. kütusesäästlikkuse tähtsustamine	0,047	0,609
Juhilubade omanike arv majapidamises vs. auto keretüüp	-0,042	0,385
Majapidamise suurus vs. kütusesäästlikkuse tähtsustamine	0,047	0,609
Majapidamise suurus vs. auto keretüüp	0,097	0,044

Allikas: autori koostatud

Ülalolevast tabelist võib näha, et Eesti tarbijate puhul seosed, et juhilubade omanike arv või majapidamise suurus mõjutab kütusesäästlikkuse tähtsaks pidamist auto valikul, ei kehti. Samuti ei leidnud tõendust varasematest uuringutest pärinevad vastandlikud seosed, et suuremad majapidamised ostavad keskmisest väiksemaid autosid (Lave, Train 1979) ning suuremad majapidamised ostavad suurema tõenäosusega mikrobusse/universaalkerega autosid (Kitamura *et al.* 1999). Võib ka näha, et Eesti tarbijate puhul ei mõjuta juhilubade omanike arv majapidamises auto keretüübi valikut.

Konkreetsest tarbijast sõltuvatest välistest teguritest analüüsiti veel ostetud auto hinna ja elukoha vahelist seost, kuna Choo ja Mokhtariani 2004. aasta uuringust selgus, et inimesed, kes elavad tiheda asustusega piirkonnas, sõidavad rohkem tõenäolisemalt luksusautodega. Kuna luksusauto tähendab reeglina kallimat autot, siis oligi mõistlik vaadata justnimelt elukoha ja ostetud auto hinna vahelist seost. T-testi teostamise tulemusena selgus, et eelpool toodud autorite Choo ja Mokhtariani väide Eesti tarbijate puhul paika ei pea (vt. tabel 12). Lisaks vaadeldi elukoha ja auto suuruse vahelist seost, kuna on leitud, et tarbija elukohal (s.t, kas elatakse linna- või maapiirkonnas) on mõju auto suuruse valikule. See väide leidis Eesti tarbijate puhul kinnitust (vt. tabel 12) – linnas elavad inimesed kasutavad võrreldes maapiirkondades elavate tarbijatega rohkem väiksemaid autosid.

Tabel 12. Elukoha mõju auto hinnale ning suurusele vaatlevate analüüside tulemused

T-testiga analüüsitud tegurid	**T-statistiku väärtus**	**Statistiline olulisus**
Elukoht vs. ostetud auto hind	0,919	0,359
Elukoht vs. auto suurus	-3,572	0,000

Allikas: autori koostatud

Auto ostu eesmärki teada soovivate küsimuste vastuste põhjal võib teha järelduse, et kuigi peamiselt lähtub Eesti tarbija küll praktilisest vajadusest liigelda, siis üsna tugev lõbu/huvi rahuldamise vajaduse esindatus tulemuste hulgas annab märku, et Eesti tarbijal tunduvad majanduslikus mõistes olema head ajad, kuna ei lähtuta vaid praktilistest vajadustest, vaid täidetakse ka oma sisemisi soove/ihasid. Täpsem vastuste jaotuvus auto ostu põhjust kajastava küsimuse lõikes on nähtav alljärgnevast tabelist

13[2]. Konkreetselt kasutatud auto ostmise populaarseimaks põhjuseks oli majanduslik otstarbekus, ehk asjaolu, et kasutatud auto ostul ei kaotata nii palju raha kui uut autot ostes. Säärane tulemus annab tunnistust Eesti tarbijate ratsionaalsusest ostukäitumisel.

Tabel 13. Auto ostmise põhjus ostu juba sooritanud vs. ostu plaanivate tarbijate puhul

Põhjus	**Ostu sooritanud tarbijad**	**Osta plaanivad tarbijad**
Transpordivajadus (s.t enda või nt pere vedamiseks)	56,5%	53,2%
Mugavus	41,9%	40,1%
Majanduslikult otstarbekas	26,3%	23,1%
Eelmisel/olemasoleval autol puudusid/puuduvad omadused, mis on mulle aja jooksul muutunud vajalikuks	22,4%	23,4%
Ostsin/soovin osta auto lõbutsemiseks/et oma huvi autode vastu rahuldada	19,1%	17%
Eelmine/olemasolev auto polnud/pole enam piisavalt vastupidav	18,4%	24%
Eelmine/olemasolev auto muutus/on muutunud sõidukõlbmatuks	12,7%	3,8%
Eneseuhkus/-väärikus/tunne, mida konkreetse auto omamisest saab	11,5%	7,7%
Eelmine/olemasolev auto polnud/pole enam piisavalt atraktiivne	11,3%	17,6%
Äriline eesmärk – s.t vahendamine kasu saamise eesmärgil	4,6%	4,9%
Vajalik ettevõtluses kasutamiseks	3,7%	3,8%

Allikas: autori koostatud

Konkreetsest tarbijast sõltuvate väliste tegurite puhul vaadeldi veel ka läbitavate vahemaade mõju auto valikule, kuna mitmed erinevad autorid on just sellist seost oma uurimustes välja toonud. Nii esitatigi tarbijaile järgnev väide: „Minu igapäevaste sõitude pikkus (nii ajaliselt kui ka kilometraažilt) mõjutab kasutatud auto valikut“. Küsitlustulemustest selgus, et valdav enamik (66,9%) vastajaid nõustusid antud väitega, mis tähendab, et Eesti tarbija arvestab auto valikul tema poolt tehtavate sõitude pikkusega.

Erialakirjanduse läbi töötamise tulemusena selgus, et kõige enam seoseid on leitud sotsiaal-demograafiliste tegurite ja erinevate autoga seotud aspektide vahel. Sellest tulenevalt vaadeldi samu aspekte ka Eesti tarbijate puhul ning lisaks uuris töö autor seoste olemasolu ka teiste erinevate huvipakkuvate tegurite vahel. Kokku viidi läbi 20 korrelatsioonanalüüsi, mille tulemusel leiti kehtiv seos viiel juhul. Täpsemad analüüsitulemused on nähtavad tabelis 14.

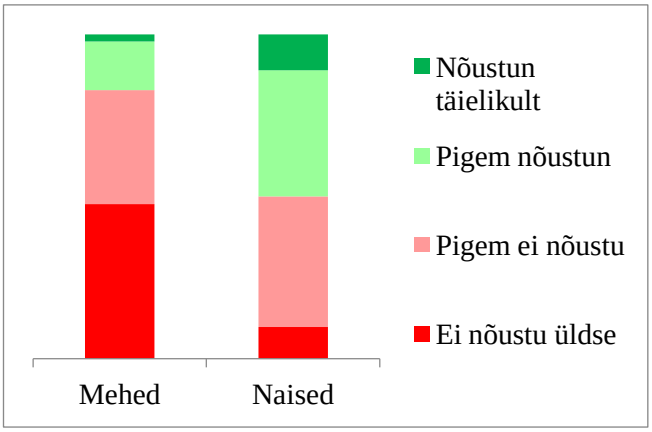
[2] Tabelist jäeti välja vastused, mida valiti alla kümne korra.

Tabel 14. Sotsiaal-demograafiliste ning erinevate autoga seotud aspektide vaheliste korrelatsioonanalüüside tulemused

Korrelatsioon	**Korrelatsioonikordaja väärtus**	**Statistiline olulisus**
Haridustase vs. kütusesäästlikkus	0,115	0,204
Sissetulek vs. kütusesäästlikkus	0,127	0,302
Vanus vs. võimsus	0,351	0,242
Vanus vs. ostetud auto hind	0,055	0,249
Vanus vs. auto suurus	0,402	0,021
Haridustase vs. auto otsingule kulutatud aeg	0,101	0,036
Sissetulek vs. auto otsingule kulutatud aeg	0,125	0,279
Sissetulek vs. keskkonnahoiu tähtsustamine	0,153	0,037
Haridustase vs. auto keretüüp	0,132	0,876
Tööturu staatus vs. ostetud auto hind	-0,113	0,018
Sissetulek vs. auto suurus	0,063	0,944
Amet vs. auto keretüüp	-0,044	0,399
Juhilubade omamise aeg vs. auto keretüüp	0,118	0,014
Tunnetatav sõiduoskus vs. auto keretüüp	0,084	0,081
Perekonnaseis vs. auto keretüüp	-0,051	0,286
Sugu vs. keskkonnahoiu tähtsustamine	0,342	0,000
Sissetulek vs. ostetud auto hind	0,266	0,000
Perekonnaseis vs. ostetud auto hind	-0,190	0,000
Amet vs. ostetud auto hind	-0,211	0,000
Tunnetatav sõiduoskus vs. võimsuse tähtsustamine	0,221	0,000

Allikas: autori koostatud

Kuna keskkonnahoiuaspekt oli varasemates uuringutes üks enim analüüsitud teemasid, siis pidas töö autor otstarbekaks uurida selle olulisust mitme erineva küsimuse raames. Nii leidiski see kajastust nii kõige olulisemaks peetavate tegurite nimistus kui ka eraldi väitena küsimuse nr. 40 raames, kus paluti hinnata keskkonnasõbralikkuse olulisust kasutatud auto valikul 5-pallisel skaalal. Võib välja tuua, et viie kõige olulisema teguri hulka valis selle vaid kolm vastajat, mis annab tunnistust tõsiasjast, et keskkonnasõbralikkus pole Eesti tarbijate jaoks kasutatud auto valikul üldse oluline. Tulenevalt aga Baltase ja Saridakise uuringust selgunud asjaolust, et naised on auto valikul rohkem keskkonnahoidu tähtsaks pidavad, vaadeldi soo ning keskkonnasõbralikkuse tähtsaks pidamise seost ka Eesti tarbijate puhul. Nagu eeltoodud tabelist 14 võib näha, on seos olemas, ehk naised on meestest kasutatud auto valikul rohkem keskkonnahoidu tähtsaks pidavad. Lisaks võib välja tuua, et tegemist on leitud statistiliselt olulistest seostest kõige tugevamaga. Vastuste jaotus antud küsimuse puhul meeste ja naiste lõikes on graafiliselt kujutatud ka alljärgneval joonisel 8.

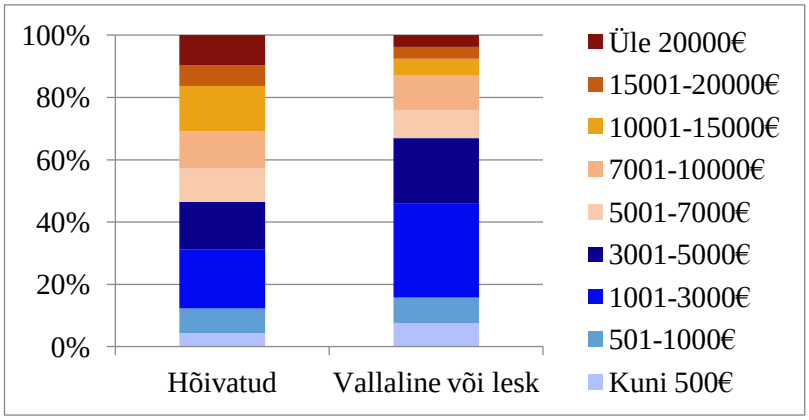


Joonis 8. Auto keskkonnasõbralikkus on minu jaoks oluline – väite vastuste jaotus meeste ja naiste lõikes. Allikas: autori koostatud

Teine korrelatsioonanalüüsi põhjal Eesti tarbijate puhul tõendust leidnud seos oli sissetulekute ning auto hinna vahel. Lave ja Train (1979) ning Hocherman *et al.* (1983) on nimelt öelnud, et suurem sissetulek tähendab ka kallimate autode ostmist – selle analüüsimiseks viis töö autor läbi eelnevalt juba mainitud korrelatsioonanalüüsi ning vaatles uuringutulemusi ka enda poolt loodud kriteeriumite alusel[3]. Säärase analüüsi teostamise tulemusena selgus, et ka Eesti tarbijate hulgas peab väide, et suurem sissetulek tähendab kallimate autode ostmist, paika – nimelt ostsid või plaanivad osta auto, mis oli/on kallim kui 10000€ 58,6% vastajaist, kelle neto kuusissetulek on üle 1100€. Vastukaaluks sama kalli auto on ostnud/plaanib osta 28,1% tarbijaist, kelle kuusissetulek on kuni 1100€. Saadud tulemuse taga võib vähemalt osaliselt näha loogilist põhjust – mida rohkem teenitakse, seda suurem võimalus on ka kulutada. Samas ei pruugi suurem sissetulek alati tähendada suuremat kulutamist.

