

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Germo Rätsep

**TARBIJATE OSTUKÄITUMINE UUTE JA KASUTATUD AUTODE
OSTMISEL AASTATEL 2004-2013**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, *MSc*

Tallinn 2015

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
MÕISTED	6
1. TARBIMISKÄITUMINE KESTVUS- JA LUKSUSKAUPADE TURUL.....	8
1.1.Tarbija ostukäitumine	8
1.2.Kestvuskaupade teooria	11
1.3.Luksuskaupade teooria	13
2. AUTOTURG EESTIS	16
2.1.Autoturg 2004-2007.....	17
2.2.Autoturg 2008-2009.....	22
2.3.Autoturg 2010-2013.....	26
3. AUTOTURU UURING	30
3.1.Uuringu eesmärk ja analüüside teostamise meetodid	30
3.2.Uuringu küsimustiku iseloomustus.....	32
3.3.Valimi iseloomustus	33
3.4.Analüüs	35
3.5.Järeldused	48
KOKKUVÕTE.....	52
VIIDATUD ALLIKAD	56
LISAD	59
Lisa 1. Uurimuse küsimustik	59
Lisa 2. Mootorsõidukite koguhulk.....	65
Lisa 3. Mootorsõidukite vanus.....	66
SUMMARY	67

SISSEJUHATUS

Inimesed teevad valikuid tarbimises iga päev. Tihti tehakse seda alateadlikult ilma sellele pikemalt mõtlemata. Valime me endale ju igaks päevaks sobivaimad riided, sööme parajasti seda, mida soovime ning kasutame tööle või kooli jõudmiseks kiireimat, kättesaadavat või odavaimat transpordivahendit. Meie igapäevased rutiinsed valikud mõjutavad aga ümbritsevat majanduskeskkonda, kus lähtuvalt nõudlusest pakutakse inimestele väga mitmesuguseid, erinevaid tooteid ja teenuseid.

Kulutused tarbekaupadele moodustavad enamasti 50% kogu riigi sisemajanduse koguproduktist. Sõltuvalt riigi arenguastmest võivad kulutused olla vaadeldavast piirist suuremad või väiksemad. Arenguriikides, kus elanikel vaba kapitali on vähem, kulub suurem osa raha tarbimisvajaduste rahuldamiseks. Seetõttu arengumaades kodumajapidamiste tarbimiskulutused on sisemajanduse koguproduktist suuremad kui 50% ja arenenud maades, kus elatustase kõrgem, väiksemad.

Esmaste vajaduste rahuldamise järel olulisel hulgal raha rohkem tarbekaupade ostmiseks ei kulutata, vaid pigem hakkavad inimesed säästma et tarbida tooteid ja teenuseid, mis varem on olnud liiga kallid ja kättesaamatud. Inimesed ei soovi osta enam tooteid ja teenuseid, mida nad vajavad, vaid hoopis kaupu, mida nad tõeliselt soovivad, ja nad on nõus ihaldusväärse tulemuse nimel tunduvalt rohkem raha kulutama.

Üheks luksuslikuks toodanguks, mille saamise nimel ollakse nõus suurest hulgast rahalistest ressurssidest loobuma, on auto. Autotööstus on erinevate riikide majandusi elavdanud juba üle saja aasta. Samas on autotööstus ka üks esimesi kannatajaid majanduskriiside olukorras, sest erinevalt esmatarbekaupadest pole autod eluliselt vajalikud tooted.

Kuigi Eesti autoturul on uuritud automüüjate turunduskommunikatsiooni enne ja pärast majanduslangust, pole põhjalikku analüüsi eestlaste tarbimiskäitumise muutumisest majandussurutise tingimustes siiski läbi viidud. Minevikus toimunud sündmused on kõige kättesaadavam informatsioon, mis aitab mõista turgu, ning seetõttu on tegevusvaldkonna ajalugu iga ettevõtja sesisukohast vaadatuna olulise tähtsusega.

Antud lõputöö eesmärgiks on uurida inimeste tarbimishoiakute muutuseid uute ja kasutatud sõidukite ostmisel enne ja peale majanduslangust aastatel 2004-2013. Autor soovib teada saada, kui oluliselt muutis majanduslangus inimeste ostukäitumist. Samuti soovitakse lõputöös leida, milliseid automarke eestlased hindavad nii uute kui ka kasutatud autode turul ning millised sõidukite omadused on tähtsaimad.

Lõputöö ülesandeks on esmalt läbi viia analüüsid autoturu kohta avaldatavate kirjanduslike andmete põhjal ja seejärel kontrollida tulemuste kehtivust küsitluse põhjal. Kirjanduslikest andmetest kasutatakse uurimuses uute autode turu kirjeldamisel põhiliselt Eesti Automüüjate Liidu poolt avaldatavaid andmeid ning kasutatud autode turu kirjeldamisel Eesti Riikliku Autoregistrikeskuse andmeid. Kuigi mõlemad eelnevalt mainitud organisatsioonid avaldavad uute autode turu kohta vastavasisulist statistikat, on analüüsides eelistatud kasutada Eesti Automüüjate Liidu andmeid, kuna tulemustest arvestatakse välja reekspordi osa, mille eemaldamist Eesti Riiklikult Autoregisterilt ei nõuta.

Lõputöös kasutatakse esmaseid ja teiseid andmeid. Esmased andmed kogutakse lõputöö autori poolt läbi viidud küsitlusega Eesti autoturu kohta aastatel 2004-2013. Küsimused on põhiliselt üles ehitatud, et teada saada, milist mõju avaldas 2007. aasta lõpus maailma tabanud majanduskriis Eesti autoturule. Millised automargid, –mudelid ja –klassid olid populaarsed enne ja peale majandussurutist ning missugused auto omadused muutusid olulisemaks vaadeldava kümne aasta jooksul. Uurimusele teaduslik väärtuse andmiseks on analüüsides kasutatud statistilisi uurimis-meetodeid nagu t-test ja χ^2 -test. Uurimused viiakse läbi kahes vanusegrupis ning samuti soolises lõikes. Teiseid andmeid kasutatakse autoturu iseloomustamiseks ajakirjas Tehnikamaailm avaldatud artiklite põhjal.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis kirjeldatakse põhiliselt raamatutes ja ajakirjade artiklites avaldatud teoreetilisi seisukohti ja põhimõtteid tarbimiskäitumise kohta. Pikemalt peatutakse tarbija ostukäitumisel, mida vaadeldakse lähtuvalt Abraham Harold Maslow inimvajaduste hierarhiast. Samuti kirjeldatakse kestvuskaupe ja luksuskaupade teooriaid, mille osaks võib lugeda ka erinevaid mootorsõidukeid nagu autod.

Lõputöö teises peatükis kirjeldatakse Eesti uute autode turgu, kasutades Eesti Automüüjate Liidu andmeid, mida avaldatakse iga-aastaselt ajakirjas Tehnikamaailm. Uurimuses avaldatakse uute autode ostustatistika igal vaadeldaval aastal. Uurimus jagatakse komeks erinevaks perioodiks:

tõusev autoturg aastatel 2004-2007, langev autoturg 2008-2009 ja majanduskriisist toibumise aastad 2010-2013, kui autoturg uuesti tõusis.

Lõputöö kolmandas peatükis uuritakse autori poolt koostatava küsimustiku vastuseid. Kõigepealt kirjeldatakse uurimuse metoodikat, küsimustiku ankeeti ning analüüsitavat valimit. Seejärel viiakse läbi analüüsid nii soolises kui ka vanuselises lõikes, kasutades erinevaid statistilisi analüüsi vahendeid. Tulemuste kirjeldamiseks kasutatakse jooniseid ja tabeleid. Viimaks tehakse analüüsides kokkuvõtted ja järeldused.

MÕISTED

1. **AMTEL** – Autode Müügi- ja Teenindusettevõtete Eesti Liit (AMTEL...2014).
2. **Asenduskaup** – hüvis, mis rahuldab mingit konkreetset vajadust sarnasel, analoogilisel moel (Arrak jt 2002).
3. **Esmatarbekaup** – hüvis, mis rahuldab tarbija mingit primaarset, eluliselt tähtsat vajadust (Arrak jt 2002).
4. **Hodomeeter** – auto läbisõidumõõdik ehk kilomeetriloodur (Erelt jt 2013, lk 207)
5. **Interpretatsioon** – inimese loov esitus, edasiarendus millestki, mis on varasemalt kellegi poolt juba loodud (Erelt jt 2013, lk 243).
6. **Kestvuskaup** – hüvis, mille eluiga on pikem kui kolm aastat ning mis rahuldab ostja vajadusi kogu toote eluea jooksul (Ostukindlustus...2014).
7. **Luksusauto** – Luksusauto tähendab luksuslike materjale ning tippklassi viimistlust tippklassi hinnaga (Luksusauto...2014). Sõiduk, mis pakub luksuslike hüvesid suurenenud hinna arvelt, mis ei ole otseselt seotud vajalikkuse, vaid mugavusega.
8. **Luksuskaup** - hüvis, mille järele kasvab nõudlus elanikkonna sissetulekute suurenedes või kauba hinna alanedes proportsionaalselt enam, kui on elatusaseme tõusu või hinnalanguse tegelik suurus (Caserta 2008).
9. **Monopoolne turg** – turuvorm, kus on üks müüja, teenus või ressurss, millel ei ole lähedasi asenduskaupu, ning eksisteerivad turule sisenemise barjäärid (Arrak jt. 2002)
10. **Oligopoolne turg** – turuvorm, kus väike arv vastastikusel sõltuvuses olevaid ettevõtteid konkureerivad omavahel (Arrak jt 2002).
11. **Ostujõu pariteet** – on valuutade selline vahetuskurss, mis võrdsustab erinevate valuutade ostujõu. See tähendab, et kui konverteerida üks konkreetne rahasumma erinevatesse valuutadesse ostujõu pariteedi alusel, siis on kõigis maades võimalik selle eest omandada ühesugune "ostukorv" kaupu ja teenuseid. Teisisõnu võib öelda, et ostujõu pariteet on selline valuutade konverteerimise kurss, mis elimineerib erinevate riikide hinnataseme erinevuse.

Seega, kui erinevate maade kulutused SKP järgi konverteeritakse ühisesse valuutasse ostujõu pariteedi abil, siis kajastavad võrdlused riikide vahel üksnes ostetud kaupade ja teenuste mahu erinevusi (Trasanov 1996).

12. **Prestiiž** – lugupeetavus, mõjukus, maine ühiskonna silmis (Erelt jt, lk 706).
13. **Reeksport** – Uuesti eksportimine ehk millegi eksport, mis on juba eelnevalt riiki imporditud (Erelt jt, lk 771).
14. **Risk** – oht, et turu üldised tingimused (inflatsioon, intressimäärad) mõjutavad investeringu tulusust (Arrak jt. 2002).
15. **Tarbesõiduk** – on motoriseeritud sõiduk, mis on mõeldud täitma konkreetset ülesannet tõhusamalt kui üldotstarbeline sõiduk (Fogelson 2014).
16. **Turg** – paik, kus kohtuvad hüviseid pakkuvad ning nõudvad ühiskonnaliikmed (Arrak jt. 2002)
17. **Turu ülekuumenemine** – situatsioon, kus majandus toodab rohkem kui on selle optimaalne tootmispotentsiaal ja kus tööpuudus on väiksem kui loomulik (Arrak jt. 2002).
18. **Täielik konkurents** – turuvorm, kus turg on killustunud paljude väikeste ettevõtete vahel ja kus ükski ostja ega müüja ei saa oma tegevusega turuhinda mõjutada (Arrak jt. 2002).

1. TARBIMISKÄITUMINE KESTVUS- JA LUKSUSKAUPADE TURUL

Kogu kaubandusprotsess on ülesehitatud suunitlusega klientidele. Selleks, et pakkuda kliendile sobivat toodangut, tuleb esmalt tunda tarbijat ja tema käitumist. Tarbijakäitumine põhinebki tarbija ehk kliendi ja turundaja ehk toodet/ teenust pakkuva ettevõtte omavahelisel suhtel. Turundaja loob tooted/teenused, mis on suunatud kliendile.

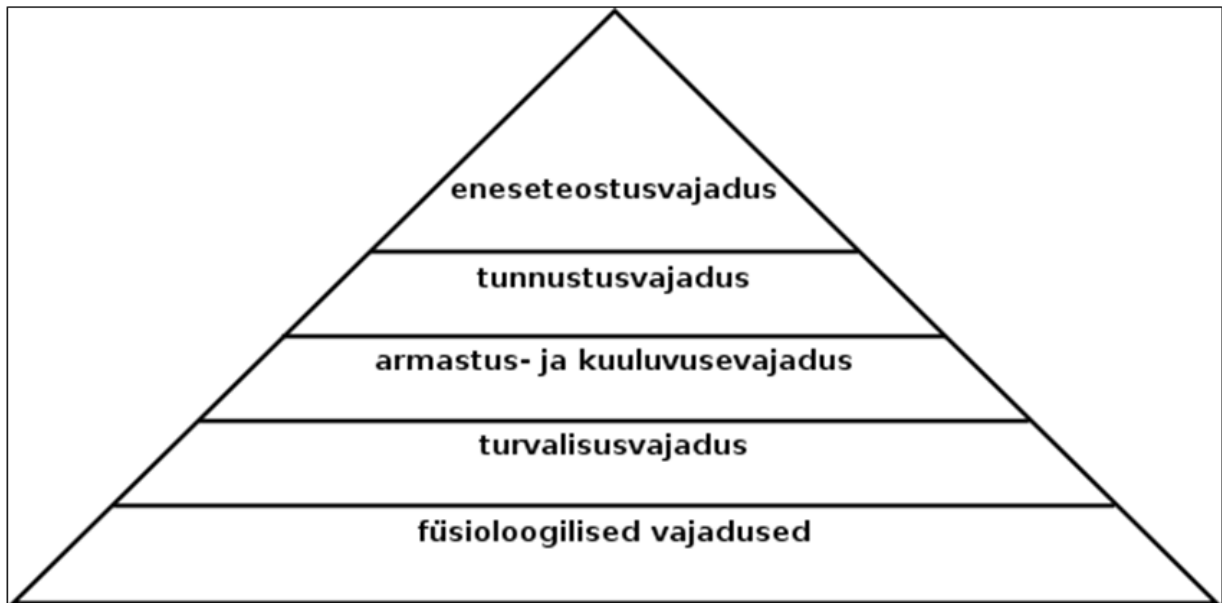
Klient omakorda mõjutab tootjat enda käitumisega. Ta kas ostab toodangut, reklaamib seda sõpradele/perele/tuttavatele või eelistab teisi tooteid, luues oma sõpruskonnas vaadeldavast tootest hoopis negatiivse kuvandi. Turundaja, saades toote kohta positiivset või negatiivset tagasisidet, viib läbi tooteparendusi, kujundab hinna vastavalt turusituatsioonile ning muudab teenuse/toodangu kliendile kättesaadavamaks.