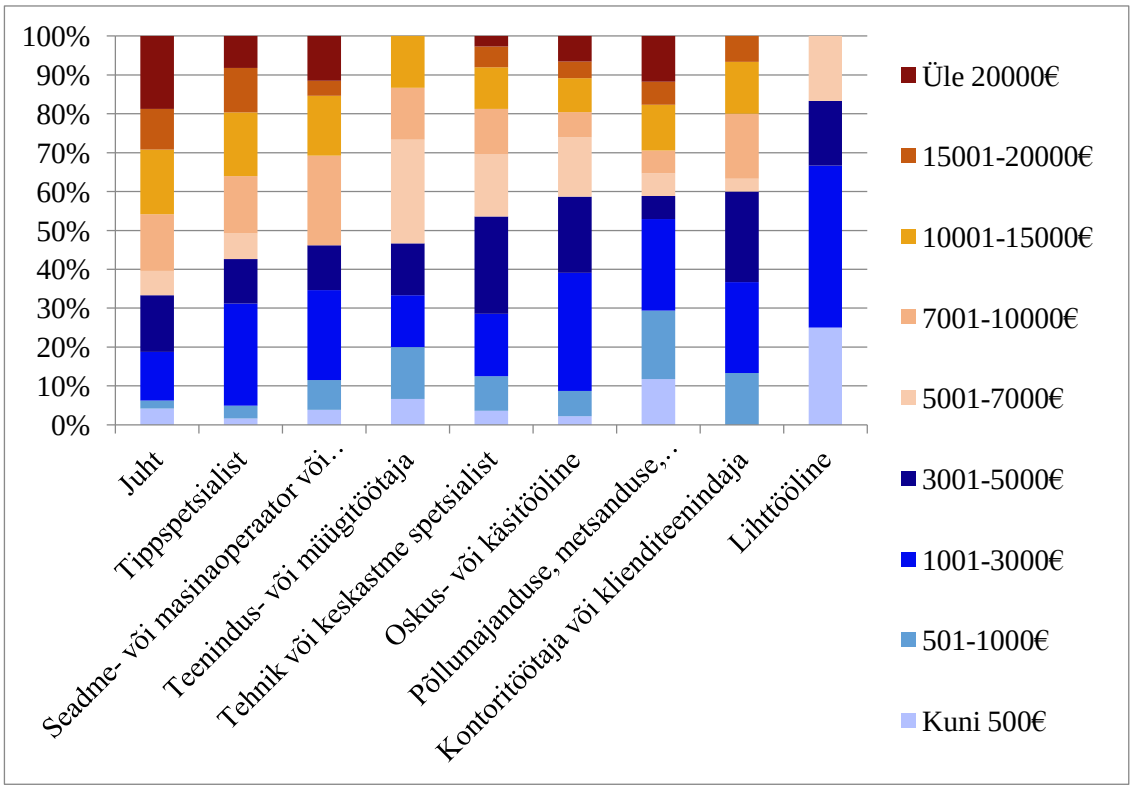
Huvitava leiuna võib veel välja tuua perekonnaseisu ning auto ostule kulutatud summa seost, kus vallalised või lesed, ostavad rohkem odavamaid autosid kui inimesed, kes on suhtes (vt. joonis 9). Säärase tendentsi taga peitub tõenäoliselt asjaolu, et suhtes olevad inimesed panustavad mõlemad toote ostmisesse, ehk neil on kahepeale kokku suurem finantsiline võimekus kui üksi elavatel inimestel.

[3] Nii sissetulekud kui ka auto ostuks kulutatud/kulutada plaanitavad summad jaotati kaheks – kõrgemaks sissetulekuks märgiti summat alates 1101€-st, kallimad autod aga alates 10000€.



Joonis 9. Perekonnaseis vs. auto ostule kulutatud summa. Allikas: autori koostatud

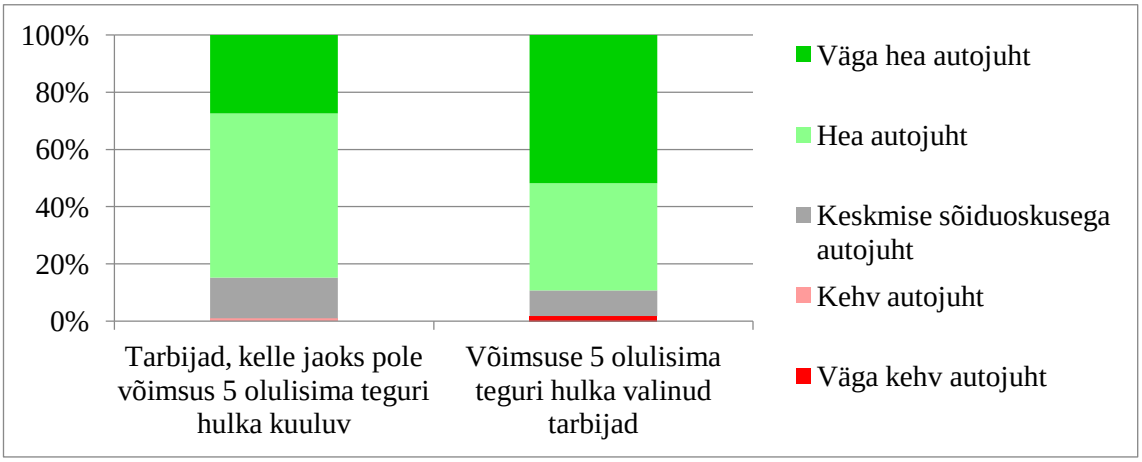
Samuti leiti seos ameti ning auto ostule kulutatud summa vahel (vt. joonis 10[4]), mille puhul võis küll juba eelduslikult arvata, et juhid kulutavad auto ostule tulenevalt kõrgemast palgatasemest kõige rohkem ning lihttöölised vastupidiselt kõige vähem. See eeldus ka kinnitust leidis.



Joonis 10. Amet vs. auto ostule kulutatud summa. Allikas: autori koostatud

[4] Jooniselt jäeti välja sõjaväelase amet, kuna antud ameti esindajaid oli vastanute hulgas vaid üks. Ametite nimetused täies mahus on nähtavad lisas 3 asuvas küsimustikus.

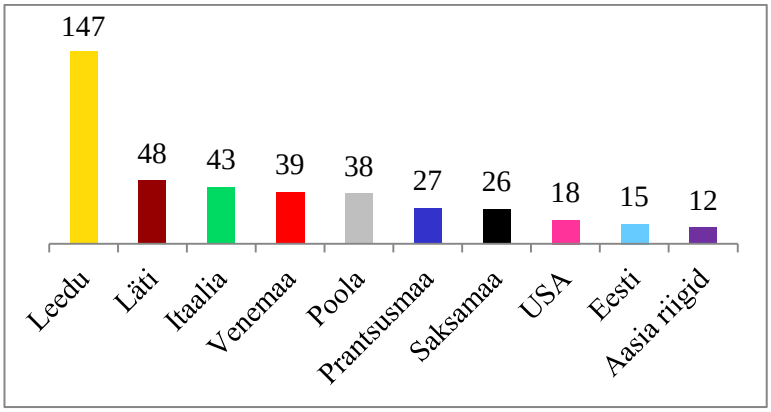
Töö autor pidas omaalgatuslikult huvitavaks ka uurida, kas tunnetatav sõiduoskus ning võimsuse tähtsaks pidamine auto valikul on omavahel seotud. Eeltoodud tabelist 14 nähtub, et tõepoolest nii see on. Vastajate jagunemist antud aspektide suhtes kujutati graafiliselt ka alloleval joonisel 11.



Joonis 11. Tunnetatav sõiduoskus vs. võimsuse tähtsaks pidamine. Allikas: autori koostatud

Lisaks eelnevalt käsitletud kolmele teemaplokile, mille ülesehitus tulenes varasemast empiirilisest kirjandusest antud töö teemavaldkonnas, andis töö autor uurimisprobleemi lahendamisse ka omapoolse panuse läbi erinevate küsimuste esitamise. Järgnevalt antaksegi töö autori omaalgatuslike küsimuste huvitavamatest tulemustest ülevaade. Jätkuks eelnevalt tarbija sotsiaal-demograafiliste tegurite analüüsile on siinkohal asjakohane vaadelda tarbija sisemisi aspekte (eelkõige hoiakuid) kaardistavaid küsimusi. Nii küsitigi tarbijailt, kas auto päritolumaa (s.t, kus auto on oma varasema eluea veetnud, mitte valmistamisriik) mängib nende jaoks auto valikul rolli ja kas on olemas konkreetsed riigid, mis ei tekita neis päritolumaana usaldust. Selgus, et suurema osa, ehk 58,7% tarbijate jaoks on auto päritolumaa selle valimisel oluline. Joonisel 12 on välja toodud riigid, mis ei tekita tarbijates usaldust. Täpsustuseks tuleb lisada, et jooniselt jäeti välja vastused, mida tarbijad mainisid alla kümne korra[5]. Erialase kirjanduse mõistes on ebausaldusväärsete riikide näol tegemist välja kujunenud hoiakutega, mida tarbija võib lihtsalt teadvustada, aga samas ka oma ostukäitumisse üle kanda.

[5] Alla kümne korra mainitud vastused: Aafrika riigid, Balkani riigid, Belgia, Holland, Valgevene, Ungari, Tšehhi, Hispaania, Rootsi, Ukraina, Soome, Suurbritannia, kõik riigid peale Eesti.



Joonis 12. Riigid, mis ei tekita auto päritolumaana (s.t, kus auto on veetnud oma varasema eluea) tarbijais usaldust. Allikas: autori koostatud

Ülalolevalt jooniselt võib näha, et ebausaldusväärsuse tabelit juhib ülekaalukalt Leedu, mis oli ka töö autorile ootuspärane tulemus – seda põhjusel, et antud riigi kasutatud autode turu kohta levib internetis väga palju laimujutte. Lisaks on videoedastuskanalites nagu Youtube hulgaliselt videosid, kuidas Leedu automeistrid ehitavad raske avarii läbi teinud autost justkui uue auto – need klipid on sotsiaalmeedias laialt levinud, mis on tekitanud tarbijates tugeva negatiivse hoiaku Leedu suhtes. Seega tuleks tarbijates usalduse tekitamiseks joonisel 16 olevatest riikidest auto importimist vältida.

Kuna paljudel kasutatud kaupade turgudel valitseb informatsiooni asümmeetria, tunnetavad tarbijad tihti, et nad on ebasoodsas positsioonis, mis on aluseks eelnevalt juba käsitletud tunnetatavale riskile. Sellest tulenevalt sooviti tarbijailt teada, kas nad on lasknud või plaanivad lasta auto ostu selle mõnel asjatundjal/autoteenindusel üle vaadata, kuna ei usalda müüjat. Vastajad jagunesid põhimõtteliselt pooleks – pisut suurema ülekaaluga, nimelt 1,4% rohkem oli aga neid, kes on lasknud või plaanivad lasta auto enne ostu üle vaadata. Antud vastuse tulemust võib tõlgendada ka kui automüüjate ebausaldusväärsuse taset, ehk et pooled tarbijaist arvavad, et kasutatud autode müüjaid ei saa usaldada. See tõendab taaskord töö aluseks olevat uurimisprobleemi ning näitab, et kasutatud autode müüjad peavad tõsiselt tegelema oma maine parandamisega. Lisaks küsiti tarbijailt, kas nad on teinud/plaanivad teha sõiduki müüja kohta taustauuringut – selgus, et 72,4% vastajatest seda tõepoolest on teinud või plaanib teha. Seega tuleks kasutatud autode müüjail hoida oma maine võimalikult puhas ja järgida tuleks eeskujulikku kauplemistava. Kaebuste korral tuleks koheselt tegeleda

nende lahendamisega, et hoida antud sektori maine kõrgel ning ka seetõttu, et kliendikaebuste tähelepanuta jätmine tähendab potentsiaalselt kaotatud klienti.

Välismaailma tajumine ning selle tõlgendamine on üks ostukäitumist mõjutavaist tegureist, mis on iga inimese puhul unikaalne. Nii võib informatsioon ühe inimese jaoks olla ostu soodustav, teise jaoks aga hoopiski eemaletõukav. Eelnevast lähtuvalt küsitigi vastajailt, et kas kasutatud autode puhul mõjub informatsioon, et müüdaval sõidukil on äsja teostatud põhjalik remont, pigem soodustava või eemaletõukava asjaoluna. 14,7% vastajaist leidis, et see on kindlasti soodustav, valdav enamik aga vastas, et säärane info on pigem ostmist soodustav. Seega juhul kui autol on vahetult enne müüki teostatud remonttöid, tuleks seda müügikuulutuses kajastada, kuna see tõstab tõenäosust, et otsustatakse just antud auto kasuks.

Küsitluse käigus püüti välja selgitada ka tegureid, mis võiksid tarbijate usaldusväärsust kasutatud autode müüjate vastu tõsta ja/või müügiga tegelevate üksuste efektiivsust tõsta. Nii küsiti, et kas tarbijad sooviksid enne põhjalikumat auto otsingut/müügikuulutustega tutvumist saada nõu, millist autot osta, ehk selgitataks välja just nende vajadustele sobivaim auto ning nõustataks valikuprotsessi juures. Selgus, et valdav enamik, ehk 70,7% küsitlusele vastanuist sellise teenuse järgi vajadust ei tunne. Küsimus 36 soovis aga teada saada, kas kasutatud autode ostjad oleksid nõus maksma sõiduki eest kõrgemat hinda, kui nad omavad teadmist, et sõiduki ajalugu ja seisukorra kirjeldus vastavad 100% tegelikule. Selle küsimuse tagamõte oli näha, kui oluline on tarbijate jaoks toote kohta omatava info adekvaatsus võrrelduna hinnaga. Tervelt 83,6% vastajaist olid nõustuval poolel, neist 39,8% olid nõus kindlasti ning 43,8% pigem nõus auto eest rohkem maksma, kui nad omaksid selle kohta tõest infot. Saadud tulemus kinnitab varasemaid uuringuid, mille kohaselt tõstab suurem informatsiooni hulk tarbija maksevalmidust. Seega tuleks kasutatud autode müüjatel panustada erinevate tõendite välja toomisele, mis kinnitavad auto läbisõitu ja seisukorda, mis lõppkokkuvõttes on kasulik mõlemale osapoolele, tõstes kliendis usaldust ja võimaldades automüüjal selle eest ka kõrgemat hinda küsida.

Äsja käsitletud küsimusest oli tuletatud ka järgnev küsimus, eesmärgiga saada teada, kas tarbijad tunnetavad vajadust teenuse järgi, kus nende eest käiks autoga esmalt tutvumas oma ala spetsialist ning annaks autole hinnangu, vähendades nii tarbija riske

ning otsingukulusid. Valdava enamik (64%) vastajaid väljendas oma huvi auto hindamise teenuse vastu, mis kinnitab eelmise küsimuse raames juba selgunud asjaolu, et tarbijad on huvitatud adekvaatse info saamisest kasutatud auto kohta. Siinkohal võiksid automüüjad teha koostööd ning luua ühenduse või liidu, mille ülesanne oleks pakkuda sõltumatut kontrolli ja hinnangu andmise teenust tarbijatele, suurendades nii usaldusväärsust sektori vastu.

Kuna erialakirjandus ja varasemad uuringud antud valdkonnas olid juba esile toonud interneti tugevat mõju kasutatud autode valdkonnale ning arvestades interneti laialdast levikut Eestis, eeldas töö autor ka Eesti tarbijate puhul auto valiku protsessis interneti kasutamise kõrget määra. Eelnevalt käsitletud uuringutulemuste põhjal võib siinkohal kinnitada, et eeldused olid õiged. Äsja kirjeldatust tulenevalt küsiti, et mida võiks internetis olevate kasutatud autode müügikuulutuste täiustada. Saadud vastused on nähtavad tabelis 15[6].

Tabel 15. Mida tunnete, et võiks internetis olevate kasutatud autode müügikuulutuste juures täiustada?

Tegur	**Valitud kordade arv**
Sertifitseeritud autotöökoja hinnang auto seisukorrale	263
Läbisõidunäidu õigsuse kontrollimise võimalus	249
Rohkemal hulgal ning kvaliteetsemad pildid	184
Eelmiste omanike arv/profiil	183
Informatsioon konkreetse automudeli plusside/miinuste kohta	126
Videoülevaade autost	45

Allikas: autori koostatud

Tabelist 15 võib näha, et saadud tulemused on kooskõlas eelnevalt juba käsitletuga, kus selgus, et tarbijad on huvitatud adekvaatse hinnangu saamisest auto seisukorrale. Teiseks väga populaarseks vastuseks kujunes laialdaselt tuntud probleemi, nimelt läbisõidunäiduga mahhineerimise tõenäosuse vähendamine läbi kontrolli. Töö autorile teadaolevalt on erinevaid seadmed, mis seda lubaksid teostada, olemas mitmesuguseid ning säärase kontrolli teostamise võimekus võiks justnimelt eelpool juba mainitud automüüjate liidul/ühendusel olla.

[6] Tabelist jäeti välja vastused, mida märgiti alla kümne korra.

Küsimustiku viimane küsimus puudutas tarbimisprotsessi lõppu, ehk soovis teada, mida plaanitakse teha omatava kasutatud autoga pärast seda, kui ta on kas muutunud sõidukõlbmatuks, ei oma tarbija jaoks enam otstarvet või pole enam tarbijale atraktiivne (ehk teisisõnu kui autot ei soovita või ei saada enam kasutada). Küsimuse eesmärk oli eelkõige anda teavet poliitikakujundajatele ja autotootjatele tulevikusuundade kujundamisel, pidades silmas keskkonnahoiu printsiipi. Selgus, et 82,7% küsitlusele vastanuist plaanib auto maha müüa, mis on iseenesest positiivne nähtus, kuna tarbimisprotsess jätkub ja toodet kasutatakse tõenäoliselt eesmärgipäraselt. Seega ei jää auto kusagil seisvana keskkonda reostama ning annab võimaluse ka teistel oma otstarbest kasu saada. 8,2% plaanivad tõenäoliselt oma autot kasutada selle eluea lõpuni, ehk kuni ta muutub kasutuskõlbmatuks, millest andis tunnistust vastus, et nad plaanivad selle viia vanarauda. Oli ka tarbijaid (6% küsitlusele vastanuist, ehk 27 inimest), kes plaanivad auto siiski alles jätta.

Käesolevas peatükis analüüsiti magistritöö raames läbi viidud küsitluse tulemusi, mille tulemusena leiti mitmeid seoseid erinevate tegurite vahel. Nii võib välja tuua, et ostetud auto hinna ning keretüübi vahel eksisteerib seos, kus kõige enam kulutati raha linnamaasturite ning maasturite ostuks. Lisaks tuli välja, et mida kallim auto ostetakse, seda rohkem kulutatakse aega ostueelse informatsiooni kogumisele. Ostetava auto hinda mõjutavad ka sissetulek ja perekonnaseis. Mainimist väärivad veel ka seosed, et linnapiirkondades elavad inimesed ostavad rohkem väiksemaid autosid, ning et end parematekst juhtideks peavad tarbijad väärtustavad auto valikul rohkem võimsust. Huvitavaks leiuks osutus asjaolu, et naised on kasutatud auto valikul rohkem keskkonnahoidu tähtsaks pidavad kui mehed. Samas selgus ka mitmeid uurimisprobleemi kinnitavaid asjaolusid – nt usaldatakse müüjaid automüügiplatsidel/automüügipoodides infoallikana kõige vähem. Eelkõige sooviksid tarbijad saada rohkem adekvaatset infot kasutatud sõidukite kohta, seda näiteks auto hindamise teenust pakkuva üksuse vahendusel. Kõige enam ostetakse kuni 5000€ maksvaid Eestist pärinevaid universaalkerega autosid ning ostueelset infot kogutakse seejuures internetist, kulutades sellele keskmiselt 2-3 päeva. Auto valikul on olulisim selle tehniline seisukord ning hind ning tunnetatava riski taset mõjutavad kõige enam hooldusajaloo ning läbisõidu õigsuse kontrollitavus.

KOKKUVÕTE

Tarbijad peavad oma elu jooksul langetama hulganisti ostuotsuseid, mille tagajärgi nad ei tea. Seetõttu kaasneb selliste otsustega risk, mida üldjuhul tunnetatakse kauba kallinedes üha suuremana, kuna mängus on sageli aastatepikkuse vaeva nägemise tulemusena teenitud vara. Auto on üks säärane kaup, mille hind on võrreldes tarbija igapäevaste kuludega oluliselt suurem. Probleemiks on aga asjaolu, et tarbijad näevad Euroopa Liidu kasutatud autode turgu ühe kõige ebausaldusväärsema turusektorina. Selleks, et tarbijate kahtlusi vähendada ning usaldusväärsust sektori vastu tõsta, on oluline mõista, mis täpsemalt tarbijate ostukäitumist kasutatud autode soetusprotsessis mõjutab. Teema uurimisele lisab olulisust asjaolu, et autode hulk on Euroopas pidevas tõusujoones ning kasutatud autode hulk Eestis on märkimisväärselt suur. Eelnevast tulenevalt soovis töö autor selgitada välja Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid kasutatud sõidukite soetusprotsessis. Selle teostamiseks tuli läbida viis etappi.

Esiteks soovis töö autor avada tarbijakäitumise olemuse seda uuriva valdkonna teoreetiliste käsitluste põhjal ning anda ülevaade seda mõjutavate tegurite teoreetilisest raamistikust. Lähemalt käsitleti Hawkins *et al.* poolt loodud mudelit, tehes sissevaate igasse selle komponenti, kuna nende samade tegurite mõju uuriti ka Eesti tarbijatelt töö empiirilises osas.

Teiseks, saamaks sisendit uurimisküsimuste püstitamiseks ja hilisemaks andmete kõrvutamiseks, tuli anda ülevaade kõnealuses valdkonnas varasemalt läbi viidud uuringutest. Tuli aga tõdeda, et justnimelt kasutatud autode soetusprotsessi käsitlevaid uuringuid on vähe ning needki vaatlevad rohkem arenguriike. See asjaolu seadis töö teoreetilise osa koostamisele teatavad piirangud, mistõttu vaadeldi ka kirjandust, mis käsitleb uute autode soetusprotsessi mõjutavaid tegureid. Erialakirjanduse läbi töötamise tulemusena leiti, et tarbijaid mõjutavad autode soetamisel nii väliskeskkonna tegurid nagu nt interneti levik, turundusstiimulid nagu nt bränd ja ostueelse informatsiooni hulk, aga ka sotsiaal-demograafilised tegurid nagu nt sugu, vanus, haridustase ja tarbija sissetulek. Antud uurimisülesande täitmine kulmineerus kokkuvõtvate tabelite koostamisega, kus toodi välja varasemate empiiriliste uuringute

põhjal kogutud tegurid, mis kasutatud autode valdkonnas tarbijakäitumisele mõju avaldavad ning vastavate autorite konkreetsed seisukohad.

Kolmandaks etapiks oli kahe eelneva uurimisülesande täitmise tulemusena saadud informatsiooni põhjal uurimisküsimustiku koostamine, mis formuleeruski justnimelt nii mujalpool maailmas läbi viidud uuringute, teoreetilise kirjanduse kui ka autori omapoolse panuse põhjal, pidades silmas töö eesmärki. Küsimustik sisaldas nii sotsiaal-demograafilisi kui ka sisulisi küsimusi. Seejärel järgnes küsitluse läbi viimine, mille tulemusena koguti vastused 453-lt Eesti tarbijalt. Lõplikuks analüüsitavaks vastuste arvuks jäi 450, kuna erinevatel põhjustel ei saanud kolme küsitlusankeeti arvestada.

Töö viimane, kuid n-ö tuumikosa oli küsitlustulemuste analüüsimine ning Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavate tegurite esile toomine kasutatud autode soetusprotsessis. Selgus, et tarbijakäitumist kasutatud sõidukite soetamisel mõjutavad nii väliskeskkonna tegurid kui ka konkreetsest tarbijast tulenevad aspektid. Nii võib välja tuua, et suhtes olevad inimesed ostavad võrreldes vallalistega kallimaid autosid, mis tähendab, et perekonnaseis omab mõju Eesti tarbijate ostukäitumisele kasutatud autode puhul. Samuti leidis tõendust seos sissetuleku ja auto hinna vahel, ehk suurem sissetulek tähendab kallima auto ostmist. Auto valikut mõjutab ka tarbija elukoht – nimelt ostavad linnapiirkondades elavad inimesed rohkem mõõtmetelt väiksemaid autosid kui maapiirkondades elavad inimesed. Auto juures tähtsaks peetavate tegurite analüüsimisel selgus aga, et end paremateks juhtideks pidavad tarbijad väärtustavad auto valikul rohkem selle võimsust. Samuti huvitavaks leiuks osutus asjaolu, et naised on kasutatud auto valikul rohkem keskkonnahoidu tähtsaks pidavad kui mehed. Analüüside teostamise tulemusena leidis tõendust seos auto hinna ja ostetava auto keretüübi vahel ning selgus, et auto hinnast sõltub ka aeg, mis kulutatakse ostueelse informatsiooni kogumisele.

Uurimistöö tulemusena võib välja tuua, et mitmel juhul leidis töö aluseks olev uurimisprobleem kasutatud autode turusektori ebausaldusväärsusest kinnitust. See väljendus tarbijate väheses usalduses automüüjate vastu ning tunnetuslikus vajaduses erinevate riske maandavate teenuste järele. Kõige enam väärtustatakse Eestist pärinevaid universaalkerega autosid hinnaklassis 1000-5000€. Uuringust selgus, et Eesti tarbija peab tähtsaks ratsionaalsust, kuna autoostu põhjusena toodi välja reaalset

transpordivajadust ning kasutatud auto ostetakse just seetõttu, et see on majanduslikult otstarbekas, ehk ei kaotata nii palju raha kui uue auto ostu puhul. Töö tulemustest selgus mitmeid olulisi asjaolusid eelkõige kasutatud autode müügiga tegelevate ettevõtete jaoks – näiteks tarbijate on kõige ebausaldusväärsemad autod, mis on imporditud kas Leedust, Lätist või Itaaliast ning valdav enamik tarbijaid on kas teinud või plaanib teha sõiduki müüja kohta taustauuringut. Viimane kinnitab taaskord probleemi, et tarbijail pole kasutatud autode müüjate vastu eriti suurt usaldust. Infoallikana armastavad Eesti tarbijad kõige enam kasutada just internetti, kuid ostuotsuse langetavad nad eelkõige isikliku arvamuse/tunnetuse põhjal. Tähtsaimateks teguriteks auto valikul peetakse tehnilist seisukorda, hinda ning sõidumugavust ning auto varasem ajalugu mõjutab tunnetatavat riski selle suhtes kõige enam. Seeõttu sooviksid tarbijad ka saada enne auto ostmist rohkem adekvaatset ning sõltumatut hinnangut osta plaanitava auto kohta.