Turundaja seega pakub võimalikult soodsa hinnaga võimalikult head toodangut. Tarbija omakorda vastab sellele kas toote/teenuse tarbimise või mittetarbimisega. Tänu kirjeldatud mehhanismile toimub ettevõtte ja kliendi vahel pidev omavaheline suhtlemine, mille tulemusena täiustuvad nii tooted kui ka teenused ning tulenevalt ka konkurentsist kujuneb kaubale turuhind.

1.1. Tarbija ostukäitumine

Tarbija ostuotsust mõjutavad tema subjektiivsed eelistused toodetele/teenustele, kuid eelkõige turul toimuvad majandusprotsessid. Olenemata tarbija soovist omada teatud kaupa või tarbida teatud teenust, hindab individ esmalt, kas tema põhilised eluks vajalikud funktsioonid on rahuldatud. Olenemata soovist käia kinos ja teatris või omada autot, on mõistlik esmalt rahuldada söömise, joomise, peavarju, une ja turvalisusega seotud vajadused.

Abraham Harold Maslow kirjeldas esmakordselt 1943. aastal inimvajadusi hierarhilise süsteemina (joonis 1). Selleks, et individ saaks hakata tähelepanu pöörama uute vajaduste rahuldamisele, mis asuvad kõrgemal hierarhilisel tasandil, tuleb tal esmalt rahuldada madalama tasandi eluks vajalikud tarvidused.



Joonis 1. Abraham H. Maslow inimvajaduste hierarhia.

Allikas: Inimvajaduste hierarhia...2015

A.H. Maslow algelt kirjeldatud inimvajaduste püramiid oli viieastmeline, hiljem on erinevate autorite interpretatsioonide kohaselt tasandeid isegi juurde loodud. Algsed Maslow viis tasandit olid järgnevad alustades hierarhia madalamatest astmetest liikudes kõrgemale:

1. füsioloogilised vajadused,
2. turvalisusvajadus,
3. armastus- ja kuuluvusevajadus,
4. tunnustusvajadus,
5. eneseteostusvajadus.

Peale turvalisusvajaduse rahuldamisest soovib inimene kuuluda mingisugusesse enda jaoks olulisse rühma ja tunda, et temast hoolitakse. Järgneb vajadus teiste poolt väljendatava tunnustuse järele, mis tähendab suuresti head mainet, staatust ühiskonnas ning samuti prestiiži. Järgnevas uurimistöös käsitletaksegi peamiselt Maslow neljanda tasemega seotud vajaduste rahuldamisest, kus staatuse ning prestiiži väljendamiseks ostetakse kestus- ja luksuskaupu nagu mootorsõidukid. Viimendale tasemele jõudnud inimene soovib endast jätta jälje tulevastele põlvkondadele, kasutades selleks ära enda täielikku potentsiaali, milleks põhiliselt on elu jooksul omandatud oskused ja teadmised ning arendatud võimed (Maslow 1943, lk 372-386).

Erinevalt jaekaubandusest, mis põhiliselt tegeleb esimese tasandi vajaduste rahuldamisega, on kestus- ja luksuskaupade pakkumine seotud juba kiiresti arenevate või välja arenenud ühiskondadega. Samuti on kestus- ja luksuskaupade pakkumine seotud palju suurema riskiga kui

põhiline jaekaubandus. Majanduse halvenedes inimesed siiski vajavad toitu ja riideid, kuigi ebavajalikke oste vähendatakse ning kallimate esmatarbekaupade asemel ostetakse sarnaseid asenduskaupu. Turu mõningane kukkumine siiski majanduskriisi olukorras esineb, kuid võrreldes kestus- ja luksuskaupade turuga on langus märgatavalt väiksem. Kestus- ja luksuskaupade turg võib kriisisituatsioonis täielikult kaduda.

Antud uurimistöös käsitletakse tarbijate ostukäitumist arenenud ühiskonnas, kus põhilised inimese eluks vajalikud vajadused on juba rahuldatud. Indiviidid kuuluvad teatud nende jaoks olulistesse rühmadesse ning soovivad omada ühiskonnas teatud staatust ning prestiiži. Kuigi isegi kui vaadeldav ühiskond on jõudnud juba taolisse arengujärku, ei tähenda see seda, et vaadeldavas ühiskonnas poleks inimesi, kes endiselt vajavad põhiliselt primaarsemate vajaduste rahuldamist.

Inimese ostutegemise otsus põhineb eelkõige ühiskonna sotsiaalsetel ja psühholoogilistel mõjutustel, samuti ka turunduskanalite kättesaadavusest ning levikust. Ostutegemise otsus jaguneb omakorda väiksemateks tegevusteks, mille lõpptulemiks on ostu sooritamine. Tarbija ostuotsuse võib jagada peamiselt kuueks tegevuseks (Stanton jt 1991 , lk 112-117):

1. vajaduse teadvustamine,
2. osaluse taseme teadvustamine iseendale,
3. alternatiivide kindlaks tegemine,
4. alternatiivide hindamine,
5. otsuse tegemine,
6. ostujärgne käitumine.

Kuigi antud mudel kirjeldab ostuprotsessi kuue üksteisele järgneva tegevusena, ei tähenda see seda, et mõnda tegevust ei võiks vahele jätta. Tehes rutiinseid oste, jäävad ilmselt kolmas ja neljas tegevus vahele. Tarbija võib ka igal tasandil ostuotsusest loobuda, kui vajadus kauba järele peaks mingil põhjusel vähenema. Kõiki kuut tegevust kasutatakse sagedamini kõrge kvaliteedi ja hinnaga kestuskaupade ja luksustoodete ostmisel.

Positiivse ostuotsuse tegemisel ei tohi alahinnata ka indiviidi ostujärgset käitumist. Rahulev klient võib osutada lojaalseks ning teha korduvoste. Samuti kujundab ta enda tutvusringkonnas ostetud tootest või teenusest kas positiivse või negatiivse kuvandi, mõjutades seeläbi turundaja tuleviku müüki.

1.2. Kestvuskaupade teooria

Kestvuskaupade all mõistetakse kaupu, mis ei kulu kergesti ja nende eeldatav eluiga on vähemalt kolm aastat. Samuti eristab kestuskaupu tarbekaupadest omadus toota ostajale kasulikkust kogu toote elutsükli jooksul, mitte vaid ühekordsel kasutamisel. Kestvuskaupadeks on näiteks mobiiltelefonid, arvutid, majapidamismasinad ja mootorsõidukid. Samas ei ole kestvuskaubad piiritletud vaid luksuskaupadega, kuna siia alla kuuluvad näiteks ka majapidamishõud, nagu taldrükud ja klaasid, ning töövahendid, nagu labidad kirved ja haamrid.

Kestvuskaupade tellimused (*Durable Goods Orders*) on peamiselt USAs jälgitav makromajanduslik näitaja. Kestvuskaupade tellimusi peetakse heaks näitajaks tööstuse aktiivsuse kohta ja turg tihtipeale, kuid mitte alati, kas tõuseb või langeb vastavalt raporti sisule. Siiski on soovitatav jälgida kestvuskaupade tellimusi erinevatel turgudel ja sektorites. Üldine kasv võib olla saavutatud vaid tänu mõne üksiku turusektori heale tulemusele, samas, kui turg üldiselt tegelikult ei arenenud.

Kestvuskaupade müüjad seisavad tootmist alustades silmitsi mitme toote kuvandit kujundava probleemiga. Kuigi tarbijale soovitakse pakkuda võimalikult kvaliteetset toodangut või teenust, on iga ettevõtte põhiline ülesanne teenida kasumit. Kasumi optimeerimiseks tuleb vastata küsimustele, nagu:

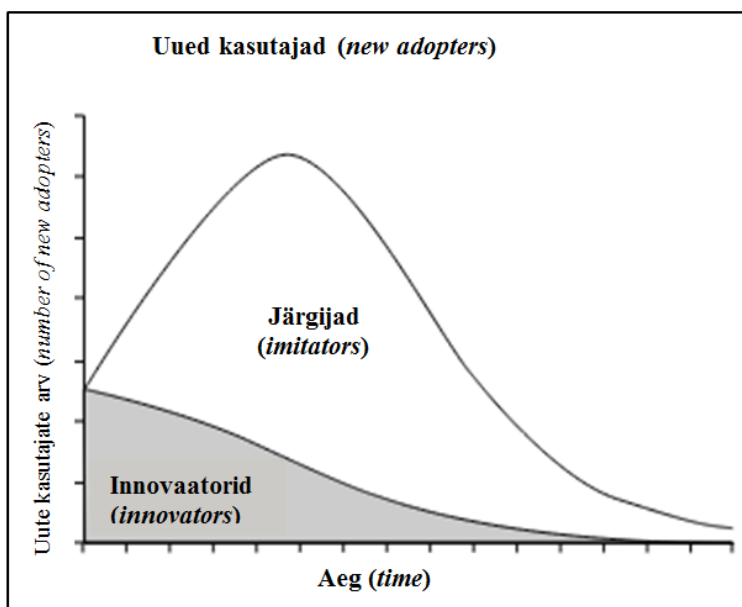
1. „Milline on toote või teenuse optimaalne eluiga?“;
2. „Millise kvaliteediga toodet või teenust pakkuda?“;
3. „Milline on optimaalne toote või teenuse hind?“;
4. „Kas ja millal on optimaalne aeg tuua turul uus täiustatud toode?“;
5. „Kuidas mõjutavad praegused turustrateegiad ja toote või teenuse hind, kvaliteet homseid müüginumbreid?“.

Kuigi ülaltoodud küsimustele vastamine algab esmajoones pakutava toote või teenuse analüüsimisest, siis palju sõltub ka turust, kus ettevõtte tegutseb. Monopoolsel turul tegutsev ettevõtte vastab ülaltoodud küsimustele ilmselt teistmoodi kui oligopoolsel turul tegutsev ettevõtte. Samas täieliku konkurentsiga turul tegutsev kolmas ettevõtte vastab ülaltoodud küsimustele jällegi erinevalt.

Uurimused on näidanud, et monopoolsel turul tegutseval ettevõttel on huvi pakkuda hoopis lühema elueaga kaupa, kui oleks toote tegelik optimaalne eluiga (Kim 1989; Anderson, Ginsburgh 1994). Põhjus seisneb selles, et kestuskaupadele on omane toodete järelturg, kus

endised kvaliteedinõudlikumad inividid müüvad juba kasutatud kauba edasi vähem nõudlikematele tarbijatele. Tootes kaupa, mille efektiivne eluiga on lühem kui oleks optimaalne eluiga, limiteerib ettevõtte toodete järelturgu, sundides seeläbi tarbijaid ostma uut toodangut kasutatud asemel. Sarnane käitumine oligopoolsel või täieliku konkurentsiga turul võib kaasa tuua sootuks negatiivse tulemi, kus tingituna puudulikkusest kvaliteedist, eelistab klient hoopis konkurendi toodangut.

Samas ei saa vaadelda toodete järelturgu ainult kui negatiivset nähtust. Hendeli and Lizzeri 1999. aastal läbiviidud analüüs näitab, et igal inivid väärtustab uut või kasutatud toodet, mis sõltub tugevalt kvaliteedist, erinevalt. Kvaliteedinõudlikum tarbija väärtustab uut toodet rohkem kui kasutatut, seega müüb ta vana vähem nõudlikumale tarbijale maha, saades seeläbi raha uue ostuks. Kirjeldatud olukord loob aga süsteemi kasutatud ja uute toodete turu vahel, elavdades seeläbi mõlemaid. Vana toote müümisel on kvaliteedinõudlikum tarbija valmis suurema tõenäosusega uut ostma, kui ta saab seeläbi alginvesteeringuks raha. Seega pole kulutus tema jaoks enam nii suur. Tänu sellele mehhanismile suureneb uute toodete turul nõudlus ning tootjate poolt ka pakkumine. Majandus kokkuvõtvalt elavneb ka järelturul, kuna vähem nõudlikumad kliendid saavad toote odavamalt kätte, seega kasvab nõudlus ka selles turusektoris.



Joonis 2. F.M. Bassi difusioonimudel.

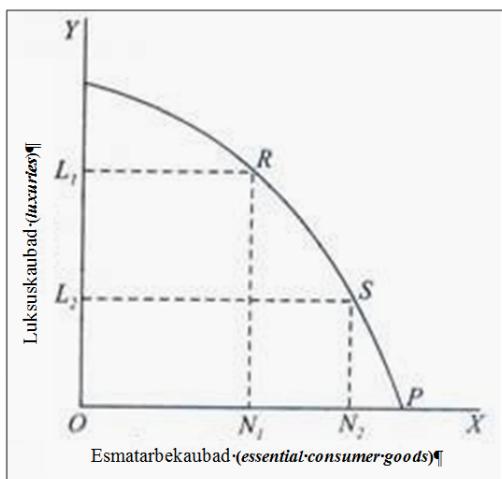
Allikas: Ismail, Abu 2013; autori tõlgitud

Kestuskaupade eluiga ja turu küllastumist kirjeldab kõige paremini ameerika turundusteadlase Frank M. Bassi 1969. aastal välja töötatud majandusmudel, mis kirjeldab kaupade esmast kasutuselevõttu, kiiret kasvuperioodi, turu küllastumist ning hilisemat langusfaasi (joonis 2).

Kuigi erinevatel kestvuskaupadel võivad kõverad joonistuda järsemalt või laugemalt, jääb sisuline osa siiski samaks. Esmalt võtavad toote kasutusele innovatiivsed tarbijad ehk innovaatorid, kas tänu reklaamile või mõnele teisele faktorile. Innovatiivsetele tarbijatele vastanduvad imiteerivad tarbijad, kes ostavad toote tänu sellele, et teistel on see juba olemas. Aja jooksul lisandub matkijaid järjest juurde samal ajal, kui innovatiivsete tarbijate hulk ajas järjest väheneb. Tõus jätkub kuni küllastuspunktini, kus tarbijate hulk, kes tootest loobuvad ületab uute ostjate osakaalu. Uusi oste lisandub järjest vähem, kuni toodete turg jahtub täielikult. Selleks, et ettevõtte säilitaks enda turgu, tuleb õigetel ajahetkedel toode uue täiustatud või innovaatilise toodangu vastu välja vahetada.

1.3. Luksuskaupade teooria

Luksuskaupu hakatakse järjest enam tarbima arenenud ühiskondades, kus elatustase on piisav, et peale esmatarbekaupade tarbimist on inimestel tekkinud piisav rahaline varu, et tekivad säästud, mida on võimalik investeerida või kulutada luksuskaupadele. Luksuskaupade all mõistetakse hüviseid, mille järele kasvab nõudlus elanikkonna sissetulekute suurenedes või kauba hinna alanedes proportsionaalselt enam, kui on elatustaseme tõusu või hinnalanguse tegelik suurus.



Joonis 3. Võimaliku tootmise piir.