Saadud tulemused võiksid olla sisendiks tarbijate kahtluste vähendamisel ning riske maandavate tegevusstrateegiate kujundamisel kasutatud autode turusektoris, järgides tarbijate väljendatud tundmusi ja soove. Töö autori arvates võiks ühe konkreetse tegevusena luua kasutatud autode müüjate liidu või katusorganisatsiooni, mis tegeleks valdkonna hea maine tagamisega läbi kontrollide teostamise müüjate hulgas ning ka tarbijatele sõltumatu hindamis- ja kontrollteenuse pakkumise.

Käesolevat uurimistööd on võimalik jätkata ning selle töö raames saadud tulemusi ära kasutada, kaasates uuringusse nt kasutatud autode müügiga tegelevad ettevõtted. Sellisel juhul oleks üheks võimaluseks uurida nende valmisolekut muutusteks ning antud tööst saadud info põhjal efektiivsete tarbija ootustele vastavate tegevuskavade ning turundusstrateegiate välja töötamine. Lisaks võiks uurida tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid uute autode puhul ning võrrelda saadud tulemusi käesoleva tööga.

Töö autor usub, et suutis uurimisprobleemi lahendamiseks anda omalt poolt märkimisväärse panuse, luues empiirilise andmestiku Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavate tegurite kohta kasutatud autode puhul. Antud uuringu miinuseks peab töö autor selle väikest mastaapi. Kuna varasem informatsioon tarbijate ostukäitumist mõjutavate tegurite kohta justnimelt kasutatud autode soetusprotsessis oli aga üsna pealiskaudne, siis võiks antud uuring olla vähemalt Eesti kasutatud autode müüjate jaoks väärtust omav.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Akerlof, G. A. (1970). The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, *84*(3), 488-500. doi: 10.2307/1879431
2. Akinyele, S. T., & Olorunleke, K. (2012). Effect of consumer behaviour and perception on car purchase decision: Empirical Evidence from Lagos – Nigeria. *Manager (University of Bucharest, Faculty of Business & Administration)*, *15*(1), 46–65.
3. Autode Müügi- ja Teenindusettevõtete Eesti Liit (2018). *Eesti on Euroopas autode prügikastiks*. Loetud aadressil https://amtel.ee/4384273/eesti-on-euroopas-autode-prugikastiks
4. Baggonkar, S. (2016, 26. märts). Automobile Makers Stumped by Used-Car Boom. *Business Standard.* Loetud aadressil http://www.businessstandard.com/article/companies/automobile-makers-stumped-by-used-car-boom-116032600725_1.html
5. Baltas, G., & Saridakis, C. (2013). An empirical investigation of the impact of behavioural and psychographic consumer characteristics on car preferences: An integrated model of car type choice. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *54*, 92–110. doi:10.1016/j.tra.2013.07.007
6. Berkovec, J., & Rust, J. (1985). A nested logit model of automobile holdings for one vehicle households. *Transportation Research Part B*, *19*(4), 275–285. doi:10.1016/0191-2615(85)90036-0
7. Bratzel, S., & Lehmann, L. (2010). Jugend und Automobil 2010: Eine empirische Studie zu Einstellungen und Verhaltensmustern von 18 bis 25-Jährigen in Deutschland. *FHDW Center of Automotive, Arbeitspapier*, 2010–03, Version 1.07. viidatud Firnkorn, J., & Müller, M. (2012). Selling mobility instead of cars: new business strategies of automakers and the impact on private vehicle

holding. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, *21*(4), 264–280. doi:10.1002/bse.738 vahendusel

8. Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2006). Neighborhood design and vehicle type choice: Evidence from Northern California. *Transportation Research: Part D*, *11*(2), 133–145. doi:10.1016/j.trd.2005.10.001
9. Choo, S., & Mokhtarian, P. L. (2004). What type of vehicle do people drive? The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice. *Transportation Research Part A*, *38*(3), 201–222. doi:10.1016/j.tra.2003.10.005
10. Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases. in Cox, D. F. (Ed.), *Risk-Taking and Information-Handling in Consumer Behavior*. 34-81, Harvard University Press, Boston, viidatud Mishra, V., & Das, B. (2018). Reducing Perceived Risk in Purchase of Uncertified Used Cars: Contributory Factors. *IUP Journal of Marketing Management*, *17*(1), 7–24. vahendusel
11. Ernst & Young (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who?* Loetud aadressil http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/$FILE/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf
12. Euroopa Parlament (2018). *Võitlus kasutatud autode läbisõiduga seotud pettuste vastu*. Loetud aadressil http://www.europarl.europa.eu/news/et/headlines/society/20180525STO04312/voitlus-kasutatud-autode-labisoiduga-seotud-pettuste-vastu
13. Eurostat (2018). *Passenger cars in the EU*. Loetud aadressil https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Passenger_cars_in_the_EU
14. Firnkorn, J., & Müller, M. (2012). Selling mobility instead of cars: new business strategies of automakers and the impact on private vehicle holding. Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc), 21(4), 264–280. doi:10.1002/bse.738
15. Haan, M. A., & de Boer, H.-W. (2010). Has the Internet Eliminated Regional Price Differences? Evidence from the Used Car Market. *De Economist (0013-063X)*, *158*(4), 373–386. doi:10.1007/s10645-010-9151-4

16. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy.* New York: McGraw-Hill Education.
17. Hermann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*. *16*(1), 49-58. doi:10.1108/10610420710731151
18. Hocherman, I., Prashker, J., & Ben-Akiva, M. (1983). Estimation and use of dynamic transaction models of automobile ownership. *Transportation Research Record.* (944), 134-141.
19. Isac, N. (2016). Consumer Behavior - Reference Element for Market Trends of Automobile in Romania. *Scientific Bulletin - Economic Sciences / Buletin Stiintific - Seria Stiinte Economice*, *15*(2), 46–53.
20. Kihm, A., & Vance, C. (2016). The determinants of equity transmission between the new and used car markets: a hedonic analysis. *Journal of the Operational Research Society*, *67*(10), 1250–1258. doi:10.1057/jors.2016.16
21. Kim, K., & Prabhakar, B. (2004). Initial Trust, Perceived Risk, and the Adoption of Internet Banking. *Data Base for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-64. doi:10.1145/1007965.1007970
22. Kitamura, R., Golob, T. F, Yamamoto, T., & Wu, G. (1999). Accessibility and Auto Use in a Motorized Metropolis. *UC Irvine: Center for Activity Systems Analysis*. Loetud aadressil https://escholarship.org/content/qt5z12433b/qt5z12433b.pdf
23. Kooreman, P., & Haan, M. A. (2006). Price Anomalies in the Used Car Market. *De Economist (0013-063X)*, *154*(1), 41–62. doi:10.1007/s10645-006-6485-z
24. Koparkar, P. (2015, 18. september). Seeking Gold in Old Cars. *The Economic Times*. Loetud aadressil http://auto.economictimes.indiatimes.com/autologue/seeking-goldin-old-cars/439
25. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* New Jersey: Prentice Hall.
26. Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control.* New Jersey: Prentice Hall.

27. Lave, C. A., & Train, K. (1979). A disaggregate model of auto-type choice. *Transportation Research Part A: General*, *13*(1), 1–9. doi:10.1016/0191-2607(79)90081-5
28. Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior. Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
29. Lynch, Jr., John, G., & Ariely, D. (2000). Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution. *Marketing Science*, *19*(1), 83. doi:10.1287/mksc.19.1.83.15183
30. Maanteeamet (2018). *Sõidukite statistika*. Loetud aadressil https://www.mnt.ee/et/ametist/statistika/soidukite-statistika
31. Maheswari, M. U., & Jebanesan, M. J. (2013). Pre-Purchase Information Search Behaviour of Rural Consumers Towards Pre-Owned Cars. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, *4*(12), 13–18.
32. Maksu- ja Tolliamet (2019). *Mediaanväljamakse.* Loetud aadressil https://www.emta.ee/et/kontaktid-ja-ametist/avaandmed-maksulaekumine-statistika/mediaanvaljamakse
33. Mannering, F., & Winston, C. (1985). A Dynamic Empirical Analysis of Household Vehicle Ownership and Utilization. *The RAND Journal of Economics*, *16*(2), 215. doi:10.2307/2555411
34. Mannering, F., Winston, C., & Starkey, W. (2002). An exploratory analysis of automobile leasing by US households. *Journal of Urban Economics*, *52*(1), 154–176. doi:10.1016/S0094-1190(02)00009-8
35. Manski, C. F., & Sherman, L. (1980). An empirical analysis of household choice among motor vehicles. *Transportation Research Part A: General*, *14*(5), 349–366. doi:10.1016/0191-2607(80)90054-0
36. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, *20*(3), 709–734. doi:10.5465/AMR.1995.9508080335
37. Mishra, V., & Das, B. (2018). Reducing Perceived Risk in Purchase of Uncertified Used Cars: Contributory Factors“. *IUP Journal of Marketing Management*, *17*(1), 7–24.

38. Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
39. Pojani, E., Van Acker, V., & Pojani, D. (2018). Cars as a status symbol: Youth attitudes toward sustainable transport in a post-socialist city. *Transportation Research: Part F, 58*, 210–227. doi:10.1016/j.trf.2018.06.003
40. Ramachandran, V., Viswanathan, S., & Gosain, S. (2008). The Impact of Online Information on the Purchase of Certified Used Cars. *Advances in Consumer Research, 35*, 743.
41. Rijnsoever, van F., Farla, J., & Dijst, J. M. (2009). Consumer car preferences and information search channels. *Transportation Research Part D: Transport and Environment. 14*(5), 334-342. doi:10.1016/j.trd.2009.03.006
42. Ritchie, C. (2007). Beyond drinking: the role of wine in the life of the UK consumer. *International Journal of Consumer Studies*. *31*(5), 534–540. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00610.x
43. Rätsep, G. (2015). *Tarbijate ostukäitumine uute ja kasutatud autode ostmisel 2004-2013*. Loetud aadressil https://digi.lib.ttu.ee/i/file.php?DLID=1968&t=1
44. SEB (2018). *Balti riikides toimub autovaliku protsess paljuski Internetis*. Loetud aadressil https://www.seb.ee/uudised/2018-10-04/balti-riikides-toimub-autovaliku-protsess-paljuski-internetis?field_news_category_tid%5B0%5D=274
45. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
46. Shah, H. S. S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management. 4*(2), 105-110. doi:10.5296/jpag.v4i3.5849
47. Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*. *5*(3), 307–310. doi:10.2307/3150350
48. Solomon, M., Bamossy, E., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
49. Spence, H. E., Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1970). Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. *Journal of Marketing Research (JMR)*, *7*(3), 364–369. doi:10.2307/3150296

50. Spissu, E., Pinjari, A. R., Pendyala, R. M., & Bhat, C. R. (2009). A copula-based joint multinomial discrete-continuous model of vehicle type choice and miles of travel. *Transportation*, *36*(4), 403–422. doi:10.1007/s11116-009-9208-x
51. Sprei, F., & Wickelgren, M. (2011). Requirements for change in new car buying practices-observations from Sweden. *Energy Efficiency*, *4*(2), 193–207. doi:10.1007/s12053-010-9095-1
52. Statistikaamet (2018). *Autostumisest Eestis ja Euroopas – luksusesemest on saanud igapäevane tarbeese*. Loetud aadressil https://blog.stat.ee/category/statistikaamet/
53. Statistikaamet (2019). *Keskmine brutopalk*. Loetud aadressil https://www.stat.ee/stat-keskmine-brutokuupalk
54. Strauss, W., & Howe, N. (1997). *The Fourth Turning: an American prophecy: what the cycles of history tell us about America´s next rendezvous with destiny*. New York: Broadway.
55. Zettelmeyer, F., Morton, F. S., & Silva-Risso, J. (2005). Cowboys or Cowards: Why Are Internet Car Prices Lower? *Discussion paper*, Haas School of Business, University of California, Berkeley. doi:10.3386/w8667
56. Urbany, J. E., Bearden, W. O., Kaicker, A., & Smith-de Borrero, M. (1997). Transaction Utility Effects When Quality is Uncertain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(1), 45–55. doi:10.1007/BF02894508

LISAD

Lisa 1. Erinevate allikate põhjal kogutud tegurid, mis tarbijakäitumisele kasutatud autode soetusprotsessis mõju avaldavad ning neile vastavad küsimused

Tegur	Teemat käsitlenud autorid	Küsimus
Kultuur	- Hawkins *et al.* 2016: 40; 69 - Kotler, Armstrong 2012: 135-136 - Solomon *et al.* 2016: 519	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Keskkonnasõbralikkus (madal CO2 emissioon) **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on minu jaoks kasutatud sõiduki valimisel oluline
Subkultuur	- Hawkins *et al.* 2016: 148; 175 - Kotler, Armstrong 2012: 136	**(Numbrita):** Rahvus vs. kõik sisulised küsimused
Vanus	- Neal *et al.* 2006: 382 - Strauss, Howe 1997: 3 - Kotler, Armstrong 2012: 145 - Ernst & Young 2015: 3 - SEB 2018	**(Numbrita):** Vanus vs. kõik sisulised küsimused
Sotsiaalne klass	- Hawkins *et al.* 2016: 128 - Kotler, Armstrong 2012: 139; 145 - Solomon *et al.* 2006: 433; 450 - Pojani *et al.* 2018: 225 - Bratzel, Lehmann 2010	**(Numbrita):** Vanus **(Numbrita):** Haridus **(Numbrita):** Tööturustaatus/amet **(Numbrita):** Sissetulek **(Numbrita):** Elukoht vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Perelt/sõpradelt/tuttavatelt/ühiskonnalt saadav heakskiit
Pere	- Solomon *et al.* 2006: 380 - Hawkins *et al.* 2016: 208 - Kotler, Armstrong 2012: 143	**(Numbrita):** Perekonnaseis **(Numbrita):** Kas Teil on lapsi, kes elavad alaliselt Teie juures? vs. kõik sisulised küsimused
Etalonrühm	- Hawkins *et al.* 2016: 216; 247 - Kotler, Armstrong 2012: 139	**K31:** Kas Teie autovalikut on mõjutanud/mõjutavad sportlased/staarid või muud tuntud avaliku elu tegelased?

Lisa 1 järg

Turundus	- Hawkins *et al.* 2016: 25; 248 - Kotler, Armstrong 2012: 139 - Euroopa Parlament 2018	**K29:** Märkige 3 allikat, kust saadavat informatsiooni usaldate kõige enam: **K30:** Märkige 3 kõige olulisemat tegurit, mille põhjal langetasite/langetate ostuotsuse: **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: - Sõbra/sugulase/tuttava või muu lähedase poolt soovitatud automüüja mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes; - Müügikoha väljanägemine mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes; - Automüüja väljanägemine ja enesekindlus mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes; - Automüüja suhtlusviis ning tema poolt võimalik pakutav abi mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes
Taju (sh tõlgendamine ja risk)	- Kotler, Armstrong 2012: 148 - Hawkins *et al.* 2016: 303-304 - Solomon *et al.* 2006: 56; 271 - Mishra, Das 2018: 8; 18 - Mayer *et al.* 1995 - Cox 1967 - Hermann *et. al* 2007 - Schiffman, Kanuk 2007 - Sheth, Venkatesan 1968 - Ritchie 2007 - Kim, Prabhakar 2004 - Spence *et al.* (1970)	**K39:** Kas mingil moel esile tõstetud (kuvatud müügiportaali esilehel, otsingutulemuste ees või keskel, eristatud teise värviga vms) müügikuulutus automüügiportaalis on lõppkokkuvõttes avaldanud/arvate, et avaldab mõju Teie ostuotsuse langetamisele? **K34:** Kas Teie jaoks on informatsioon, et müüdaval autol on äsja teostatud põhjalik remont pigem eemaletõukav või ostmist soodustav asjaolu? **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: (kõik väited, v.a 1 ja 2)
Õppimine	- Hawkins *et al.* 2016 - Kotler, Armstrong 2012: 149 - Solomon *et al.* 2006: 83	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: - Perelt/sõpradelt/tuttavatelt/ühiskonnalt saadav heakskiit; -Allahindlus **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: - Eelnevad kogemused sama automargiga mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes; -Eelnevad kogemused sama müüjaga mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes
Motivatsioon	- Hawkins *et al.* 2016 - Solomon *et al.* 2006: 128	**K9:** Mis oli Teie jaoks auto ostmise põhjus? **K15:** Mis on põhjus, miks soovite autot osta?

Lisa 1 järg

Hoiakud	- Hawkins *et al.* 2016 - Kotler, Armstrong 2012: 150	**K22:** Kas auto pärituolumaa (s.t kus auto oma varasema eluea on veetnud, mitte valmistamisriik) mängib Teie jaoks auto valikul rolli? **K23:** Palun märkige riigid, mis ei tekita Teis auto päritolumaana (s.t riik, kus auto on veetnud oma senise eluea, mitte valmistamisriik) usaldust? Juhul kui selliseid riike pole, jätke vastamata. **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: - Eelnevad kogemused sama automargiga mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes; - Eelnevad kogemused sama müüjaga mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes
Ostuotsus (nominaalne, piiritletud, laiendatud)	- Hawkins *et al.* 2016: 500-501 - Solomon *et al.* 2006: 261-262; 268	**K11:** Kui pikalt kogusite eelmise auto soetamisel selle kohta infot enne ostuhetke? (mudeli kohta info otsimine, konkreetse auto tausta uurimine, automüüjaga vestlemine, proovisõit, kauplemine hinna üle jne) **K12:** Kui mitme auto vahel valisite? + **K11:** Kui pikalt kogusite eelmise auto soetamisel selle kohta infot enne ostuhetke? (mudeli kohta info otsimine, konkreetse auto tausta uurimine, automüüjaga vestlemine, proovisõit, kauplemine hinna üle jne) vs. **K10:** Kui palju Te auto eest maksite?
Füüsiline ümbruskond	- SEB 2018	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: - Müügikoha väljanägemine mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Probleemi märkamine	- Hawkins *et al.* 2016: 502; 514 - Kotler, Armstrong 2012: 152 - Schiffmann *et al.* 2007: 533 - Solomon *et al.* 2006: 264	**K3:** Kas autoostu soov sai alguse Teie enda poolt või tekitas automüüja reklaamiga Teis huvi auto ostu vastu? **K9:** Mis oli Teie jaoks auto ostmise põhjus? **K15:** Mis on põhjus, miks soovite autot osta?
Informatsiooni otsimine	- Hawkins *et al.* 2016: 512 - Kotler, Armstrong 2012: 153	**K27:** Kust saite või otsisite/plaanite otsida teavet müügis oleva(te) auto(de) kohta (s.t info, et auto on müüa)? **K28:** Kust saite või otsisite/plaanite otsida lisainformatsiooni (s.t lisaks müügikuulutuses olevale infole) soovitud auto kohta?
Alternatiivide hindamine	- Kotler, Armstrong 2012: 153-154 - Solomon *et al.* 2006: 274; 280	**K12:** Kui mitme auto vahel valisite?

Lisa 1 järg

Ostu koha valik ja ostu sooritamine	- Neal *et al.* 2006: 149 - Hawkins *et al.* 2016: 610 - Kotler, Armstrong 2012: 154	**K30:** Märkige 3 kõige olulisemat tegurit, mille põhjal langetasite/langetate ostuotsuse:
Ostujärgsed protsessid	- Hawkins *et al.* 2016: 622 - Kotler, Armstrong 2012: 154 - Schiffman *et al.* 2007: 546 - Solomon *et al.* 2006: 289	**K41:** Mida plaanite teha omatava kasutatud autoga pärast seda, kui ta on kas muutunud sõidukõlbmatuks, tal pole Teie jaoks enam otstarvet või ta pole Teie jaoks enam atraktiivne (ehk teisisõnu kui Te enam ei soovi või ei saa teda kasutada)?
Sugu	- Baltas, Saridakis 2013: 108	**(Numbrita):** Sugu vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: - Keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO2 emissioonide hulk) **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on minu jaoks kasutatud sõiduki valimisel oluline
	- Kitamura *et al.* 1999	**(Numbrita):** Sugu vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite?
Tarbija vanus	- Lave, Train 1979 - Kitamura *et al.* 1999	**(Numbrita):** Vanus vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite?
	- Hocherman *et al.* 1983	**(Numbrita):** Vanus vs. **K10:** Kui palju Te auto eest maksite? **K16:** Kui suure summa olete planeerinud auto ostuks?
	- Hocherman *et al.* 1983	**(Numbrita):** Vanus vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: - Võimsus (sh mootorimaht, kiirendusaeg jm jõudluse näitajad)

Lisa 1 järg

Haridustase	- Ramachandran *et al.* 2008	**(Numbrita):** Haridustase vs. **K11:** Kui pikalt kogusite eelmise auto soetamisel selle kohta infot enne ostuhetke?
	- Nayum, Klöckner 2014: 408	**(Numbrita):** Haridustase vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Kütusekulu
	- Kitamura *et al.* 1999	**(Numbrita):** Haridustase vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite?
Sissetulek	- Ramachandran *et al.* 2008	**(Numbrita):** Sissetulek vs. **K11:** Kui pikalt kogusite eelmise auto soetamisel selle kohta infot enne ostuhetke?
	- Baltas, Saridakis 2013: 108	**(Numbrita):** Sissetulek vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on minu jaoks kasutatud sõiduki valimisel oluline
	- Nayum, Klöckner 2014: 408	**(Numbrita):** Sissetulek vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Kütusekulu
	- Lave, Train 1979 - Hocherman *et al.* 1983 - Kitamura *et al.* 1999	**(Numbrita):** Sissetulek vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite?
	- Manski, Sherman 1980	**(Numbrita):** Sissetulek vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Kütusekulu; -Kindlustusmakse suurus
Tarbija elukoht	- Cao *et al.* 2006 - Kitamura *et al.* 1999 - Choo, Mokhtarian 2004 - Berkovec, Rust 1985	**(Numbrita):** Elukoht vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite?

Lisa 1 järg

Majapidamise suurus	- Lave, Train 1979 - Kitamura *et al.* 1999	**(Numbrita):** Perekonnaseis **(Numbrita):** Kas Teie peres on lapsi, kes elavad Teie juures? vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite? **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Kütusekulu
	- Nayum, Klöckner 2014: 408	**(Numbrita):** Perekonnaseis **(Numbrita):** Kas Teie peres on lapsi, kes elavad Teie juures? vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Kütusekulu
Juhilubade omanike arv majapidamises	- Nayum, Klöckner 2014: 408	**(Numbrita):** Kui mitu inimest Teie peres juhiluba omab? vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Kütusekulu
Juhilubade omamise aeg	- Baltas, Saridakis 2013: 104	**(Numbrita):** Kui kaua Te juhilubasid omate? vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite? **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on minu jaoks kasutatud sõiduki valimisel oluline
Läbitavad vahemaad	- Spissu *et al.* 2009 - Choo, Mokhtarian 2004 - Cao *et al.* 2006 - Lave, Train 1979 - Kitamura *et al.* 1999 - Choo, Mokhtarian 2004	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Minu igapäevaste sõitude pikkus (nii ajaliselt kui ka kilometraažilt) mõjutab kasutatud auto valikut
Hind	- Urbany *et al.* 1997	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto hind mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes suunal, et odavam hind tõstab riskitunnetust
	- Maheswari, Jebanesan 2013: 15 - SEB 2018	**K21:** Miks ostsite/plaanite osta just kasutatud auto?

Lisa 1 järg

Hind	- Baltas, Saridakis 2013: 101 - Hocherman *et al.* 1983 - Berkovec, Rust 1985 - Mannering, Winston 1985	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: - Hind vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite?
Bränd	- Mishra, Das 2018: 17 - Hocherman *et al.* 1983 - Mannering, Winston 1985	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto mark/bränd mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Auto ostmise eesmärk	- Sprei, Wickelgren 2011: 201 - Maheswari, Jebanesan 2013: 15	**K9:** Mis oli Teie jaoks auto ostmise põhjus? **K15:** Mis on põhjus, miks soovite autot osta?
	- Baltas, Saridakis 2013: 104	**K9:** Mis oli Teie jaoks auto ostmise põhjus? **K15:** Mis on põhjus, miks soovite autot osta? vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite?
	- Baltas, Saridakis 2013: 105; 108-109	**K9:** Mis oli Teie jaoks auto ostmise põhjus? **K15:** Mis on põhjus, miks soovite autot osta? vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite? **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: - Keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hul) **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on minu jaoks kasutatud sõiduki valimisel oluline
Keskkond	- Sprei, Wickelgren 2011: 202 - Baltas, Saridakis 2013: 108 - Rijnsoeveri *et al.* 2009: 334 - SEB 2018	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: - Keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on minu jaoks kasutatud sõiduki valimisel oluline

Lisa 1 järg

Keskkond	- Baltas, Saridakis 2013: 104	**K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite? vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on minu jaoks kasutatud sõiduki valimisel oluline
Kütusekulu	- SEB 2018 - Akinyele, Olorunleke 2012: 50	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Kütusekulu
	- Nayum, Klöckner 2014: 409	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Kütusesäästlikuma auto ost tähendab sõidunaudingus ja/või mugavuses ja/või turvalisuses ja/või jõudluses järeleandmiste tegemist
Auto mootori tüüp + jõudlus	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto kütuse tüüp mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
	- Baltas, Saridakis 2013: 101 - Manski, Sherman 1980	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: - Võimsus (sh mootorimaht, kiirendusaeg jm jõudluse näitajad) vs. **K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite?
	- Berkovec, Rust 1985	(**Numbrita)** Vanus: vs. **K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: - Võimsus (sh mootorimaht, kiirendusaeg jm jõudluse näitajad)
Kvaliteet	- Manski, Sherman 1980 - Mannering *et al.* 2002	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Vastupidavus/usaldusväärsus
Garantii	- Koparkar 2015 - Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Automüüja poolt pakutav garantii mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Ostueelne informatsioon	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Sõbra/sugulase/tuttava või muu lähedase poolt soovitatud automüüja mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes

Lisa 1 järg

Ostueelne informatsioon	- Maheswari, Jebanesan 2013: 16	**K29:** Märkige 3 allikat, kust saadavat informatsiooni usaldate kõige enam: - Pere/sõbrad/sugulased/tuttavad vm lähedased **K30:** Märkige 3 kõige olulisemat tegurit, mille põhjal langetate ostuotsuse: - Isiklik arvamus/tunnetus; - Pere/sõprade/sugulaste/tuttavate vm lähedaste arvamus
Hooldusajaloo nähtavus	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto hooldusajaloo ning läbisõidu õigsuse kontrollitavus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Eelmise omaniku profiil	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Eelmise omaniku taust/profiil mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
24/7 autoabi	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: - Auto ostuga kaasnev autoabi teenus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Proovisõidu kestus	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Proovisõidu kestus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Müüja poolt pakutav autode arv	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Automüüja poolt pakutavate sõidukite arv mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Müüja poolt pakutav abi	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Automüüja suhtlusviis ning tema poolt võimalik pakutav abi mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes
Müüja enesekindlus ja võimekus	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: - Automüüja väljanägemine ja enesekindlus mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes
Müügikoha atmosfäär	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: - Müügikoha atmosfäär mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes

Lisa 1 järg

Ettevõtte nimi	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Ettevõtte/eraisiku nimi ja taust, kes autot müüb, mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Müüja taust	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Ettevõtte/eraisiku nimi ja taust, kes autot müüb, mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Auto tüüp	- Mishra, Das 2018: 17	**K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto tüüp (maastur, luukpära, sedaan, mahtuniversaal vm) mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Kindlustus-alane teave	- Mishra, Das 2018: 17	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Kindlustusmakse suurus **K40:** Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega: -Auto kindlustusalane teave (liiklusõnnetustes osalemine) mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
Turvalisus	- SEB 2018	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Turvalisus
Sõidumugavus	- Akinyele, Olorunleke 2012: 50	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Sõidumugavus
Ruumikus	- Manski, Sherman 1980	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Ruumikus/praktilisus
Jääkväärtus	- Mannering *et al.* 2002	**K33:** Palun märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad: -Oletatav auto edasimüügihind tulevikus
Interneti levik	- Ramachandran *et al.* 2008	**K27:** Kust saite või otsisite/plaanite otsida infot müügis oleva auto kohta? **K28:** Kust saite või otsisite/plaanite otsida lisainformatsiooni (s.t lisaks müügikuulutuses olevale infole) soovitud auto kohta?
	- SEB 2018	**K27:** Kust saite või otsisite/plaanite otsida infot müügis oleva auto kohta?
	- Zettelmeyer *et al.* 2005	**K10:** Kui palju Te auto eest maksite? **K16:** Kui suure summa olete planeerinud auto ostuks? vs. **K27:** Kust saite või otsisite/plaanite otsida infot müügis oleva auto kohta?

Lisa 1 järg

Interneti levik	- Haan, Boer 2010: 374	**K11:** Kui pikalt kogusite eelmise auto soetamisel selle kohta infot enne ostuhetke? vs. **K27:** Kust saite või otsisite/plaanite otsida infot müügis oleva auto kohta?
	- Baltas, Saridakis 2013: 105	**K8:** Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite? **K14:** Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite? vs. **K27:** Kust saite või otsisite/plaanite otsida infot müügis oleva auto kohta?

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Küsimuse 41 raames esitatud väited ning saadud tulemused

Väide	Vastusevariant (1-ei nõustu üldse; 2-pigem ei nõustu; 3-pigem nõustun; 4-nõustun täielikult; 5-raske öelda)				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Minu igapäevaste sõitude pikkus (nii ajaliselt kui ka kilometraažilt) mõjutab kasutatud auto valikut	53	81	168	133	15
Auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on minu jaoks kasutatud sõiduki valimisel oluline	176	154	81	16	23
Kütusesäästlikuma auto ost tähendab sõidunaudingus ja/või mugavuses ja/või turvalisuses ja/või jõudluses järeleandmiste tegemist	65	145	150	69	21
Auto mark mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	45	90	169	84	62
Eelnevad kogemused sama automargiga mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes	23	45	195	144	43
Eelnevad kogemused sama müüjaga mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes	36	61	179	117	57
Sõbra/sugulase/tuttava või muu lähedase poolt soovitatud auto müüja mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	47	91	199	73	40
Auto müüja tüüp – kas ettevõte või eraisik – mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	53	110	174	72	41
Ettevõtte/eraisiku nimi ja taust, kes autot müüb, mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	29	58	83	143	37
Auto hind mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes suunal, et odavam hind tõstab riskitunnetust	26	89	198	102	35
Müügikoha väljanägemine mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	34	76	173	126	41
Auto müüja väljanägemine ja enesekindlus mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes	30	81	183	110	46
Auto müüja suhtlusviis ning tema poolt võimalik pakutav abi mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes	21	47	206	139	37
Auto müüja poolt pakutavate sõidukite arv mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	44	125	143	78	60
Müügikuulutuses saadaval oleva informatsiooni hulk auto kohta mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	19	55	186	151	39
Fotode olemasolu, nende hulk ning kvaliteet mõjutavad tunnetatava riski määra	17	55	173	163	42
Auto kütuse tüüp mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	91	112	128	84	35
Auto kategooria (maastur, luukpära, sedaan, mahtuniversaal vm) mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	106	117	113	69	45
Eelmise omaniku taust/profiil mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	30	69	189	132	30
Auto läbisõit mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	32	69	180	140	29
Auto hooldusajalugu mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	16	39	171	194	30

Lisa 2 järg

Auto hooldusajaloo ning läbisõidu õigsuse kontrollitavus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	18	42	147	212	31
Auto müüja poolt pakutav garantii mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	24	48	158	180	40
Auto kindlustusalane teave (liiklusõnnetustes osalemine) mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	27	36	159	192	36
Auto ostuga kaasnev autoabi teenus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	79	109	139	78	45
Proovisõidu kestus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes	32	80	171	126	41

Allikas: autori koostatud

Lisa 3. Läbi viidud uuringus kasutatud küsitlusankeet

Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid kasutatud autode soetusprotsessis

Lugupeetud vastaja!

Olen Tartu Ülikooli ettevõtlus- ja tehnoloogia juhtimise eriala magistriõppe tudeng ning uurin oma lõputöö raames Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavaid tegureid kasutatud autode soetusprotsessis. Olgu siinkohal märgitud, et vastuseid soovitakse koguda kas varasemalt juba kasutatud auto ostnud ja/või osta plaanivatelt inimestelt. Lõputöö sisendiks on asjaolu, et Euroopa Komisjoni poolt 2018. aastal korraldatud uuringu kohaselt näevad Euroopa Liidu tarbijad kasutatud autode turgu ühe kõige ebausaldusväärsema sektorina. Seega on küsitluse eesmärk on selgitada välja Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid kasutatud autode soetusprotsessis, et anda teavet autode müügiga tegelevatele ettevõtetele, et nood saaks klientide ootustele paremini vastata ning suurendada läbipaistvust turul.

Kokku on küsimustikus 41 sisulist küsimust, kuid tulenevalt Teie vastustest, ei pruugi kõik neist Teile nähtavad olla. Küsimustik on anonüümne ja selle täitmine võtab aega orienteeruvalt 15 minutit.

Palun märkige/kirjutage Teile sobivaim vastusevariant/-variandid. Mõningate küsimuste puhul on võimalik valida ka mitu vastusevarianti.

Arusaamatuste või küsimuste tekkimise korral võtke ühendust küsitluse läbiviija Jakko Viilo'ga Facebookis, telefonil +372 56 266 244 või e-posti teel jakko.viilo@hotmail.com.

Kõikide vastajate vahel loositakse välja 50€-ne Eesti kütusefirma Olerex kinkekaart.

Sugu:

- Mees
- Naine

Vanus:

……

Rahvus:

- Eesti
- Vene
- Soome
- Muu…

Lisa 3 järg

Haridus:

- Algharidus
- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus

Kas olete praegu…

- Töötav
- Töötu
- Pensionär (vanadus- või eelpensionil)
- Muu (töövõimetuspensionär, kodune, õpilane vms)?

(Juhul kui vastaja valis vastusevariandi „Töötav“, suunati ta edasi järgmise küsimuse juurde. Kui aga valiti mõni muu vastusevariant, suunati ta edasi ülejärgmise küsimuse juurde.)

Amet:

Allolevate ametite kirjeldused on nähtavad veebilehel: http://metaweb.stat.ee/view_xml.htm?id=4456531&siteLanguage=ee

- Sõjaväelane
- Juht
- Tippspetsialist
- Tehnik või keskastme spetsialist
- Kontoritöötaja või klienditeenindaja
- Teenindus- või müügitöötaja
- Põllumajanduse, metsanduse, kalanduse või jahinduse oskustööline
- Oskus- või käsitööline
- Seadme- või masinaoperaator või koostaja
- Lihttööline

Neto kuusissetulek (s.t kõik kuus laekuvad tulud kokku):

- Kuni 300€
- 301-450€
- 451-600€
- 601-850€
- 851-1100€
- 1101-1500€
- Üle 1500€

Elukoht:

- Tallinna linn

Lisa 3 järg

- Tartu linn
- Harju maakond
- Tartu maakond
- Ida-Viru maakond
- Pärnu maakond
- Lääne-Viru maakond
- Viljandi maakond
- Võru maakond
- Rapla maakond
- Saare maakond
- Jõgeva maakond
- Järva maakond
- Valga maakond
- Põlva maakond
- Lääne maakond
- Hiiu maakond
- Välismaa

Perekonnaseis:

- Vallaline
- Hõivatud
- Lesk

Kas Teil on lapsi, kes elavad alaliselt Teie juures?

- Ei ole
- Jah, 1 või 2 last
- Jah, 3 või enam

Kui kaua Te juhilubasid omate?

- Ei oma juhilubasid
- 0-3 aastat
- Üle 3 aasta

(Juhul kui vastaja valis vastusevariandi „Ei oma juhilubasid“, suunati ta edasi küsimuse nr. 1 juurde. Juhul kui vastaja omas juhilubasid, ehk valis teise või kolmanda vastusevariandi, suunati ta edasi järgmise küsimuse juurde.)

Hinnake skaalal 1-5 kui heaks autojuhiks ennast peate (1 – väga kehv autojuht; 5 – väga hea autojuht)

- 1
- 2
- 3
- 4

Lisa 3 järg

- 5

Kui mitu inimest Teie peres (s.t Teiega alaliselt koos elavad lähedased) juhiluba omab?

- Ainult mina
- Lisaks minule 1 inimene
- Lisaks minule 2 või enam inimest

1. Kas olete oma senise elu jooksul soetanud kasutatud auto?
   - Jah
   - Ei

(Juhul, kui vastaja valis vastusevariandi „Jah“, suunati ta edasi küsimuse nr. 2 juurde. Kui vastaja valis vastusevariandi „Ei“, suunati ta edasi küsimuse nr. 14 juurde.)

2. Millal soetasite viimati auto?
   - Viimase kuu jooksul
   - Viimase 3 kuu jooksul
   - Viimase poole aasta jooksul
   - Viimase aasta jooksul
   - 1-2 aastat tagasi
   - 2-4 aastat tagasi
   - Rohkem kui 4 aastat tagasi

3. Kas autoostu soov sai alguse Teie enda poolt või tekitas automüüja reklaamiga Teis huvi auto ostu vastu?
   - Sai alguse minu enda poolt
   - Automüüja tekitas reklaamiga huvi

4. Kust auto ostsite?
   - Eestist
   - Välismaalt (valige antud vastusevariant ka juhul, kui lasite auto endale välismaalt tuua)

(Juhul kui vastaja valis vastusevariandi „Välismaalt“, suunati ta edasi küsimuse nr. 5 juurde. Kui vastaja valis vastusevariandi „Eestist“, suunati ta edasi küsimuse nr. 6 juurde.)

5. Miks ostsite auto välismaalt? (võimalik valida mitu)
   - Minu jaoks polnud vahet, kas auto osta Eestist või välismaalt, leidsin välismaalt lihtsalt sobivaima lahenduse
   - Odavam hind
   - Usaldusväärsem (s.t auto paremini hoitud)
   - Muu…

Lisa 3 järg

6. Kelle käest auto ostsite?
   - Eraisikult
   - Ettevõttelt

(Juhul kui vastaja valis vastusevariandi „Ettevõttelt“, suunati ta edasi küsimuse nr. 7 juurde. Kui vastaja valis vastusevariandi „Eraisikult“, suunati ta edasi küsimuse nr. 8 juurde.)