Allikas: Production Possibility...2014; autori tõlgitud

Igat ühiskonda iseloomustab võimaliku tootmise piir (VTP) ehk esmatarbekaupade ja luksuskaupade hulk, mida antud kooslus on võimeline tootma (joonis 3). Samas ei ole ühiskonnal mõtet toota üle riigi maksimaalse tarbimishulga (arvestamata siinkohal lihtsuse mõttes eksporti teistesse riikidesse). Paiknemine võimaliku tootmise piiri kõvera teatud punktis

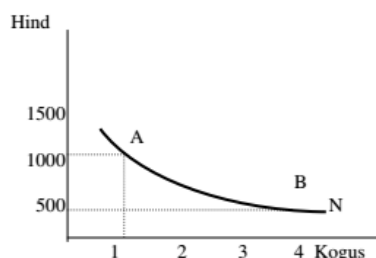
annab selge märgi ühiskonna ehk antud uurimistöös riigi arengutasemest. Riik, mis paikneb punktis S, toodab rohkem eluks vajalikke esmatarbekaupu, samas kui riik, mis paikneb punktis, R toodab aga vähem esmatarbekaupu, kuna nõudlus nende järele on väiksem, ning rohkem luksuskaupu. Mõlemad riigid asuvad samal võimaliku tootmise piiri kõveral ehk nende sisemajanduse koguprodukt on võrdne, kuid elanikkonna elatustase on erinev. Riigis R on see kõrgem kui riigis S.

Üldiselt võib öelda, et hindade alanemisel nõudlus toodete järele kasvab ja hindade tõusmisel vastupidi kahaneb. Selgitamaks nõudluse tegelikku muutust lähtuvalt kauba hinnamuutusest kasutatakse aga hinnaelastsuse mõistet.

Esimesena defineeris nõudmise hinnaelastsuse mõiste Alfred Marshall 1890. aastal enda raamatus „*Principles of Economics*“. Nõudmise hinnaelastsuseks, mida väljendatakse elastsuskoeffitsendiga E, nimetatakse kauba nõudmise koguse suhtelise muutuse ja tema hinna suhtelise muutuse jagatist (valem 1). Lihtsustamaks elastsuskoeffitsendi mõistmist, esitatakse tulemused enamasti absoluutväärtuses.

$$E = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{\text{Koguse \% - line muutus}}{\text{Hinna \% - line muutus}} \quad (1)$$

Seega näitab nõudmise elastsus nõudmise muutumise intensiivsust sõltuvalt hinna eelnevast muutumisest. Kuna müüdud kauba kogusest sõltub ka pakkuja tulude suurus, siis on talle oluline jõuda selgusele, kui suurel määral mõjutab kauba hinna muutumine nõudmist tema järele (Arrak jt 1991). Nõudmine ühikuelastne ehk normaalelastne, kui kauba hinna ja koguse suhteliste muutuste jagatis on võrdne 1-ga ($E=1$) ehk hinna muutumine tingib nõutava koguse sama suure muutumise. Nõudmine on väheelastne ehk alaelastne, kui elastsuskoeffitsiendi väärtus on väiksem kui 1 ($E<1$) ehk nõutava koguse suhteline muutus on väiksem kui antud kauba hinna suhteline muutus. Luksuskaupade elastsust on aga kirjeldatud järgneval joonisel 4.



Joonis 4. Luksuskauba elastsuskõver.

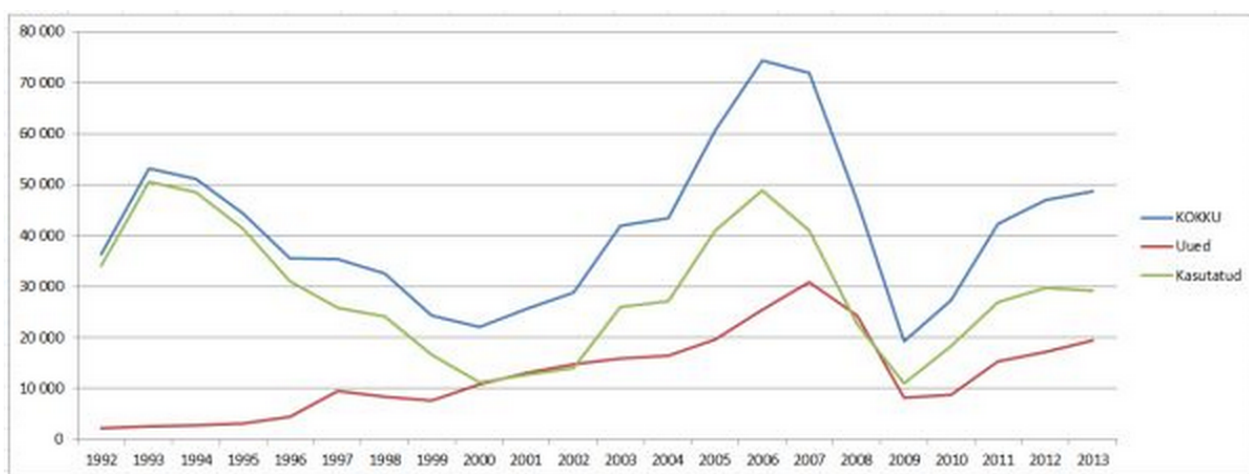
Allikas: Arrak jt 1991

Luksuskaupade nõudlus on elastne ehk üleelastne, elastsuskoeffitsiendi väärtus on suurem kui 1 ($E > 1$), ehk müüdava koguse kasv on suurem kui suhteline hinna alanemine. Sellisel juhul hinna alanemine suurendab müügitulusid ja vastupidi, hinna kasv viib kogutulu vähenemisele (Arrak jt 1991). Vaadates joonisel 4 punkti A nähtub, et kauba, mille hind on 1000€ nõudlus suureneb neli korda hinna 50%-lisel langusel. Sarnased elastsuskõverad joonistuvad välja üldiselt kõigi luksuskaupade puhul, kaasa arvatud ka antud uurimistöös kirjeldatavate mootorsõidukite puhul.

Mida suurem on hüvise elastsuskoeffitsient, seda enam peetakse seda ühiskonnas luksuskaubaks. Samas luksuskauba elastsuskoeffitsient ei ole muutumatu suurus ning muutub ajas vastavalt rahva nõudlusele selle järele. Luksuskauba aluspõhimõteteks võib lugeda hüvise ainulaadsust ning eksklusiivsust, mis omakorda muudavad kauba ostja jaoks ihaldusväärseks. Graham ja Matthews leiavad, et tänu tarbijaootuste muutumisele, peab ka turg kiiresti kohanduma ja üha enam tõuseb esile personaalse lähenemise aspekt ning hüviste klientide spetsiifilistele ootustele kohandamise vajadus (Graham, Matthews 2004).

2. AUTOTURG EESTIS

Peale Eesti Vabariigi taasiseseisvumist 20. augustil 1991 algas elanikkonna hulgas tõeline autoostu buum. Sõiduautode turgu iseloomustas väga suur kasutatud autode ostmine, mis ületas uute autode müüki ligemale 15 korda 1992. aastal ning üle 19 korra 1993. aastal (joonis 5).



Joonis 5. Sõiduautode müük 1992-2013.

Allikas: AMTEL 2014

Peale esmast eufooriat kasutatud autode turul järgnes järk-järguline turuosa vähenemine, mis saavutas põhja aastal 2000, kui uusi sõiduautosid ning järelturul müüdavaid sõiduautosid müüdi ligemale samas koguses. 2001 ja 2002 müüdi esmaregistreeritud autosid isegi mõnevõrra rohkem kui kasutatud autosid.

Uute autode turul Eesti Vabariigi algusaastatel hüppelist kasvu ei esinenud. Turg kasvas 6-17% aastas, näidates ülekuumenemise märke alles 1996. aastal kui kasv oli ligemale 47%. 1997 hoogustus positiivne areng sõiduautode turul veelgi, kui eelmise aasta müüginumbreid ületati rohkem kui kaks korda. Selline tendents majanduses pole aga jätkusuutlik ning turg kuuenes üle. 1998 vähenes uute autode müük võrreldes eelneva aastaga 11% ning saavutas põhja 1999. aastal, kui uute sõiduautode turg vähenes veel ligemale 8%.

Uus aastatuhat algas Eestis nii esmaselt registreeritud autode kui ka kasutatud autode turul positiivselt. Koos sisemajanduse koguprodukti (SKP) kasvuga (Eesti Statistika andmebaas...2014)

arenes ka majandus, mis väljendus autoturul müüginumbrite iga-aastases kasvus. 2001. aastal suurenes automüük võrreldes eelmise aastaga 16% ja 2002. aastal 12%. 2003. aastal toimus aga järsk müüginumbrite suurenemine, mis eelkõige toimus kasutatud autode segmendis. Kasv oli numbriliselt 86%.

2003. aastaks oli Eesti uute autode turul liidriks tõusnud prantsuse ja jaapani autotootjad. Prantsuse markide osakaal Eesti sõiduautode turul tõusis 23%-ni ja jaapani autode osakaal moodustas koguni 36,5% koguturust. Enim müüdi Peugeot, Toyota ja Mazda autosid. Samad autotootjad olid turuliidrid ka enammüüdavate mudelite lõikes. Sõiduautode müügi tabeli tipus olid Mazda 6, Peugeot 307 ja Toyota Corolla (Ojala 2004, lk 52-53)

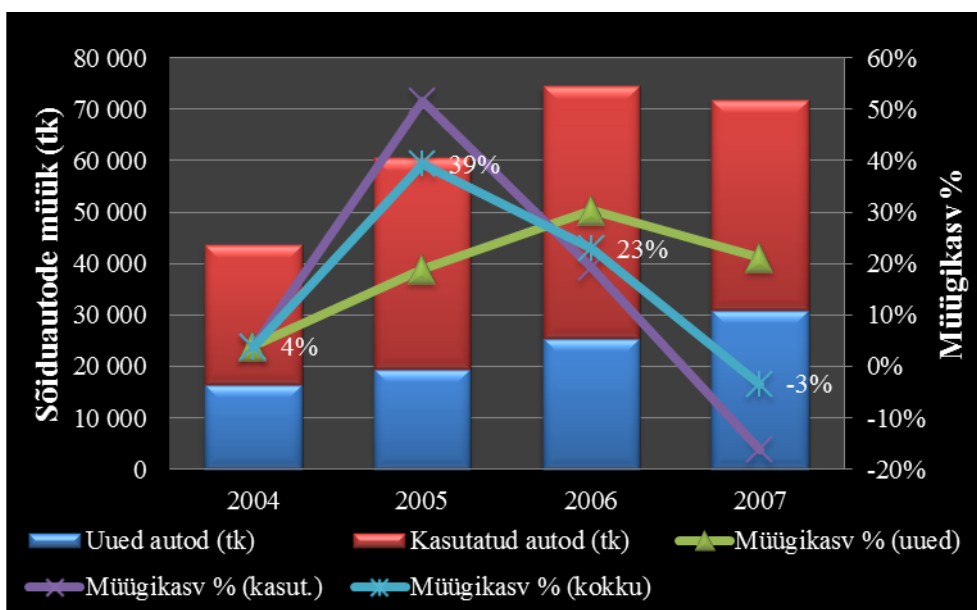
Tarbe- ja luksusautode turg näitas samuti majanduse kiiret arengut. Tarbeautosid müüdi 2003. aastal 2982 tükki, mis võrreldes 2002. aastaga oli 33% enam (Pinn 2009, lk 14-15). Luksusautode müük samal aastal oli aga 154 sõidukit, mis võrreldes 2002. aasta 102 müüdüga suurenes 40% (Ojala 2004, lk 52-53).

2.1. Autoturg 2004-2007

Esimesel mail 2004 liitus Eesti Euroopa Liiduga (EU). Aasta esimesel viiel kuul toimus ootuspärane sõiduautode müüginumbrite suurenemine, kuid Eesti liitumisel EU-ga järgneva samapika perioodi jooksul müüginumbrid hoopis vähenesid (Sõiduautode müük...2014). Vahepealne madalseis tekitas kahtluse, kas autoturu kasv asendub hoopis langusega aasta kokkuvõttes, kuid tugevad viimased müügikuud – november, detsember – siiski autoturu langusest päästsid ning kasvuks võrreldes 2003. aastaga kujunes 4,2% (Ojala 2005, lk 60-61). Mõningane langusperiood oli eelkõige põhjustatud Euroopa Liidu nõudest kaupade hinna ühtlustumise suhtes, mis aga tarbijale tähendas hinnatõusu ning seeläbi turule vähenevat nõudlust.

Aastaid 2004-2007 võib üldiselt majanduses kui ka autoturul pidada majandusliku õitsengu perioodiks. Uute sõiduautode müük kasvas igal aastal, saavutades kõrghetke 2007. aastal, kui müüdi ligemale 31 000 sõidukit aastas. Kasutatud autode turusegment saavutas tipu aasta varem, 2006, kui müüginumbrid ulatusid umbes 49 000 sõidukini, olles võrreldav 1993. aastal saavutatuga (joonis 5).

Analüüsidest müügikasvu võis autoturu näitajate põhjal prognoosida lähenevat majanduslangust. Müügikasv vähenes sõiduautode turul juba 2006. aastal, ulatudes siiski nii uute kui ka kasutatud autode turul üle 20% (joonis 6). 2007. aastal võis juba näha murettekitavaid märke, kus hinnatundlikum klient vähendas järsult kulutusi luksuskaupadele. Kasutatud autode turg vähenes üle 15%. Uute autode turg 2007. aastal siiski veel kasvas vastavalt ootustele, kuigi kasvutempo mõnevõrra siiski vähenes võrreldes varasemate aastatega.



Joonis 6. Sõiduautode müük ja müügikasv 2004-2007.

Allikas: AMTEL 2014, autori koostatud

2004. aasta sõiduautode turgu iseloomustas jätkuv väikekeskautode populaarsuse vähenemine ostjate hulgas. Kui 2001. aastal müüdi 37% selle autoklassi sõidukeid, siis aastaks 2004 oli väikekeskautode turuosa vähenenud 27,1 protsendini, olles siiski enimmüüdud autoklassiks Eestis. (Ojala 2005, lk 60-61). 2005. aastal õnnestus väikekeskautodel üle mitme aasta turuosa suurendada, 30,2 %-ni. Lääne-Euroopas samal ajal järjest populaarsemaks muutuvad väikeautod, siiski Eestis kaotasid turuosa. Kui 2004 oli 19 % uutest registreeritud autodest väikeautod, siis 2005 juba vaid 13,3% (Ojala 2006, lk 44-46). 2006. aasta suuri muutusi Eestis kaasa ei toonud. Väikekeskautod hoidsid endiselt turul juhtpositsiooni 29,2%, keskklassi autode populaarsus tõusis aastaga 20,4%-lt 22%-ni. Väikeautod säilitasid enda turuosa 13,6%-ga (Ojala 2007, lk 36-38). 2007. aastal müük traditsiooniliste autoklasside hulgas mõnevõrra vähenes. Väike keskklassi autosid suudeti müüa 28,1% ja keskklassi autosid 19,2%. Väikeautode müük kannatas veelgi, kui järjest enam hakkasid esile tõusma praktilisemad autoklassid (Ojala 2008, lk 56-57).