7. Miks ostsite auto ettevõttelt? (võimalik valida mitu)
   - Minu jaoks polnud vahet, kas autot müüb eraisik või ettevõte, viimane pakkus lihtsalt minu jaoks sobivaimat lahendust
   - Usaldusväärsus
   - Võimalus valida mitmete erinevate autode vahel
   - Paremad järelmaksu-/liisingutingimused
   - Garantii
   - Muu…

8. Mis keretüübiga auto Te viimati ostsite?
   - Luukpära
   - Sedaan
   - Universaal
   - Mahtuniversaal
   - Linnamaastur
   - Maastur
   - Kabriolett
   - Kupee
   - Mikrobuss
   - Kaubik
   - Muu…

9. Mis oli Teie jaoks auto ostmise põhjus? (võimalik valida mitu)
   - Mugavus
   - Eneseuhkus/-väärikus/tunne, mida konkreetse auto omamisest saab
   - Transpordivajadus (s.t enda või nt pere vedamiseks)
   - Majanduslikult otstarbekas (mõttekam liikuda isikliku autoga kui nt ühistranspordiga või taksoga)
   - Eelmine auto muutus sõidukõlbmatuks
   - Eelmine auto polnud enam piisavalt vastupidav
   - Eelmine auto polnud enam piisavalt atraktiivne
   - Eelmisel autol puudusid omadused, mis olid mulle aja jooksul muutunud vajalikuks
   - Vajalik ettevõtluses kasutamiseks
   - Ostsin auto lõbutsemiseks/et oma huvi autode vastu rahuldada
   - Äriline eesmärk – s.t vahendamine kasu saamise eesmärgil
   - Muu…

10. Kui palju Te auto eest maksite?

Lisa 3 järg

- Kuni 500€
- 501-1000€
- 1001-3000€
- 3001-5000€
- 5001-7000€
- 7001-10000€
- 10001-15000€
- 15001-20000€
- Üle 20000€

11. Kui pikalt kogusite eelmise auto soetamisel selle kohta infot enne ostuhetke? (mudeli kohta info otsimine, konkreetse auto tausta uurimine, automüüjaga vestlemine, proovisõit, kauplemine hinna üle jne)
    - 1 päev
    - 2-3 päeva
    - 4-7 päeva
    - 8-14 päeva
    - 15-31 päeva
    - Rohkem kui 1 kuu

12. Kui mitme auto vahel valisite?
    - Ühe
    - Kahe
    - Kolme
    - Nelja või enama

13. Kas plaanite täiendava kasutatud auto ostu või olemasoleva auto välja vahetamist?
    - Jah, lähima 12 kuu jooksul
    - Jah, 1-2 aasta jooksul
    - Jah, 3 või enama aasta jooksul
    - Ei plaani autot osta

(Juhul kui vastaja plaanib auto ostu, ehk valis esimese, teise või kolmanda vastusevariandi, suunati ta edasi küsimuse nr. 14 juurde. Kui vastaja valis vastusevariandi „Ei plaani autot osta“, suunati ta edasi küsimuse nr. 21 juurde.)

14. Mis keretüübiga auto ostu Te plaanite? (võimalik valida mitu)
    - Luukpära
    - Sedaan
    - Universaal
    - Mahtuniversaal
    - Linnamaastur
    - Maastur
    - Kabriolett
    - Kupee
    - Mikrobuss

Lisa 3 järg

- Kaubik
- Keretüüp pole oluline
- Muu…

15. Mis on põhjus, miks soovite autot osta? (võimalik valida mitu)
    - Mugavus
    - Eneseuhkus/-väärikus/tunne, mida konkreetse auto omamisest saab
    - Transpordivajadus (s.t enda või nt pere vedamiseks)
    - Majanduslikult otstarbekas (mõttekam liikuda isikliku autoga kui nt ühistranspordiga või taksoga)
    - Olemasolev auto on muutunud sõidukõlbmatuks
    - Olemasolev auto pole enam piisavalt vastupidav
    - Olemasolev auto pole enam piisavalt atraktiivne
    - Olemasoleval autol puuduvad omadused, mis on mulle aja jooksul muutunud vajalikuks
    - Vajalik ettevõtluses kasutamiseks
    - Lõbutsemiseks/et oma huvi autode vastu rahuldada
    - Äriline põhjus – s.t vahendamine kasu saamise eesmärgil
    - Muu…

16. Kui suure summa olete planeerinud auto ostuks?
    - Kuni 500€
    - Kuni 1000€
    - Kuni 3000€
    - Kuni 5000€
    - Kuni 7000€
    - Kuni 10000€
    - Kuni 15000€
    - Kuni 20000€
    - Üle 20000€
    - Ei oska hetkel veel öelda

17. Kust plaanite auto osta?
    - Eestist
    - Välismaalt (valige antud vastusevariant ka juhul, kui plaanite lasta auto endale välismaalt tuua)

(Juhul kui vastaja valis vastusevariandi „Välismaalt“, suunati ta edasi küsimuse nr. 18 juurde. Kui vastaja valis vastusevariandi „Eestist“, suunati ta edasi küsimuse nr. 19 juurde.)

18. Miks plaanite osta auto välismaalt (s.t mitte Eestist)? (võimalik valida mitu)
    - Odavam hind
    - Usaldusväärsem (s.t auto paremini hoitud)
    - Ei leidnud Eestist sobivat autot
    - Muu…

Lisa 3 järg

19. Kelle käest auto plaanite osta?
    - Eraisikult
    - Ettevõttelt
    - Pole vahet

(Juhul kui vastaja valis vastusevariandi „Ettevõttelt“, suunati ta edasi küsimuse nr. 20 juurde. Kui vastaja valis vastusevariandi „Eraisikult“ või „Pole vahet“, suunati ta edasi küsimuse nr. 21 juurde.)

20. Miks plaanite osta auto ettevõtte käest? (võimalik valida mitu)
    - Pakub parimat hinda
    - Usaldusväärsem
    - Võimalus valida mitmete erinevate autode vahel
    - Paremad järelmaksu-/liisingutingimused
    - Garantii
    - Muu…

21. Miks ostsite/plaanite osta just kasutatud auto? (võimalik valida mitu)
    - Sobiv hind
    - Majanduslikult otstarbekas (ei kaota rahaliselt nii palju kui uue auto ostu puhul)
    - Muu…

22. Kas auto pärituolumaa (s.t kus auto oma varasema eluea on veetnud, mitte valmistamisriik) mängib Teie jaoks auto valikul rolli?
    - Jah
    - Ei

23. Palun märkige riigid, mis ei tekita Teis auto päritolumaana (s.t riik, kus auto on veetnud oma senise eluea, mitte valmistamisriik) usaldust? Juhul kui selliseid riike pole, jätke vastamata.
    …..

24. Kas Teie jaoks mängib ajaperiood (nt aastaaeg, tähtpäevad, pühad või kuu algus/lõpp) auto ostmise juures rolli?
    - Jah
    - Ei

(Juhul kui vastaja valis vastusevariandi „Jah“, suunati ta edasi küsimuse nr. 25 juurde. Kui vastaja valis vastusevariandi „Ei“, suunati ta edasi küsimuse nr. 26 juurde.)

25. Kirjeldage, kuidas konkreetne ajaperiood Teie ostuotsust mõjutas/mõjutab:
    …..

26. Kas olete teinud/plaanite teha sõiduki müüja kohta ka taustauuringut?
    - Jah
    - Ei

Lisa 3 järg

27. Kust saite või otsisite/plaanite otsida infot müügis oleva auto kohta? (võimalik valida mitu)
    - Automüügiportaalidest internetis
    - Muudest müügikuulutuste keskkondadest internetis (nt soov.ee, osta.ee jne)
    - Automüügiga tegelevate ettevõtete (välja arvatud autoesindused) kodulehtedelt
    - Sotsiaalmeedia gruppidest
    - Internetifoorumitest
    - Automüügiplatsidelt/automüügipoodidest
    - Perelt/sõbralt/sugulaselt/tuttavalt vm lähedaselt
    - Sotsiaalmeedia reklaamidest
    - Sotsiaalmeedia ajajoonelt (*newsfeed*)
    - Ajalehtedest/ajakirjadest
    - Autoremondiettevõtetelt
    - Autoesindustest (s.t ametlikud erinevate automarkide maaletoojad) kohapealt
    - Autoesinduste (s.t ametlikud erinevate automarkide maaletoojad) kodulehtedelt
    - Autoajakirjadest
    - Interneti otsingumootoritest
    - E-postiga saadetavatest uudiskirjadest
    - Trükireklaamist (otsepostitusega reklaamlehed, reklaamid ajalehtedes/ajakirjades)
    - Välireklaamist (plakatid, stendid jms)
    - Tele- või raadioreklaamidest
    - Muu…

28. Kust saite või otsisite/plaanite otsida lisainformatsiooni (s.t lisaks müügikuulutuses olevale infole) soovitud auto kohta? (võimalik valida mitu)
    - Perelt/sõbralt/sugulaselt/tuttavalt vm lähedaselt
    - Autoremondiettevõtetelt
    - Internetifoorumitest
    - Sotsiaalmeedia gruppidest
    - Automüügiplatsidelt/automüügipoodidest
    - Autoesindustest (s.t ametlikud erinevate automarkide maaletoojad)
    - Autoajakirjadest
    - Auto tele-/internetisaadetest
    - Interneti otsingumootoritest
    - Automüügiportaalidest internetis
    - Muudest müügikuulutuste keskkondadest internetis (nt soov.ee, osta.ee jne)
    - Ajalehtedest/ajakirjadest
    - Ei otsinud/ei plaani otsida lisainformatsiooni
    - Muu…

29. Märkige 3 allikat, kust saadavat informatsiooni usaldate kõige enam:
    - Pere/sõbrad/sugulased/tuttavad vm lähedased

Lisa 3 järg

- Autoremondiettevõtted
- Internetist saadav info (foorumid, sotsiaalmeedia jne)
- Müüjad automüügiplatsidel/automüügipoodides
- Autoesindused (s.t ametlikud erinevate automarkide maaletoojad)
- Autoajakirjad
- Auto tele-/internetisaated
- Muu…

30. Märkige 3 kõige olulisemat tegurit, mille põhjal langetasite/langetate ostuotsuse:
    - Isiklik arvamus/tunnetus
    - Varasemalt mudeli/konkreetse auto/müüja kohta kuuldu
    - Pere/sõprade/sugulaste/tuttavate vm lähedaste arvamus
    - Konkreetse automargi ja –mudeli positsioon ühiskonnas
    - Autoremondiettevõtetelt saadud/saadav info
    - Automüüjalt saadud/saadav info
    - Proovisõidu tagajärjel saadud/saadav info
    - Internetist saadud/saadav info (foorumid, sotsiaalmeedia jne)
    - Autoesindustest saadud/saadav info
    - Autoajakirjadest saadud/saadav info
    - Auto tele-/internetisaadetest saadud/saadav info
    - Muu…

31. Kas Teie autovalikut on mõjutanud/mõjutavad sportlased/staarid või muud tuntud avaliku elu tegelased?
    - Jah
    - Ei

32. Kas olete lasknud/plaanite lasta enne auto ostu selle mõnel asjatundjal/autoteenindusel üle vaadata, kuna ei usalda müüjat?
    - Jah
    - Ei (valige vastusevariant ka juhul, kui arvate, et omate ise auto seisukorra adekvaatseks hindamiseks piisavalt teadmisi)

33. Märkige 5 tegurit, mis on Teie jaoks auto valikul kõige olulisemad:
    - Turvalisus
    - Hind
    - Allahindlus
    - Ruumikus/praktilisus
    - Sõidumugavus
    - Välimus
    - Interjöör
    - Auto mark/mudel
    - Auto valmistamisriik
    - Visuaalne seisukord
    - Tehniline seisukord
    - Värv

Lisa 3 järg

- Kütusekulu
- Kütuse tüüp
- Käigukasti tüüp
- Valmistamisaasta
- Keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk)
- Hoolduskulud
- Hooldusajalugu
- Kindlustusmakse suurus
- Maastikuvõimekus
- Tunne, mida antud auto omamisest saad
- Perelt/sõpradelt/tuttavatelt/ühiskonnalt saadav heakskiit
- Võimsus (sh mootorimaht, kiirendusaeg jm jõudluse näitajad)
- Väline lisavarustus (nt udutuled, metallikvärv, valuveljed, lisaspoilerid jne)
- Sisene lisavarustus (multimeediakeskus, tagurduskaamera, nahksisu, lisailuliistud, parem helisüsteem jne)
- Muu funktsionaalne lisavarustus (nt püsikiirusehoidja, haagisekonks, istmesoojendused)
- Istmete arv
- Auto mõõtmed
- Vastupidavus/usaldusväärsus
- Veoskeem (esi-, taga- või nelikvedu)
- Oletatav auto edasimüügihind tulevikus
- Muu…

34. Kas Teie jaoks on informatsioon, et müüdaval autol on äsja teostatud põhjalik remont pigem eemaletõukav või ostmist soodustav asjaolu?
    - Kindlasti ostmist soodustav
    - Pigem ostmist soodustav
    - Pigem eemaletõukav
    - Kindlasti eemaletõukav

35. Kas sooviksite enne põhjalikumat auto otsingut/müügikuulutustega tutvumist saada nõu, millist autot osta, ehk selgitataks välja just Teie vajadustele sobivaim auto ning nõustataks valikuprotsessi juures?
    - Jah, sooviksin
    - Ei, see pole minu jaoks vajalik