Traditsiooniliste autoklasside kõrval tõusid ajavahemikul 2004-2007 Eestis esile ka mahtuniversaalid (MPV-d) ja maasturid. MPV-d suutsid turuosa nelja-aastase perioodi vältel suurendada 15,3%-lt 16,5%-ni, maasturite turusegmenendis oli kasv veelgi suurem 13,7%-lt 18,4%-ni (Ojala 2005, lk 60-61; Ojala 2008, lk 56-57).

Perioodi 2004-2007 võib iseloomustada kui Toyota esiletõusu. Sõiduautode müügis haarati juhtpositsioon prantsuse autotootjalt Peugeot. 2004. aastal müüs Toyota aastaga 1912 sõidukit, Lähim konkurent Mazda juba 647 sõidukit vähem, 1265 (tabel 1). Esiviisikusse mahtusid veel Saksamaa autotootja Volkswagen ja Prantsusmaa autotootjad Peugeot ja Renault. Toyotade müük võrreldes konkurentide kasvas hüppeliselt. 2005. aastal suudeti müüki suurendada 641 auto võrra. 2006. aastal koguni 1010 sõiduki võrra. Eesti majandusbuumi tipp hetkeks 2007. aastal suutis Toyota müüa koguni 4187 sõiduautot. Sarnast hüppelist kasvu suutis näidata vaid Honda, kes 2006. aastaks tõusis Eesti turul kolmandaks ning suutis 2007. aastal saavutada müügi kasvaks 1280 ühikut. Müüdnud 3362 sõiduautoga möödus Jaapani autotootja ka populaarseimast Saksa autotootjast Volkswagen, tõustes Eesti turul kindlalt teisele positsioonile.

Tabel 1. Uute sõiduautode müük 2004-2007, tk

2004		2005		2006		2007	
Toyota	1912	Toyota	2553	Toyota	3563	Toyota	4187
Mazda	1265	Volkswagen	1607	Volkswagen	2141	Honda	3362
Volkswagen	1244	Renault	1462	Honda	2082	Volkswagen	2209
Peugeot	1240	Citroën	1351	Mazda	1644	Citroën	2160
Renault	1223	Peugeot	1294	Citroën	1571	Mazda	1924

Allikas: Ojala 2005, 2006, 2007, 2008; autori koostatud

Lisaks eelpool toodud automarkidele tasub ära märkida ka Tšehhi autotootja Škoda edu Eesti autoturul. 2006. a suutis Škoda võrreldes eelmise aastaga müüki suurendada 1,92 korda, müües 1167 sõidukit. Aasta hiljem oldi Eesti autoturul juba kuuendal positsioonil 1435 müüdnud Sõiduautoga. USA autotootjatest oli Eesti populaarseim Ford, mis stabiilselt suurendas müüki igal aastal ning asetus müügitabelis kuuendast kuni kümnendale kohale olenevalt vaadeldavast aastast.

Aastatel 2004-2007 suutsidki esiviiskusse tõusta vaid kolme riigi autotootjad. Jaapani autotootjatest, lisaks eelpool mainitud Toyotale ja Hondale, ka igal aastal mõõdukat müügiikasvu näidanud Mazda. Saksa autotootjatest eestlaste hulgas populaarseim olev Volkswagen ning Lääne-Euroopaski menukas Prantsuse autotootjate kolmik – Peugeot, Renault ja Citroën.

Jaapani automarkide osakaal tõusis 2004. aastal 37,1 %-ni. Prantsuse autotootjad mõnevõrra kaotasid turuosa ning langesid Saksa autotootjate järel kolmandaks, turuosa vastavalt 21,4% ja 22,4%. Sarnane tendents autoturul jätkus ka 2005. ja 2006. aastal. 2006. aastaks oli sõiduautode turg Eestis jaotunud järgnevalt: Jaapani autotootjad omasid 38,5%-list turuosa, Saksa autotootjad 24,1%-list ja Prantsuse autotootjate turuosa kahanes 16,3%-ni. 2007. aasta lõpuks kuulus Eesti autoturust Jaapani autotootjatele juba 40,9%, küllaltki suure languse läbi teinud Saksa autotootjatele 17,5% ja Prantsuse autotootjatele 15,0%.

Vaadates enimregistreeritud uute autode tabeli tippu müüdnud mudelite lõikes, nähtubki, et ajaperioodil 2004-2007 olid Eestis populaarseimad väike keskklassi ja keskklassi autod. Kõige rohkem müüdi 2004. aastal väikekeskklassi autodest Toyota Corollasid, Mazda 3-sid ja Opel Merivaid (tabel 2). Vaadeldavas autoklassis suutis järgnevate aastate jooksul Eestis turuosa hoida vaid Toyota Corolla. Uutest tulijatest, tõusid väikekeskklassi autode hulgas 2005-2007 esile Ford Focus ja Honda Civic.

Tabel 2. Populaarseimad mudelid 2004-2007, tk

2004		2005		2006		2007	
Toyota Corolla	696	Toyota Corolla	1026	Toyota Corolla	1307	Honda CR-V	1479
Mazda 3	617	Mazda 6	589	Škoda Octavia	898	Honda Civic	1069
Mazda 6	416	Toyota Avensis	579	Ford Focus	840	Toyota Corolla	1024
Opel Meriva	409	Ford Focus	533	Toyota Avensis	817	Mazda 6	981
Toyota Avensis	394	Škoda Octavia	498	Honda Civic	810	Toyota Avensis	944

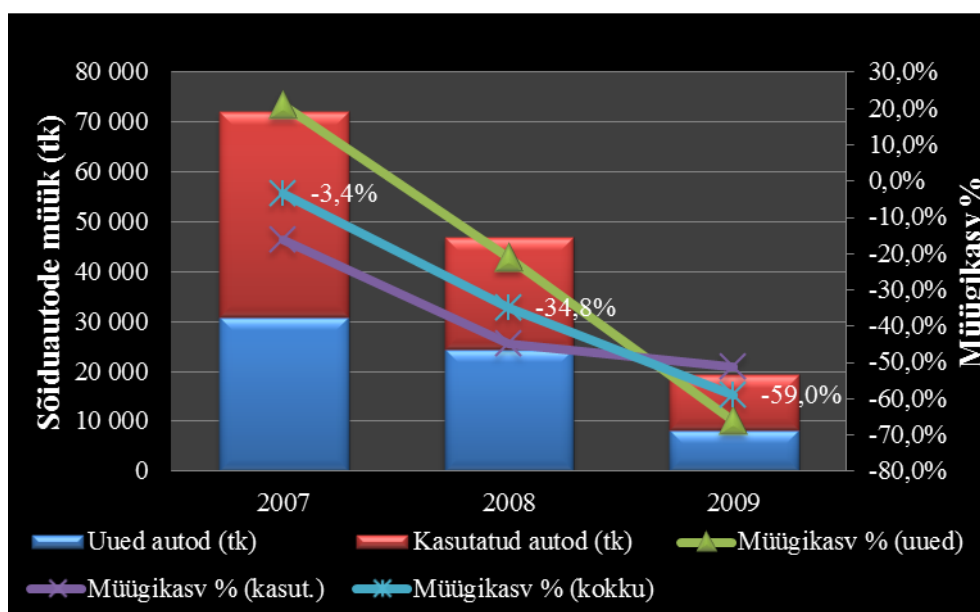
Allikas: Ojala 2005, 2006, 2007, 2008; autori koostatud

Keskklassi autodest tõusid 2004-2007 enimmüüdnud uute Eestis autode esiviiskusse Mazda 6 ja Toyota Avensis vaadeldava ajaperioodi alguses, hiljem lisandus neile veel ka järjest enam Eestis

Tarbeautode turg Eestis jagunes peamiselt Saksa, Prantsuse ja USA autotootjate vahel. Suurimat müüki perioodil 2004-2007 näitas igal aastal Mercedes-Benz (tabel 3). Aastaks 2007 ületas Mercedes-Benz lähima konkurendi müüki ligemale 1,5 kordselt, müües kokku 1083 sõidukit. Saksa autotootjale järgnesid peamiselt Prantsuse automargid Citroën, Renault ja 2007. aastal esiviisikust välja langenud Peugeot. Müüdnud tarbeautode esiviisikusse pääsesid veel ameeriklaste Ford ja rootslaste tarbeautodele spetsialiseeruv Scania.

2.2. Autoturg 2008-2009

Uute autode müük reageeris majanduslangusele mõnevõrra aeglasemalt kui seda tegi kasutatud autode müük, mis langes juba 2007. aastal märgatavalt. 2008. aastal suudeti näidata eelneva aastaga samaväärseid müüginumbreid kuni aprillini, kuid siis müük kahanes mõnevõrra ning aasta lõpus detsembrikuus müüdi esmakordselt alates 2002. aastast ühes kuus alla 1000 uue sõiduauto. Kasutatud autode turgu tabas aga veel järsem kukkumine ning müük vähenes 2007. aasta 41 457 müüdud autolt 22 812-ni 2008. aastal ehk ligemale kaks korda (joonis 8). Seega müüdi üle pika aja uusi autosid enam kui kasutatuid. Viimati juhtus sarnane olukord 2002. aastal.



Joonis 8. Sõiduautode müük ja müügikasv 2007-2009.

Allikas: AMTEL 2014, autori koostatud

2009. a ei küündinud uute autode müük isegi 9000 ühikuni. Koos kasutaud autodega, mida müüdi uutest seekord mõnevõrra rohkem, ei ulatunud müük 20 000 autonigi. Võrreldes eelmise aastaga ei suudetud ületada isegi tollal müüdud uute autode koguarvu, mis oli ligemale 24 500

autot. Olukorda ei aidanud parandada ka pea kõigi automüüjate poolt pakutud suured sooduskampaaniad. Uute ja kasutatud autode keskmine müük kahanes 2008. aastal ligemale 35% ja 2009. aastal veel 59%.

Eesti Riikliku Autoregistrikeskuse (ARK) andmetel autode koguhulk Eestis 2008.a siiski suurenes. Aastajooksul registreeriti kokku ligemale 74 000 uut sõidukit, millest üle 47000 olid sõiduautod. Registrist võeti samal ajal maha aga üle 19 000 sõiduauto. Seega suurenes aasta jooksul Eesti teedel sõitvate autode koguarv 28 000 auto võrra. Kokku oli arvel 657 094 mootorsõidukit, millest sõiduautosid oli 551 830 (ARK 2008. aasta statistika...2014). 2009. aastal mootorsõidukite hulk Eestis mõnevõrra vähenes 649 546-ni (ARK 2009. aasta statistika...2014). Sõiduautosid oli nendest 545 692.

Tabel 4. Uute sõiduautode müük 2008-2009, tk

2008		2009	
Toyota	3105	Toyota	1288
Honda	2356	Renault	1255
Volkswagen	1746	Volkswagen	716
Mazda	1689	Hyundai	676
Citroën	1649	Škoda	666

Allikas: Ojala 2009, 2010; autori koostatud

Populaarseimaks autotootjaks majanduslanguse aastatel oli siiski Toyota (tabel 4). 2008. aastal oli edu Honda ees mäekõrgune, kuid 2009. aastal õnnestus liidrikohta Renault ees säilitada vaid 33 enammüüdud sõidukiga. Siiski oli AMTEL andmetel Renault hea müügitulemus ülehinnatud suuremahulise reekspordi tõttu. Tegelik vaadeldava Prantsuse autotootja müügitulemus võis olla kuni kaks korda väiksem. Nii 2008. a kui ka 2009. a saavutas müüginumbrites kolmanda positsiooni Volkswagen, siiski müügitulemus vähenes Saksa autotootjal 2008. aastal ligi 500 auto võrra ning 2009. aastal veel peaaegu 2,5 korda võrrelduna eelmise aastaga. Üldiselt näitasid samas suurusjärgus langust kõik suurema turuosaga autotootjad. 2009. aastal sisenesid esmakordselt esiviisikusse Korea autotootja Hyundai ning Tšehhide Škoda.

Vaadates Eesti müüdavaid populaarseimaid mudeleid, nähtub, et Toyota senise lipulaeva Toyota Corolla hiilgeajad Eesti autoturul olid läbi saanud. 2008. Aastal osutus populaarseimaks

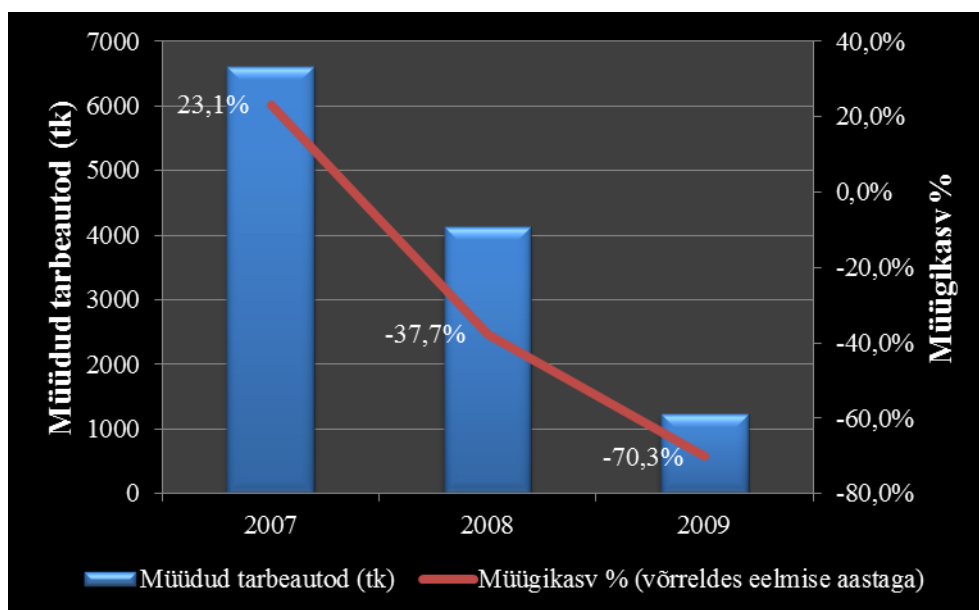
keskklassi auto Mazda 6, mis viimati saavutas esikoha 2003. aastal ning 2009. aastal Renault Megane (tabel 5).