36. Kas oleksite nõus maksma sõiduki eest kõrgemat hinda, kui omate teadmist, et sõiduki ajalugu ja seisukorra kirjeldus vastavad 100% tegelikule?
    - Jah, oleksin
    - Pigem oleksin
    - Pigem ei oleks
    - Ei oleks

Lisa 3 järg

37. Kas oleksite nõus maksma teenuse eest, kus enne ise autoga tutvuma minekut vaataks asjatundja selle üle ning annaks hinnangu auto seisukorrale?
    - Jah, oleksin
    - Pigem oleksin
    - Pigem ei oleks
    - Ei oleks

38. Mida tunnete, et võiks internetis olevate kasutatud autode müügikuulutuste juures täiustada? (võimalik valida mitu)
    - Rohkemal hulgal ning kvaliteetsemad pildid
    - Videoülevaade autost
    - Läbisõidunäidu õigsuse kontrollimise võimalus
    - Eelmiste omanike arv/profiil
    - Informatsioon konkreetse automudeli plusside/miinuste kohta
    - Sertifitseeritud autotöökoja hinnang auto seisukorrale
    - Muu…

39. Kas mingil moel esile tõstetud (kuvatud müügiportaali esilehel, otsingutulemuste ees või keskel, eristatud teise värviga vms) müügikuulutus automüügiportaalis on lõppkokkuvõttes avaldanud mõju/arvate, et avaldab Teie ostuotsuse langetamisele?
    - Jah
    - Ei

40. Palun märkige enda jaoks kõige sobivam vastusevariant vastavalt sellele kuivõrd nõustute järgmiste väidetega (ei nõustu üldse; pigem ei nõustu; pigem nõustun; nõustun täielikult; raske öelda):
    - Minu igapäevaste sõitude pikkus (nii ajaliselt kui ka kilometraažilt) mõjutab kasutatud auto valikut
    - Auto keskkonnasõbralikkus (õhku paisatavate CO_2 emissioonide hulk) on minu jaoks kasutatud auto valimisel oluline
    - Kütusesäästlikuma auto ost tähendab sõidunaudingus ja/või mugavuses ja/või turvalisuses ja/või jõudluses järeleandmiste tegemist
    - Auto mark mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
    - Eelnevad kogemused sama automargiga mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes
    - Eelnevad kogemused sama müüjaga mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes
    - Sõbra/sugulase/tuttava või muu lähedase poolt soovitatud automüüja mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
    - Automüüja tüüp – kas ettevõte või eraisik – mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
    - Ettevõtte/eraisiku nimi ja taust, kes autot müüb, mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
    -

Lisa 3 järg

- Auto hind mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes suunal, et odavam hind tõstab riskitunnetust
- Müügikoha väljanägemine mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Automüüja väljanägemine ja enesekindlus mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes
- Automüüja suhtlusviis ning tema poolt võimalik pakutav abi mõjutavad tunnetatava riski määra auto suhtes
- Automüüja poolt pakutavate sõidukite arv mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Müügikuulutuses saadaval oleva informatsiooni hulk auto kohta mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Fotode olemasolu, nende hulk ning kvaliteet mõjutavad tunnetatava riski määra
- Auto kütuse tüüp mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Auto kategooria (maastur, luukpära, sedaan, mahtuniversaal vm) mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Eelmise omaniku taust/profiil mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Auto läbisõit mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Auto hooldusajalugu mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Auto hooldusajaloo ning läbisõidu õigsuse kontrollitavus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Automüüja poolt pakutav garantii mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Auto kindlustusalane teave (liiklusõnnetustes osalemine) mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Auto ostuga kaasnev autoabi teenus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes
- Proovisõidu kestus mõjutab tunnetatava riski määra auto suhtes

41. Mida plaanite teha omatava kasutatud autoga pärast seda, kui ta on kas muutunud sõidukõlbmatuks, tal pole Teie jaoks enam otstarvet või ta pole Teie jaoks enam atraktiivne (ehk teisisõnu kui te enam ei soovi või ei saa teda kasutada)?
    - Jätan alles
    - Üritan maha müüa
    - Viin vanarauda
    - Muu…

Juhul, kui soovite võtta osa 50€-se Olerexi kinkekaardi loosist, palun märkige oma e-posti aadress või telefoninumber.

…..

SUMMARY

FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOUR OF ESTONIAN CONSUMERS IN THE PROCESS OF PURCHASING USED CARS

Jakko Viilo

During their lives, consumers have developed certain perceptions and understandings of every aspect of life that help them make consumption decisions. However, as the consequences of these decisions are uncertain, consumers are very much concerned about purchasing decisions – it is known as perceived risk (Mishra, Das 2018: 8). Purchasing a vehicle is one of the most important financial decisions for a person, and in most cases, it is the next largest expense during his lifetime after housing (Kooreman, Haan 2006: 56; Kihm, Vance 2016: 1257). As with any other product, the consumer also perceives a certain risk in the buying process of used cars and, due to the financial factor just mentioned, the risk level is higher than usual. A study carried out by the European Commission revealed that the European Union's used car market is seen by consumers as one of the most unreliable sectors (Europarlament 2018). In order to change this situation and reduce consumer concerns, sellers of used vehicles must monitor consumer purchasing behavior and understand what risk mitigation strategy is important to them. The foregoing provides an input to research, what influences the buying behavior of consumers in the purchasing process of used cars, with a view to providing information to car sales companies so that they could meet customer expectations better and increase market transparency.

The importance of researching the topic is supported by a number of sector-specific facts. It can be pointed out that the number of cars in Europe has generally been on a steady upward trend (Eurostat 2018). According to the data of 2016, Estonia is the 9th most in Europe in terms of the number of cars per 1000 inhabitants, thus rather among the motorised countries. However, it is noteworthy that the Estonian car fleet is among the last five in Europe by age, which means that the average age of Estonian vehicles is

15.1 years compared to the European average of 10.7 years (Autode Müügi- ja Teenindusettevõtete Eesti Liit 2018). According to the data of 2016, the number of cars over 20 years old is the highest in Estonia after Poland. A study conducted by SEB Liising in the Baltic States on consumer automobile plans in 2018 shows that when buying a car, most consumers in Estonia are planning to buy precisely a used car. On the basis of these data, it can be stated that the share of used vehicles market in the whole of the Estonian car fleet is significant. At the same time, however, there have been no studies conducted in Estonia to map the factors that influence consumers' buying behavior for used cars, which is why used car dealers rely solely on intuition in their activities. In addition, the literature has pointed out that the buyers of used cars are also potential buyers of new cars, and their experience with second-hand vehicles will affect the purchasing decisions of cars in the future (Maheswari, Jebanesan 2013: 13-14), which will increase the value of the research carried out in this work.

On the basis of the foregoing, the study of factors influencing consumer buying behavior in the purchasing process of vehicles can be considered as an important research area. Indirectly, the purchasing behavior of consumers in Estonia has been studied on a couple of occasions, but with a different focus. Namely, in 2015, in the framework of the graduation thesis of student of the Tallinn University of Technology, Germo Rätsep, it was examined, which car brands, models and classes were popular before and after the economic downturn that started in 2008 and what kind of features of car became more important during the ten years under review (Rätsep 2015). In the above mentioned study conducted by SEB Liising on consumer car purchase plans, which was primarily focused on identifying preferred leasing terms, the factors affecting the purchase decision of the car were also examined superficially. The lack of research on the topic means that the market for second-hand vehicles in Estonia is an area where the background of consumer behavior patterns is unknown. Thus, researching the topic could provide input to sellers of used cars in Estonia in particular, as understanding the factors that are important for consumers in the process of purchasing used cars, their doubts to the field can be reduced and a more loyal and larger customer base can be created. For consumers, this ultimately means benefiting from a more personalized service that meets more expectations. The results of the study could also have value for transport policy makers and car manufacturers. In conclusion, understanding consumer

behavior contributes to creating more self-conscious and more efficient consumers, marketers, and citizens (Hawkins *et al.* 2016: 29-30).

The aim of the Master's thesis is to find out the factors influencing the buying behavior of Estonian consumers in the purchasing process of used vehicles.

Consequently, the main research tasks are:

- to understand the nature of the subject area, describe the theoretical framework of consumer buying behavior and factors affecting it;
- give an overview of previous studies in this field to provide input for formulating the questionnaire questions and to compare the results later;
- compiling a survey questionnaire for researching the buying behavior of Estonian consumers in the purchasing process of used cars;
- conducting a survey among Estonian consumers who have already purchased a used car or are planning to purchase it;
- analyzing the results of the research questionnaire, drawing conclusions and highlighting factors affecting the buying behavior of Estonian consumers in the purchasing process of used cars.

The theoretical part of this Master's thesis is divided into two parts: the first part gives an overview of the different theoretical approaches to consumer behavior and the factors influencing it, while the second part provides an insight into consumer behavior studies conducted previously in the area of (used) cars. The factors influencing consumer buying behavior in the purchasing process of specifically used cars have not been studied extensively on a global scale, which imposed certain limitations on the theoretical part of the work. Buying behavior has been more studied for new cars and specifically the impact of some certain aspects on consumers. As a result of working on the literature, it was found that consumers are affected by external factors such as Internet penetration, marketing incentives such as brand and pre-purchase information, as well as socio-demographic factors such as gender, age, consumer income etc.

In order to achieve the purpose of the work, the author collected data from people who had already bought or who are planning to buy a used car in Estonia. The population of the research were adult people who have bought or are planning to buy a used vehicle.

The sample size was 453 people, formed on the basis that the sample would be representative and the results of the survey could be generalized to the whole of Estonia under the set conditions. Therefore, people from all over the country were involved in the study. As a result of the above, the author of the thesis considered the web-based structured survey to be the most expedient to use as a data collection method. Statistical data analysis was used as a data analysis method. Correlation analyzes and T-tests were performed to identify the relationships between different factors.

The last, but core part of the work was analyzing the survey results and highlighting factors influencing the buying behavior of Estonian consumers in the purchasing process of used cars. It turned out that consumer behavior in the purchasing process of used vehicles is influenced by external factors as well as by individual consumer aspects. Thus, it can be pointed out that the people, who are in the relationship buy more expensive cars compared to the single ones, which means that the marital status has an impact on the buying behavior of Estonian consumers in the field of used cars. There was also evidence of a link between income and car prices in the way that higher income means buying a more expensive car. The choice of a car is also influenced by the place of residence of the consumer, namely that people living in urban areas buy smaller size cars than people living in rural areas. However, when analyzing the factors that are considered important when for a car, it turned out, that consumers who consider themselves to be better drivers value the power aspect more when choosing a car. Another interesting finding was that women value the environmental aspect more than men when choosing a used car. In addition, as a result of various analyzes, there is evidence that there is a link between the price of the car and the type of car being purchased, as well as the time it takes to collect pre-purchase information.

As a result of the research, it can be pointed out that in many cases the underlying research problem of the unreliability of the used car market was confirmed. This was reflected in the low level of consumer confidence in car dealers and in the cognitive need for various risk mitigation services. Consumers are most interested in station wagons of Estonian origin in the price range of 1000-5000€. The survey revealed that rationality is important for the Estonian consumer, as the main reason for the car purchase was the real need for transport and the used car was purchased instead of the

new one because it is economically feasible. The results of the research revealed a number of important facts especially for companies involved in the sale of used cars - for example, the most unreliable cars for consumers are cars, which are imported from either Lithuania, Latvia or Italy and the vast majority of consumers have either done or are planning to carry out a background survey of the vehicle vendor. The latter reaffirms the problem that consumers do not have much confidence in used car dealers. As a source of information, Estonian consumers love to use the Internet the most, but they make the purchase decision primarily on the basis of personal opinion/cognition. The most important factors when choosing a car are the technical condition, the price and the comfort of the car. The history of the car affects the perceived risk the most. Therefore consumers would like to have more adequate and independent assessment of the car condition before buying it.

The results obtained could serve as inputs for reducing consumer concerns and developing risk-reducing operational strategies in the used car market, following the feelings and wishes expressed by consumers. According to the author, one specific activity could be to create a Union of Used Car Dealers or a umbrella organization that would deal with the good repute of the sector through vendors, as well as providing independent assessment and control services to consumers.

This research can be continued and the results obtained from this work can be utilized by involving, for example, companies selling used cars. In such a case, one of the options would be to study their readiness for change and to develop effective action plans and marketing strategies based on information obtained from this work. In addition, the factors influencing consumer buying behavior could be explored for new cars and the results obtained compared with this work.

The author of the thesis believes that he was able to make a significant contribution to solving the research problem by creating empirical data on the factors influencing the buying behavior of Estonian consumers in the used cars field. The author of the thesis considers the disadvantage of this study to be its small scale. However, since earlier information on the factors affecting the purchasing behavior of consumers in the purchasing process of second-hand cars was rather superficial, this study could at least have value for Estonian used car sellers.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Jakko Viilo,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose
„Eesti tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid kasutatud autode soetusprotsessis“,

mille juhendaja on Helen Poltimäe,

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commonsi litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Jakko Viilo
23.05.2019