Tabel 5. Populaarseimad mudelid 2008-2009, tk

2008		2009	
Mazda 6	1082	Renault Megane	710
Honda Civic	854	Škoda Octavia	398
Toyota Avensis	851	Mazda 6	335
Honda CR-V	777	Toyota Avensis	316
Škoda Octavia	737	Renault Megane Scénic	276

Allikas: Ojala 2009, 2010; autori koostatud

Eelnevalt mainitud reekspordi tõttu võis aga enimmüüdud mudel olla aga hoopis Škoda Octavia. 2008. aastal näitasid antud majandustingimustes küllaltki häid tulemusi veel ka juba 2007. aastal silma paistnud Honda maastur CR-V ning väikekeskauto Civic. Uue sõiduautode turu liidri, Toyota, enimmüüduimaks mudeliks tõusis aga Avensis, mis saavutas esiviisiku positsiooni nii 2008. aastal kui ka 2009. aastal.



Joonis 9. Tarbeautode müük 2007-2009.

Allikas: Pinn 2009, Taruste 2010, autori koostatud

Sõiduautode müük langes 2008. aastal 34,8% ja 2009. aastal 59%. Tarbeautode sektoris oli langus veelgi järsem. 2008. aastal kukkus turg 37,7% ja 2009. aastal koguni 70,3% (joonis 9). Kui 2008. aastal müüdi veel üle 4000 tarbesõiduki, siis 2009. aastaks oli turg vähenenud ligemale kuus korda võrreldes 2007. aastal saavutatud tipphetkega.

Tarbeautode müügi esiviisik uusi tootjaid juurde ei toonud võrreldes 2004-2007. aastaga. Endiselt suutsid parimaid müügitulemusi näidata kolm Prantsuse automarki Citroën, Renault ja Peugeot, Saksa autotootja Mercedes-Benz, USA autotootja Ford ja Rootsi tarbeautode tegemisele spetsialiseeruv Scania (tabel 6). Siiski vahetus aga 2009. aastal turuliider. Perioodil 2004-2008 tabelit juhtinud Mercedes-Benz tõrjuti uutes turutingimustes koguni kolmandaks. Üle 200 tarbesõiduki suutsid 2009. aastal müüa vaid Peugeot ja Citroën.

Tabel 6. Tarbeautode müük 2008-2009, tk

2008		2009	
Mercedes-Benz	568	Peugeot	221
Citroën	515	Citroën	201
Renault	365	Mercedes-Benz	113
Scania	365	Ford	95
Ford	320	Scania	77

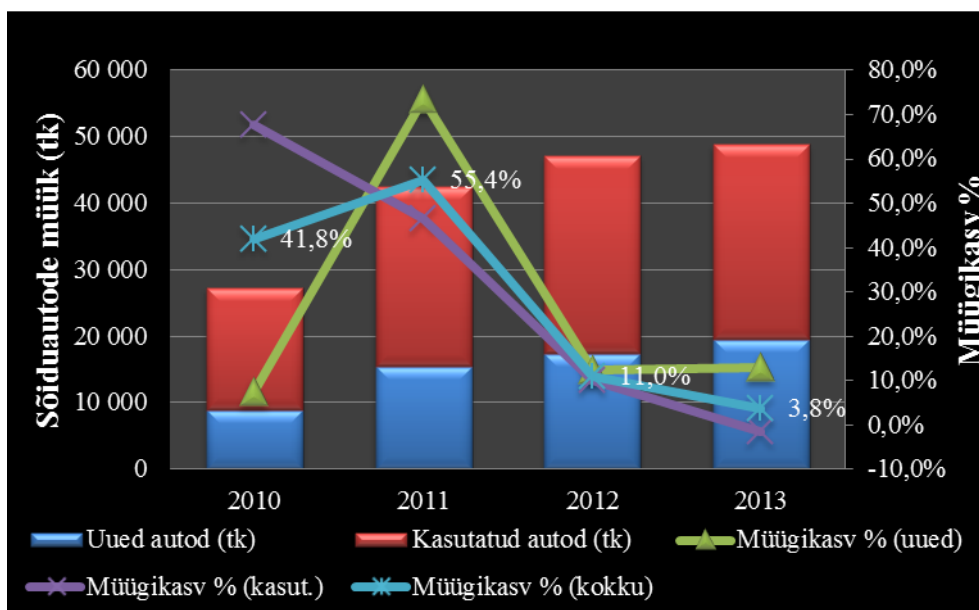
Allikas: ARK 2008; autori koostatud

Majanduslanguse tingimustes suutsid Jaapani autotootjad 2008. aastal hoida 2007. aastal saavutatud turuosa. Seekordne tulemus 41,2% ületas eelmist aastat 0,3%-ga. Saksa autotootjad säilitasid samuti sarnast turuosa 17,4%-ga. Veelgi loovutasid positsiooni Eesti turul aga Prantsuse autotootjad. Seekordne tulemus 11,8% tähendas 3,2%-list langust. Esikolmiku järel omasid üle viie protsendilist turuosa veel Lõuna-Korea, USA ja Tšehhi automargid vastavalt 8,0%-ga, 7,5%-ga ja 6,4%-ga (Ojala 2009, lk 54-55).

2009. aastal langes aga Jaapani autotootjate turuosa 34,4%-ni. Suuresti tänu Renault reeksporti sisaldavale tulemusele tõusis Eesti turul teisele kohale Prantsuse autotootjad 22,7%-ga, tõrjudes kolmandaks Saksa autotootjad 15,0%-ga, kes mõnevõrra kaotasid turuosa. Esikolmikule järgnesid seekord Lõuna-Korea automargid 8,7%-ga, Tšehhi automargid 6,7%-ga ja USA automargid 6,2%-ga (Ojala 2010, lk 48-49).

2.3. Autoturg 2010-2013

Eesti autoturu madalseis saabus 2010. a veebruaris, kui müüdi vaid 562 uut autot. Esimese poolaasta järel oli autoturg veel umbes 15%-ga miinustes, kuid tugev aasta teine pool siiski aitas kokkuvõttes tulla ligemale 3,5 protsendiga plusspoolele. Kokku müüdi 8848 uut sõiduautot, seega ligemale 600 sõidukit rohkem kui eelmisel aastal (joonis 10).



Joonis 10. Sõiduautode müük ja müügikasv 2010-2013.

Allikas: AMTEL 2014, autori koostatud

Sõiduautode turu kasvu eest kandis eelkõige hoolt kasutatud sõidukite müügi suurenemine. Kasv selles turusegmendis oli 67,6%. Kokkuvõttes kasvas sõiduautode turg 41,8%. Aastal 2011 oli kasv veelgi suurem 55,4%, sellele aitas kaasa uute sõidukite turusegmendi elavnemine, mis kasvas üle 70%. 2012. aastal ja 2013. aastal uute autode müük stabiliseerus. Aastane kasv oli 12-13%. 2011 jäi kasutatud autode müük samasse suurusjärku kui uute autode müük. 2013. aastal võis aga täheldada mõningast turusegmendi langust. Turg kahanes 1,5%.

Vaadates sõiduautode müüki automarkide lõikes aastatel 2010-2013, võib näha tabeli esiviisikus juba tuttavaid autotootjaid (tabel 7). Juba aastaid Eesti sõiduautode turgu juhtinud Toyota osutus edukaimaks ka vaadeldaval ajaperioodil, vaid aastal 2011 loovutati liidripositsioon Škodale. Škoda jõudis esmakordselt esikolmikusse 2010. aastal, oli ka nende Škoda Octavia esmakordselt aasta populaarseim auto. Stabiilselt häid tulemusi näitas ka eestlaste seas populaarne Volkswagen, vaid aastal 2010 näidati suhteliselt tagasihoidlikku müüki. Esiviisikusse jõudsid

perioodil 2010-2013 veel ka prantslaste Renault ja Peugeot ning jaapanlaste Honda ning esmakordselt Nissan 2012. aastal.

Tabel 7. Uute sõiduautode müük 2010-2013, tk

2010		2011		2012		2013	
Toyota	1296	Škoda	1807	Toyota	2469	Toyota	2461
Renault	1104	Toyota	1743	Škoda	1725	Škoda	1783
Škoda	1046	Volkswagen	1579	Volkswagen	1684	Volkswagen	1708
Honda	661	Peugeot	1256	Peugeot	1126	Honda	1554
Peugeot	583	Renault	1132	Nissan	1104	Renault	1452

Allikas: Ojala 2011, 2012, 2013, 2014; autori koostatud

Võrreldes 2007. aastaga tõi majanduskriis välja mõningad muutused enimostetumate autoklasside lõikes. Kui keskklassi autod suutsid turuosa üldiselt hoida, siis populaarsemaks muutusid uuesti väikekeskklassi autod ning turuosa olid suutnud kasvatada ka maasturid. Majandusõitsengu lõpus häid müüginumbreid näidanud MPV-d olid 2012. aastaks turuosa olulisel määral kaotanud, vähenenud oli ka väikeautode müük. 2012. aastal jagunes sõiduautode turg enimmüüdumate klasside lõikes järgnevalt: väikekeskklass 31,7%, maasturid 22,1%, keskklass 20,0%, väikeautod 11,5% ja mahtuniversaalid 10,5% (Ojala 2013, lk 56-57).

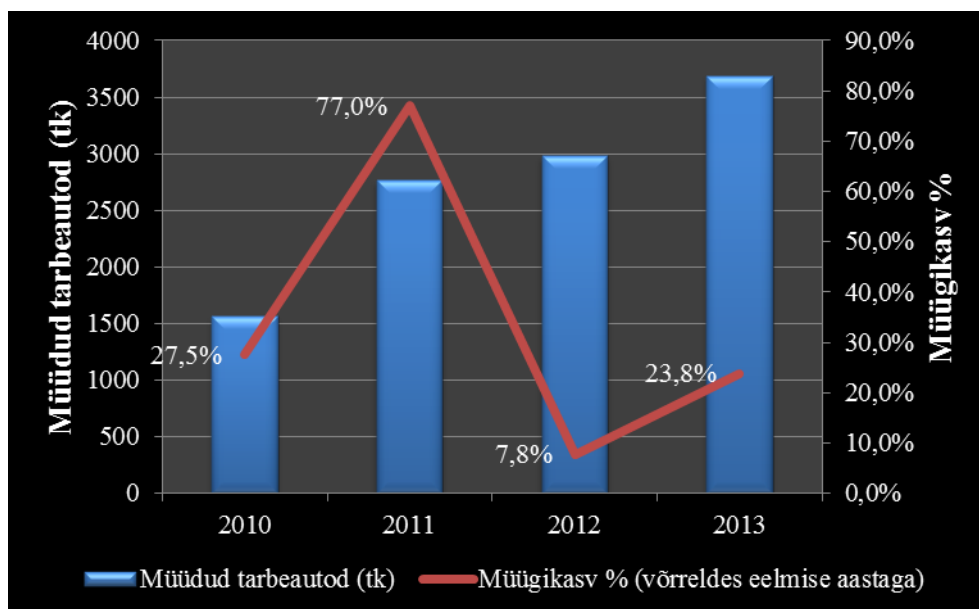
Populaarseimateks mudeliteks perioodil 2010-2013 olid lisaks Škoda Octaviale ka Toyota Avensis 2012. aastal ja Honda CR-V 2013. aastal (tabel 8). Keskklassi autodest näitas häid müüginumbreid veel ka jaapanlaste Subaru Legacy, mis oli esiviisikus aastatel 2010-2012. Maasturite osakaalu suurenemisele sõiduautode hulgas aitas eelkõige kaasa Nissan Qashqai müügiedu Honda CR-V kõrval. Enimmüüdud väikekeskklassi autodest pääsesid müüginumbrite top 5-te Renault Megane 2010-2011 ja Toyota Auris 2013. Renault Megane müük 2012. aastal oli 455 sõidukit, jäädes ühe autoga alla Mitsubishi i-MiEV-le.

Tabel 8. Populaarseimad mudelid 2010-2013, tk

2010		2011		2012		2013	
Škoda Octavia	489	Škoda Octavia	948	Toyota Avensis	775	Honda CR-V	911
Renault Megane	483	Toyota Avensis	564	Škoda Octavia	739	Škoda Octavia	827
Toyota Avensis	404	Subaru Legacy	510	Nissan Qashqai	618	Nissan Qashqai	678
Subaru Legacy	310	Renault Megane	488	Subaru Legacy	503	Toyota Avensis	673
Honda CR-V	281	Nissan Qashqai	450	Mitsubishi i-MiEV	456	Toyota Auris	574

Allikas: Ojala 2011, 2012, 2013, 2014; autori koostatud

I-MiEV oli esimene elektriautode mudel, mis taolist müügiedu suutis näidata. Siiski saavutati müügiedu eelkõige tänu Eesti riigile, kes müüs kasutamata süsihappegaasi (CO₂) saastekvoote Jaapani konglomeraadile Mitsubishi Corporation. Saastekvootide müügist saadud raha kasutati kogu Eestimaad katva elektriautode laadimise taristu rajamiseks ning elektriautode soetamiseks sotsiaaltöötajatele. Elektriautode edasiseks populariseerimiseks lubati toetada ka kuni 50% ulatuses esimese 500 Mitsubishi i-MiEV ostjat.



Joonis 11. Tarbeautode müük ja müügikasv 2010-2013.

Allikas: Pikalev 2011; Sarapik 2012, 2013; Lukk 2014, autori koostatud

Tarbeautode, nagu ka sõiduautode, müügitrend pöördus 2010. aastal positiivses suunas. Müügi kasv oli 27,5%, kuigi juurdekasv oli vaid 337 sõidukit (joonis 11). 2011. aastal müüdi juba 2765 uut tarbeautot. Peale 77,0%-list juurdekasvu suurenes 2012. Aastal müük vaid 7,8% võrra, kuid 2013. aastal näitasid tarbeautode müüginumbrid taaskord majanduse elavnemist. Kokku müüdi Eestis seekord 3689 uut tarbeautot.

Juba 2009. aastal suutsid Prantsuse autotootjad tarbeautode turul varasemast liidrist Mercedes-Benzist müüginumbrites mööduda. Sarnane trend autoturul jätkus ka 2010-2013. aastani. Suurimat müüki igal aastal näitas Peugeot, kellele järgnes kõigil aastatel Citroën (tabel 9). 2013. aastaks tõusis edetabelis kolmandaks ka kolmas prantslaste automark Renault. Lisaks Prantsuse autotootjatele suutsid edukaid müüginumbreid näidata ka sakslaste Mercedes-Benz, seni vaid sõiduautode turul edukalt esinenud jaapanlaste Toyota, ameeriklaste Ford ja rootslaste Scania ning Volvo.

Tabel 9. Tarbeautode müük 2010-2013, tk

2010		2011		2012		2013	
Peugeot	329	Peugeot	497	Peugeot	594	Peugeot	551
Citroën	244	Citroën	407	Citroën	359	Citroën	514
Mercedes-Benz	179	Toyota	290	Toyota	356	Renault	397
Scania	111	Mercedes-Benz	272	Mercedes-Benz	250	Mercedes-Benz	387
Volvo	95	Scania	212	Ford	220	Ford	307

Allikas: Pikalev 2011; Sarapik 2012, 2013; Lukk 2014; autori koostatud

2010. aastal kuulus Jaapani autotootjatele 34,6% sõiduautode turust. Neile järgnesid Prantsuse autotootjad 21,1%-ga ja Saksa autotootjad 18,4%-ga. Esikolmikule järgnesid Tšehhi umbes 10%-ga, Korea ligikaudu 8%-ga ja USA üle 6%-lise turuosaga (Ojala 2011, lk 56-57). 2013. aastaks suutsid jaapanlased turuosa Eestis tõsta 35,7%-ni ja sakslased 21,1%-ni. Märkimisväärselt kaotasid turuosa prantslased, langedes 13,7%-ni. Omavahel vahetasid positsioonid aga Korea autotootjad ja Tšehhi autotootjad. Turusegmentide suurus oli neil vastavalt 11,6% ja 9,1%. USA autotootjate turuosa langes aga 3,7%-ni (Ojala 2014, lk 54-55).

3. AUTOTURU UURING

Uurimistöös esimeses peatükis kirjeldas autor, et luksuskauba mõiste ei ole jääv arvamus tarbijate hulgas, vaid pidevalt muutub ajas. Toode, mis aastal 2004 võis omada luksuskauba staatust, ei pruugi seda enam olla. Kuigi üldiselt auto kui toode, ilmselt lähimas tulevikus luksuskauba positsiooni turul ei kaota, kerkivad siiski esile uued automargid ja automudelid, mille müük ning seeläbi ka väärtus inimeste silmis on tunduvalt kõrgem kui mõnel teisel konkureerival mootorsõidukil.

Samas kvaliteedinõudlikuma inimese jaoks väärtust kaotav toode võib siiski olla ihaldusväärne vähemnõudlikumale tarbijale. Seeläbi on ka mootorsõidukite järelturg luksuskaubana olulisel kohal ühiskonnas. Leidmaks seaduspärasusi Eesti autoturul viis lõputöö autor läbi teadusliku uuringu, kus koostati küsimustik inimeste ostuharjumuste ja -ootuste teada saamiseks.

3.1. Uuringu eesmärk ja analüüside teostamise meetodid

Antud uuring keskendub nii uute kui ka kasutatud autode turule. Analüüside eesmärgiks on uurida inimeste tarbimishoiakute muutuseid uute ja kasutatud sõidukite ostmisel enne ja peale majanduslangust aastatel 2004-2013. Autor soovib teada saada, kui oluliselt muutis majanduslangus inimeste ostukäitumist. Samuti soovitakse lõputöös leida, milliseid automarke eestlased hindavad nii uute kui ka kasutatud autode turul ning millised sõidukite omadused on tähtsaimad. Uurimus viiakse läbi erinevate vanusegruppide lõikes, et leida seaduspärasusi, mida statistiliste hüpoteesidega kontrollida.

Statistiliste hüpoteeside kasutamine uurimuses on oluline autori oletuste kontrollimiseks ja samuti lõputööle teadusliku väärtuse andmiseks. Kuigi matemaatilise statistika abil ei saa kunagi anda hüpoteeside kehtivusele 100%-ist kindlust, võimaldavad need siiski väita märkimisväärse tõenäosusega nende kehtivust analüüsitavates andmetes. Käesolevas uurimuses on kõiki autori oletusi kontrollitud usaldusnivool 95% ($\alpha=0,05$).

Statistilistest analüüsimeetoditest kasutatakse järgnevalt keskväärtuste võrdlemiseks t-teste ja jaotuste uurimiseks erinevates gruppides χ^2 -teste. Kasutamaks antud analüüsimeetodeid, tuleb esmalt püstitada hüpoteesid:

1. nullhüpotees H_0 – erinevust gruppides ei esine;
2. sisukas hüpotees H_1 – esineb oluline erinevus gruppide vahel.

H_0 väidab, et erinevusi uuritavate tunnuste vahel pole ja H_1 , et erinevused on olemas ja statistiliselt olulised (Black 2001). Antud uurimistöös on H_1 hüpoteesid püstitatud kahepoolsetena. Kahepoolsete hüpoteeside korral kontrollitakse seda, kas keskväärtus erineb mingist etteantud väärtusest ja erinevus võib sellest väärtusest olla mõlemale poole. Ühepoolsete hüpoteeside puhul vastupidi väidetakse, et erinevus esineb etteantud väärtusest vaid ühele poole.

T-testi tutvustati esmakordselt 1908. aastal inglise statistiku William Sealy Gosset'i poolt. T-test võrdleb, kas kahe valimi andmete keskväärtused erinevad oluliselt üksteisest (Black 2001). Olulisus on statistikas märkimisväärse tähendusega mõiste, mida väljendatakse tõenäosusena ning tähistatakse p-ga ehk tuleneb inglise keelsest sõnast *probability*. Statistiline olulisus, tulenevalt tõenäosuse mõistest, jääb 0 ja 1 piiridesse või protsentuaalselt väljendades 0% ja 100% vahele. Väike p väärtus näitab, et juhuse tõenäosus on väike, suur p väärtus vastupidi, et tulemus võib olla juhuslik. Näiteks p väärtuse 0,01 puhul võib väita, et 99%-lise tõenäosusega tulemus ei ole juhuslik.

Statistilise olulisuse piiriks loetakse tavaliselt väärtust $p=0,05$. Sellisel juhul võib 95%-lise tõenäosusega leitud tulemusel kindel olla. Nullhüpotees H_0 kehtib, kui statistilise analüüsimeetodiga saadakse väärtus üle 0,05 ja sisukas hüpotees H_1 , kui p väärtus jääb alla 0,05 ehk seaduspärasus piisava tõenäosusega erinevates gruppides on täheldatav.

Erinevalt t-testist ei kontrolli χ^2 -test mitte tunnuse keskväärtust, vaid hoopis jaotust (Black 2001). χ^2 -testi töötas välja inglise matemaatik ja bioloog Karl Pearson 1900. aastal. χ^2 -testi abil saab kontrollida, kas vaatlustulemuste jaotus on kooskõlas teoreetiliselt ennustatava jaotusega. Tulemust saab sarnaselt t-testile väljendada tõenäosusega, tähistatakse samuti p-ga. Kui p väärtus on väiksem 0,05, kehtib H_1 hüpotees, kui aga p väärtus on suurem kui 0,05, võetakse vastu hüpotees H_0 .

χ^2 -testi tulemuse korrektsuse huvides peab uuritav valim olema piisavalt suur. Soovitav on, et igat võimalikku väärtust esineks jaotuses vähemalt viiel korral. Kui antud tingimus pole täidetud,

siis tuleb valimit ümber grupeerida, et see vastaks kirjeldatud tingimusele. Vastasel juhul pole analüüsi tulemused piisavalt usaldusväärsed.

Kõik statistilised analüüsid on läbi viidud tabelarvutusprogrammiga *microsoft excel*. T-testi läbiviimiseks on kasutatud antud programmi poolt pakutavat funktsiooni „=TTEST“ ning χ^2 -testi sooritamiseks funktsiooni „=CHITEST“.

3.2. Uuringu küsimustiku iseloomustus

Kasutatud autode turgu aastatel 2004-2013 iseloomustav uuring koosnes erinevaid tunnuseid mõõtvatest küsimustest. Mõõdetava tunnuse alusel olid kõik küsimused jaotatavad nelja erinevasse rühma (Black 2001):

1. binaarseid tunnuseid mõõtvad küsimused,
2. arvtunnuseid mõõtvad küsimused,
3. järjestustunnuseid mõõtvad küsimused,
4. nominaalseid tunnuseid mõõtvad küsimused.

Binaarse tunnusega on küsimused, millel on vaid kaks võimalikku vastusevarianti. Nominaalse tunnusega on küsimused, mille vastusevariante pole võimalik kuidagi kasvavalt või kahanevalt järjestada. Järjestustunnusega küsimuste puhul vastuste järjestamine on siiski võimalik. Arvtunnusega on aga küsimused, kus vastust saab väljendada numbriliselt.

Kõiki küsimusi saab liigitada omakorda kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid tunnuseid mõõtvateks küsimusteks. Kvalitatiivseid tunnuseid mõõdavad binaarse-, nominaalse- ning järjestustunnusega küsimused. Kvantitatiivseid tunnuseid mõõdavad aga arvtunnusega küsimused, tulenevalt sellest, et vastus on numbriline.

Küsimuste ankeet sisaldas ühtteist küsimust (lisa 1). Tulenevalt mõõdetavast tunnusest, jaotuvad küsimused järgnevalt kirjeldatud süsteemi alusel.

1. Binaarse tunnusega küsimus;
 - „Sugu?“
2. nominaalse tunnusega küsimused;
 - „Milline auto omadus on Teie arvates kõige tähtsam?“
 - „Kuidas muutis majanduslangus (2008-2009) Teie autoostueelistusi?“

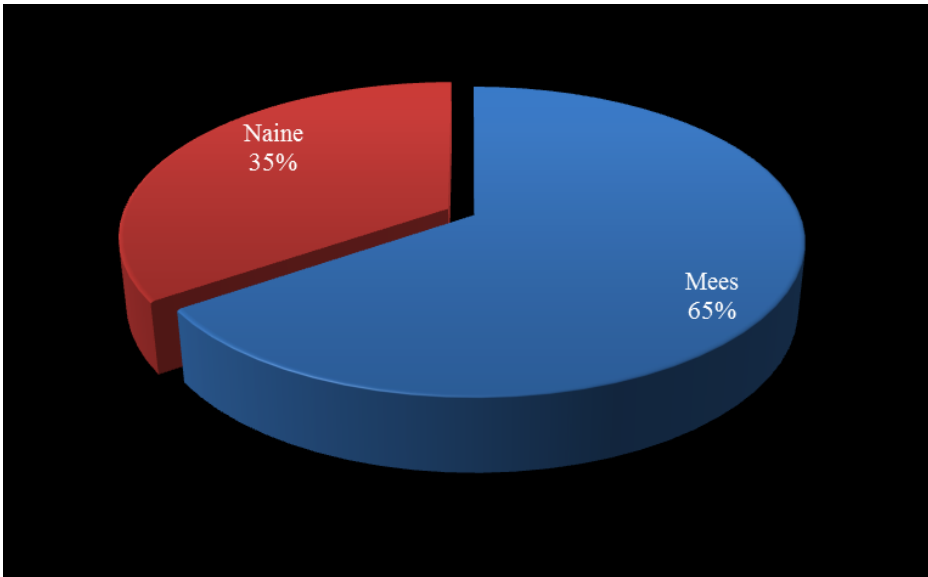
- „Millist autot hetkel kasutate? (mark; mudel; väljalaske aasta)“
3. järjestustunnusega küsimused;
- „Milliseid autosid ostsite kasutamiseks (mitte edasimüügiks) ajavahemikul 2004-2013?“
 - „Kui usaldav olete auto müüja (ERAISIK) suhtes (auto seisukord vastab kirjeldatule) kasutatud auto soetamisel?“
 - „Kui usaldav olete auto müüja (JURIIDILINE ISIK) suhtes (auto seisukord vastab kirjeldatule) kasutatud auto soetamisel?“
4. arvtunnusega küsimused.
- „Vanus?“
 - „Millisel ajavahemikul ostsite kasutamiseks (mitte edasimüügiks) KASUTATUD auto(d)?“
 - „Millisesse hinnavaheikkku kuulub Teie viimati soetatud KASUTATUD auto?“
 - „Milline on keskmine ajaperiood, mille jooksul soetatud autot edasimüüma/mahakandmata kasutate?“

H0 ja H1 hüpoteeside kontrollimisel t-testiga ja χ^2 -testiga jälgis lõputöö autor, et analüüsimeetod ja küsimuse tunnus oleksid sobivad analüüside läbiviimiseks. T-testiga saab analüüsida vaid küsimusi, mille puhul on vastused arvuliselt väljendatavad, kuna analüüsimeetod uurib tunnuse keskvaartuseid.

3.3. Valimi iseloomustus

Uurimuses kasutati esmaseid andmeid, kus uurimistöo autor koostas küsimustiku ja kasutades erinevaid interneti suhtluskanaleid viis läbi küsitluse. Võrdlemiseks kasutatakse ka ARK-i teiseseid andmeid. Küsitlus oli suunatud eelkõige vanema generatsiooni inimestele, kes juba autode ostu ja müügi protsessiga kokku puutunud, kuid küsitlusele võisid vastata kõik soovijad.

Uurimistöo valim moodustus 237 inimesest, kellest 230 ehk 97% olid eestlased ja 7 ehk 3% vene või mõne muu rahvuse esindajad. Vastajatest 155 olid meessoost ning 82 naissoost. Vastajate soo protsentuaalne jaotus on toodud joonisel 12.

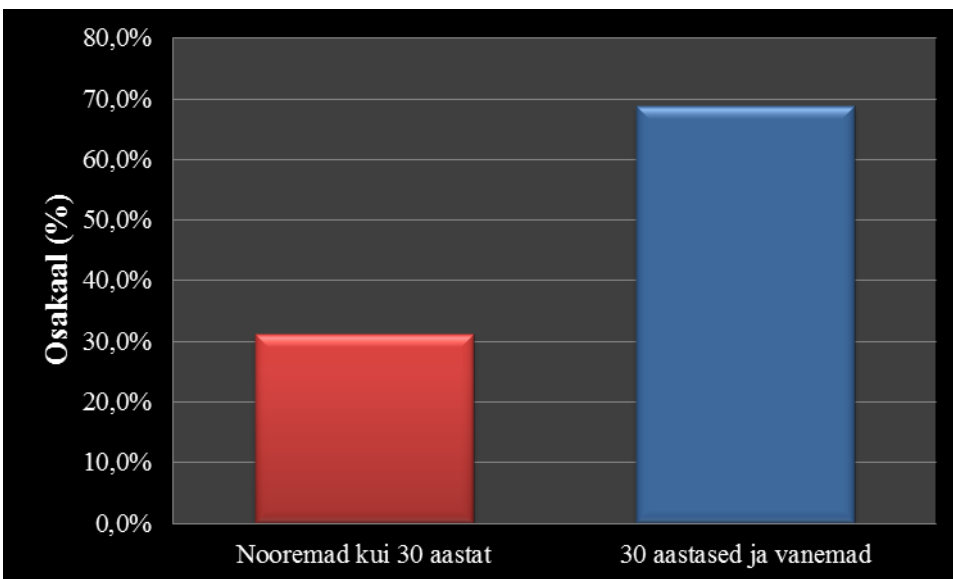


Joonis 12. Valimi sooline jaotus.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Kõigil küsitluses osalejatel oli võimalus märkida enda täpne vanus. Võttes arvesse, aga uurimistöö mahtu ei ole otstarbekas kõiki vastajate vanuseid eraldi välja tuua, vaid grupeerida küsitletud eraldi suurematesse gruppidesse. Uurimistöö autori esmane huvi on uurimus läbi viia nooremas ning vanemas generatsioonis, seega on vastused koondatud järgnevalt (joonis 13):

1. nooremad kui 30 aastased,
2. 30 aastased ja vanemad.



Joonis 13. Valimi vanuseline jaotus.

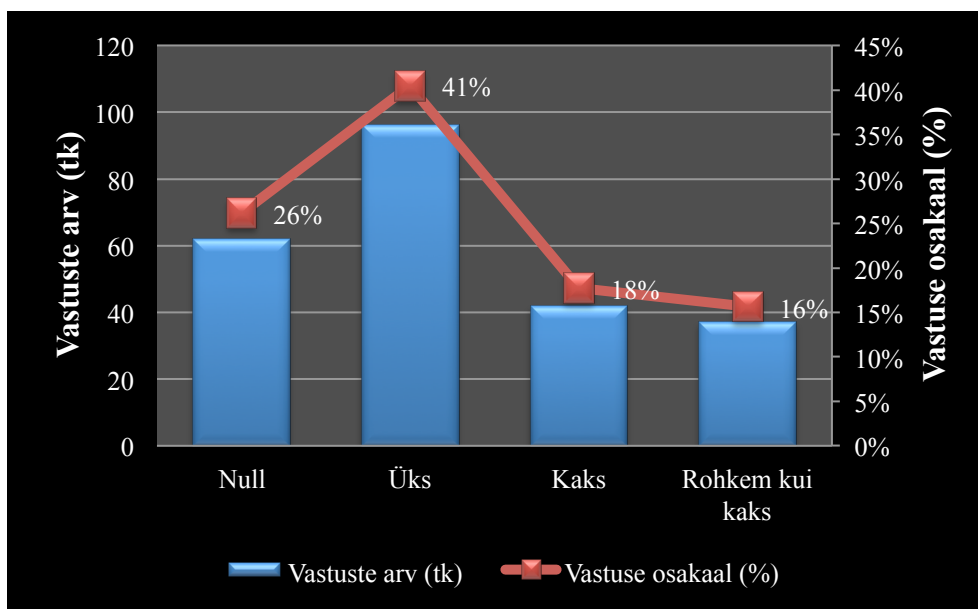
Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Küsitluse püüti haarata võimalikult palju vanema generatsiooni inimesi, kes autoturul juba osalenud võiksid olla. Valimi analüüsis nähtubki, et vastajate osakaal, kellel vanust vähemalt 30 aastat, oli tunduvalt suurem kui nooremate inimeste osakaal. Vastajatest 69% olid 30 aastased ja vanemad ning 31% vaadeldavast vanusepiirist nooremad.

3.4. Analüüs

Järgnev autoturu analüüs keskendub uute ja kasutatud masinate turule. Küsimused hõlmavad nii autode ostmise erinevaid perioode, auto omadusi, ostul pakutavaid erinevaid võimalusi, auto hinda ja mudelit, hetkel kasutatavat sõidukit kui ka usalduse mõõtmisega era- ja juriidiliste isikute suhtes seonduvaid küsimusi. Sõltuvalt lõputöö mahukusest on autor viinud läbi analüüsid peamiselt kahes vanuselises grupis: nooremad kui 30. aastased ning 30. aastased vanemad. Teatud küsimuste puhul on analüüsid läbi viidud ka soolises lõikes.

237-st uuringul osalenud inimesest 74% olid ostnud ajavahemikul 2004-2013 vähemalt ühe kasutatud auto. Ühe vaadeldava mootorsõiduki ostsid 96 inimest, kaks 42 inimest ja rohkem kui kaks 37 inimest. Ühtegi kasutatud sõidukit ei ostnud 62 küsitletut ehk 26% valimist (joonis 14).

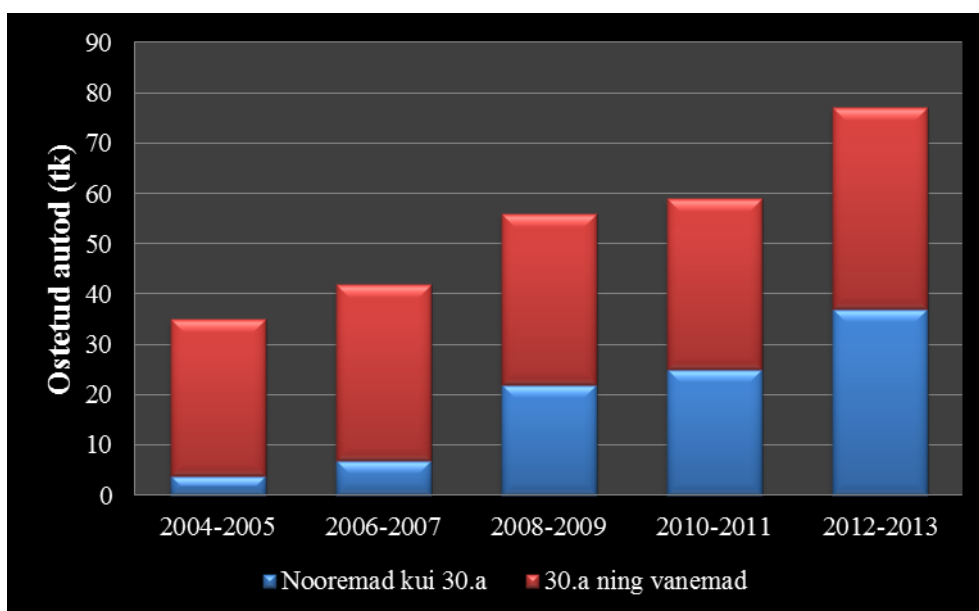


Joonis 14. Ostetud kasutatud autode arv perioodil 2004-2013.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Uuringus jagati vaadeldavad aastad kahe aastasteks perioodideks. Seda tehti lähtuvalt asjaolust, et autoturg kukkus järsult 2008-2009. aastal ning vaadeldavaid aastaid oli võimalik seetõttu grupeerida uuringu läbiviimiseks võrdse pikkusega perioodideks.

Kuigi võiks eeldada, et uuritavas valimis peaks majandusõitsengu perioodis olema ostetud oluliselt enam sõidukeid, siis uuritava valimi põhjal seda tõestada ei suudetud. Selgus, et ajaperioodil 2004-2005 osteti uuritavas valimis kõige vähem sõidukeid (joonis 15). Vähemalt ühe kasutatud auto ostis sellel ajaperioodil 35 inimest. Igal järgneval ajaperioodil osteti rohkem autosid kui eelmisel perioodil. Perioodil 2012-2013 ostis vähemalt ühe sõiduki 77 inimest.



Joonis 15. Kasutatud autode ostmise aastate lõikes.

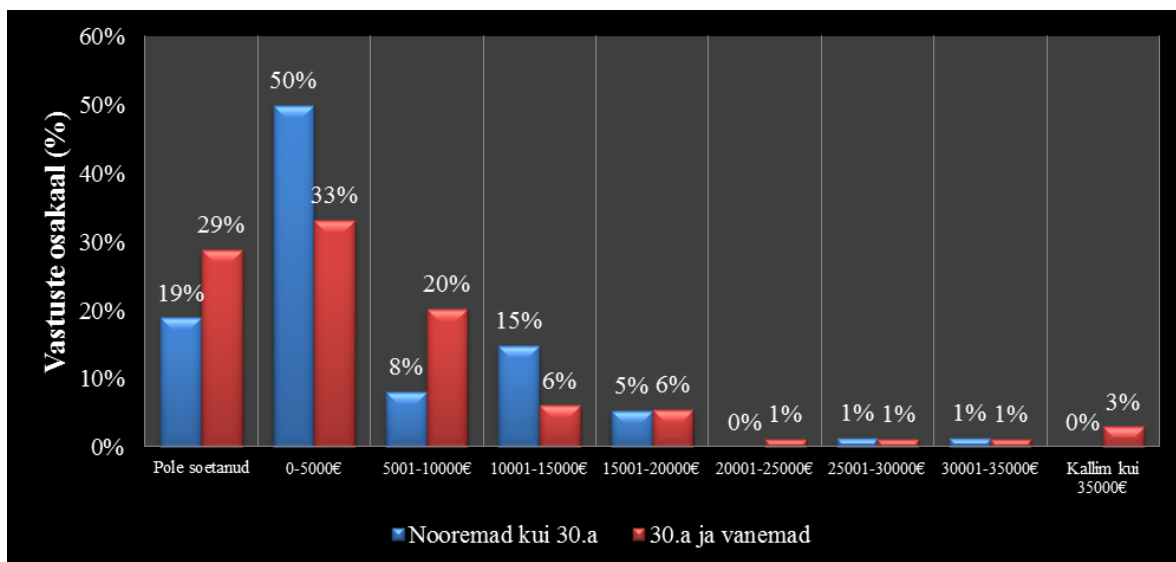
Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Siiski, vaadates joonist 15, on näha, et vanuselises lõikes on vastused oluliselt erinevad. Seetõttu viidi uuringus läbi χ^2 -testid kõigi uuritavate ajaperioodide kohta kahes grupis: nooremad, kui 30 aastased ning 30 aastased ja vanemad. Statistiline uurimismeetod näitas olulist erinevust vanemate ja nooremate vastajate vahel perioodidel 2004-2005 ($p=0,006$) ja 2006-2007 ($p=0,025$). Seetõttu võib järeldada, et nooremas grupis oli olulisel määral vastajaid, kes aastatel 2004-2007 olid vanuse tõttu autoturul mitteaktiivsed ning autode ostmise ja müügiga seetõttu veel ei tegeleunud.

Võttes arvesse, et uuring nooremas grupis siinkohal, autode ostmise aktiivsuse kohta erinevates perioodides, tõeseid tulemusi ei anna, tuleks järelduste tegemisel lähtuda vaid vähemalt 30 aastaste inimeste vastustest, kes ka kümme, üksteist aastat tagasi olid piisavalt vanad, et

autoturul aktiivselt osaleda. Siiski, vaadates tulemusi, osteti uuritavas valimis kõigil vaadeldavatel perioodidel üldiselt samas suurusjärgus kasutatud autosid. Seega ei saa uuritava valimi põhjal väita, et aastatel 2008-2009 kui majanduskriis mõjutas oluliselt autoturgu, oleks oleks kasutatud autode müük olnud väiksem kui teistes perioodides, kui müük üldjoontes suurenes võrrelduna eelmise aastaga.

Eeldatavasti ostetakse kasutatud sõidukeid eelkõige madalama hinna tõttu võrreldes uute autodega. Uurimusest selguski, et nii nooremas kui ka vanemas vanusegrupis oli kasutatud autodest kõige enam ostetud sõidukeid, mis kuulusid hinnaklassi 0-5000 eurot. Nooremas vanusegrupis olid koguni 50% vastanutest soetanud viimati sõiduki, mis kuulus nimetatud hinnavahele, vanemas vanusegrupis 33% vastanutest (joonis 16). 30. aastased ja vanemad inimesed olid suhteliselt palju soetanud ka sõidukeid, mis maksid 5001-10 000 eurot, kokku 20% küsitlusele vastanutest. Alla 30. aastastest vastajatest 15% olid soetanud aga ka sõiduki, mis maksis 10 001-15 000 eurot, mis on suhteliselt suur summa, arvestades et antud rahasumma eest oleks juba võimalik olnud soetada ka uue sõiduauto. 29% vanematest ning 19% noorematest vastajatest polnud aga ajavahemikul 2004-2013 soetanud ühtegi kasutatud sõiduauto. Kuigi uuringus erinevused vanusegruppide vahel tekkisid, oleks analüüside paikapidavuse kinnitamiseks siiski vajalik uuring tunduvalt suuremas valimis, sest statistiliselt olulist erinevust t-testi põhjal siiski ei tekkinud ($p=0,149$).

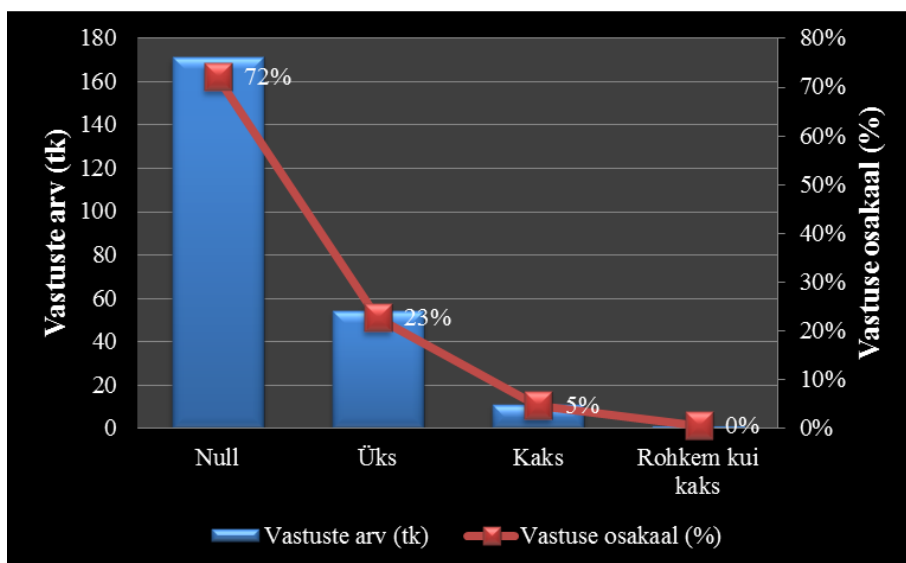


Joonis 16. Viimati soetatud kasutatud auto hind.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Eelnevalt nähtus analüüsides, et ajaperioodil 2004-2013 oli 74% uuritavatest ostnud vähemalt ühe kasutatud auto. Analüüsides sarnaselt uute auto turgu, selgus, et vähemalt ühe uue sõiduki

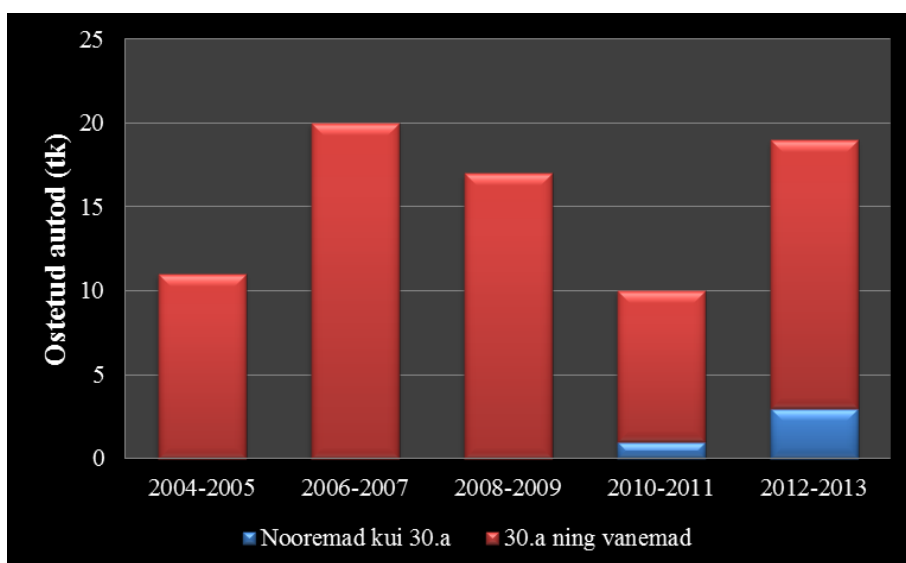
oli ostnud vaid 28% küsitletutest (joonis 17). Koguni 72% küsitletutest pole aga vaadeldava ajaperioodi jooksul ühtegi uut autot soetanud. Kuna uued sõidukid valdavalt maksavad rohkem kui kasutatud, on taoline tulemus ka ootuspärane.



Joonis 17. Ostetud uute autode arv perioodil 2004-2013.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Lõputöö eesmärgiks oli uurida inimeste tarbimishoiakuid autoturul aastatel 2004-2013. Eelnevalt selgus AMTEL andmete põhjal, et nii uute kui ka kasutatud autode müük vähenes 2008.a ja 2009.a. Autori uuringu põhjal kasutatud autode ostmisel vastavat selget seaduspära ei tekkinud, küll aga uute autode ostmisel võib sellekohase järelduse siiski teha, kuigi kõige vähem osteti uusi sõidukeid 2010.-2011. aastal (joonis 18).

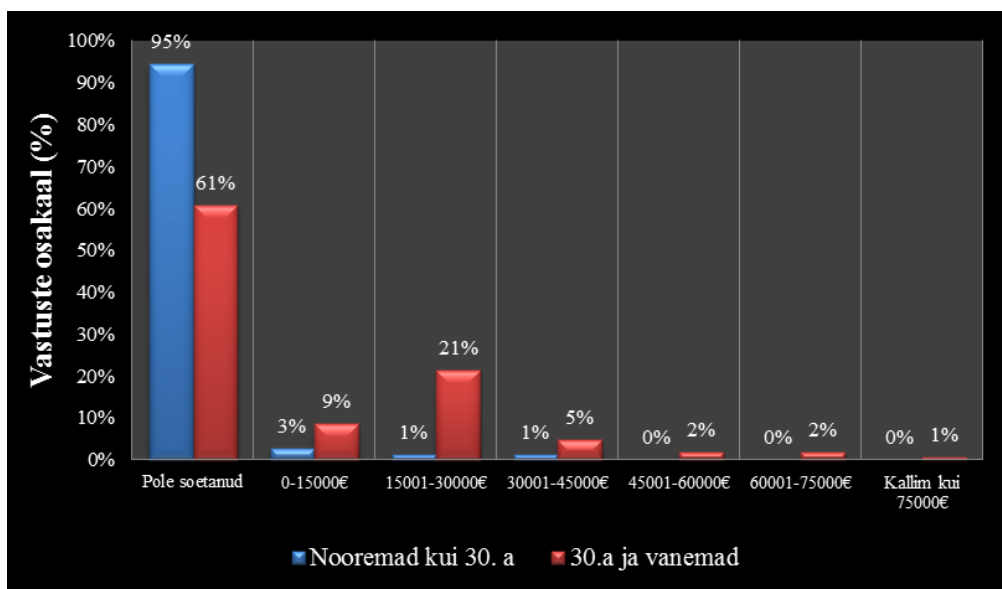


Joonis 18. Uute autode ostmine aastate lõikes.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Kuna nooremas analüüsitavas grupis osteti ajavahemikul 2004-2013 vaid neli uut sõidukit, tuleb analüüsidest tugineda vaid 30. aastastele ja vanematele vastajatele. Uuritavas valimis osteti uusi sõiduautosid kõige vähem aastatel 2004-2005 ning 2010-2011. 2008-2009 osteti küll vähem uusi sõiduautosid, kui 2006-2007, kuid langus jätkus veel ka 2010-2011. Siiski joonistub välja olukord, kus majanduslangus on uute sõiduautode ostmist mõjutanud, kuigi mõnevõrra tagasihoidlikum oodatust on olnud ka autode ostmise uuritavas valimis aastatel 2004-2005, kui Eesti majandus tervikuna oli veel kiire arengu staadiumis.

95% uuritavatest alla 30. aastaste vastajate hulgas ning 61% uuritavatest 30. aastaste ja vanemate vastajate hulgas ei olnud ajaperioodil 2004-2013 ostnud ainsatki uut autot (joonis 19). Noorematest küsitletutest 2 inimest olid soetanud auto hinnaga 0-15 000 eurot ja 1 inimene nii 15 001-30 000 eurot maksva auto ning üks vastaja ka 30 001-45 000 eurot maksva sõiduki. Vanemate inimeste vastuste põhjal selgub aga, et uue auto soetamise puhul, erinevalt kasutatud auto ostust, ollakse valmis ka rohkem rohkem ressursse ehk raha kulutama. Pigem soovitakse, et uus auto vastaks teatud kriteeriumitele ja omadustele, seega ei osteta enim mitte odavamaid uusi automudeleid, vaid juba mõnevõrra kallimaid. Kõige enam ei osteta mitte uusi autosid hinnaga 0-15 000 eurot, vaid sõidukeid hinnavahepiirkonnas 15 001-30 000 eurot.

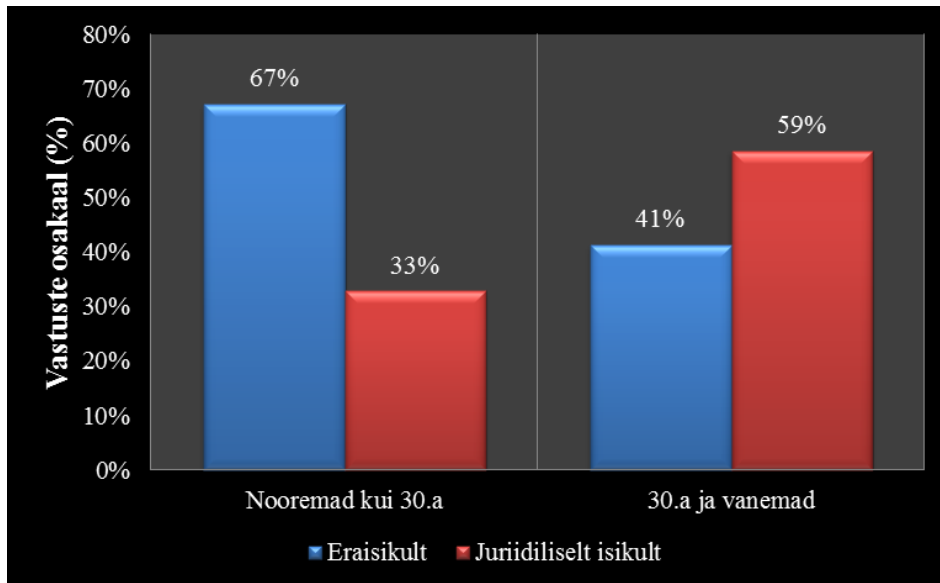


Joonis 19. Viimati soetatud uue auto hind.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

67% noorematest kui 30. aastased inimesed oli soetanud aastatel 2004-2013 auto eraisikult (joonis 20). Vanematest küsitletutest soetas sõiduki eraisikult 41% vastanutest. Joonise põhjal võib järeldada, et nooremad eelistavad üldiselt osta autosid pigem eraisikutelt, kuna ollakse

hinnatundlikumad ning eraisikutega kauplemisel on sõiduki hind enamasti teatud piirides mõjutatav. Vanema generatsiooni esindajad aga eelistavad pigem soetada autosid juriidilistelt isikutelt, kes on üldiselt eraisikutest usaldusväärsemad, kuna sõidukid peavad vastama kehtestatud normidele ning on seetõttu enamasti kvaliteetsemad.

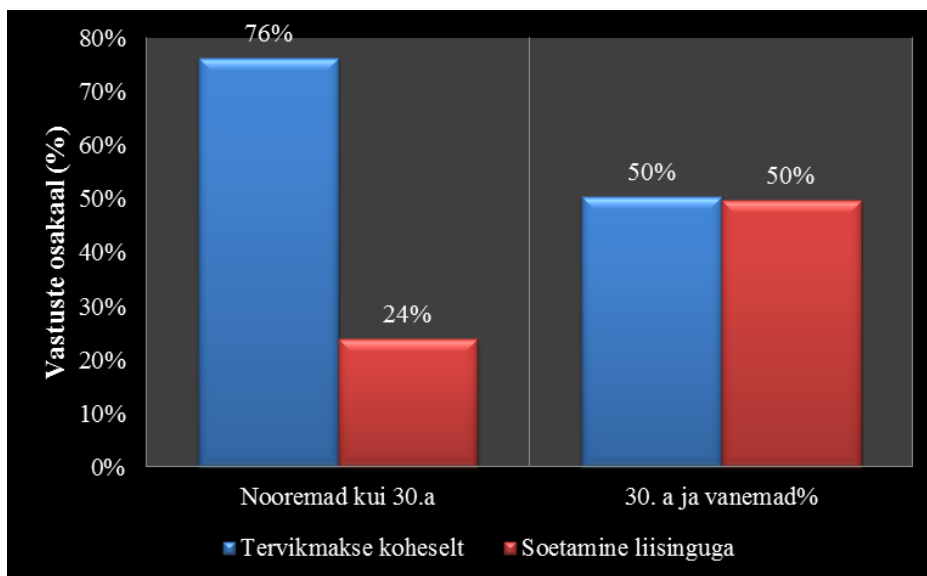


Joonis 20. Auto soetamise eelistus era- või juriidiliselt isikult

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Siiski võib tulemusi mõjutada ka eelnevalt täheldatud asjaolu, et nooremad inimesed on uute autode ostmisega, mille puhul toimub peaaegu alati ost juriidiliselt isikult, väga vähesel määral kokku puutunud erinevalt vanematest inimestest. Seetõttu, kuigi statistiliselt on tegemist olulise erinevusega, mida näitas läbiviidud χ^2 -test ($p=0,0002$), võivad erinevused olla tegelikkuses mõnevõrra väiksemad.

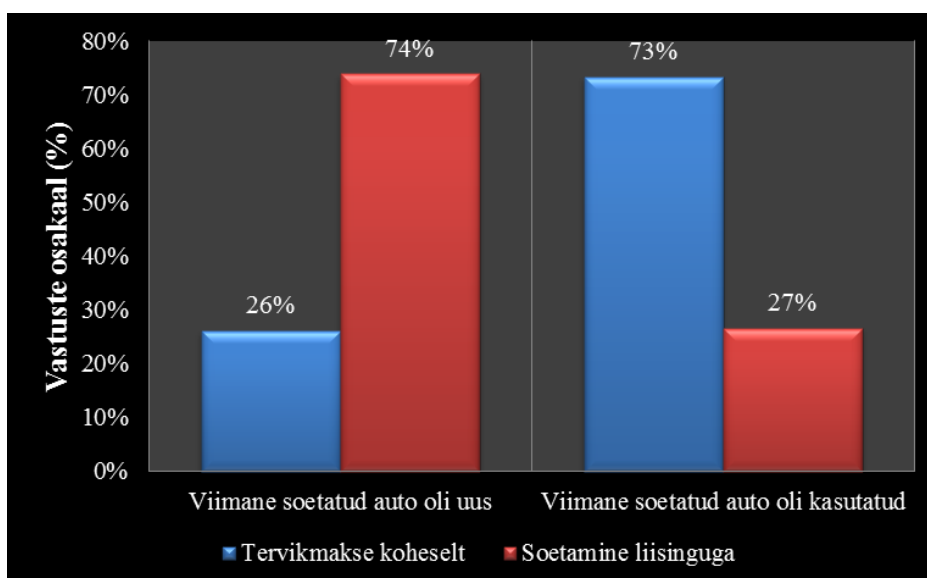
Liisinguga auto soetamine on tänapäeval suhteliselt tavapärane. Võimalusi liisinguks pakkuvad nii erinevad finantsettevõtted kui ka autokauplused. Uuringus selgus, et nooremad inimesed soetavad üldiselt auto, kui neil on piisavalt rahalisi ressursse, et auto koheselt välja osta. 76% küsitletutest, kes kuulusid nooremasse vanusegruppi, vastasid, et viimase auto ostmisel sooritasid nad tervikmakse koheselt kogu automaksumuse ulatuses (joonis 21). Vanematest inimestest 50% kasutasid viimase sõiduauto soetamisel aga liisingut. Erinevus on märgatav vanusegruppide vahel ka statistilise χ^2 -testi alusel ($p=0,001$). Siiski leidis lõputöö autor, et olulise erinevuse kinnitamiseks oleks vajalik uurida veel lisaks, kas vanemate inimeste poolt soetatud viimane sõiduk oli uus või kasutatud, kuna uute sõidukite ostmisel on liisingu kasutamine sagedasem. Tulemusi kirjeldatakse lõputöö järgnevas lõigus.



Joonis 21. Viimase auto soetamise viis vastajate vanuselises lõikes.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

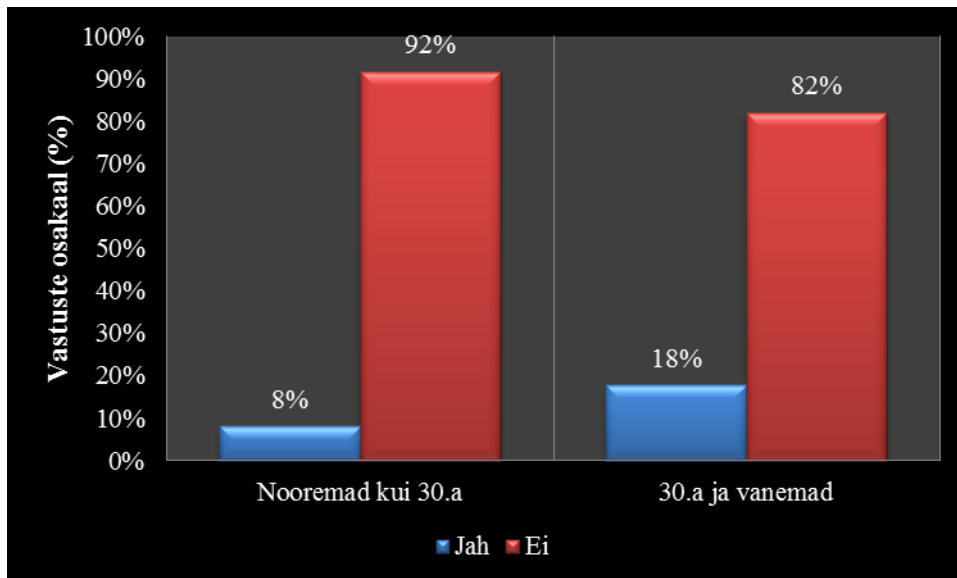
Järgnevalt uuris uurimistöö autor 30. aastaste ja vanemate inimeste hulgas, millisel viisil soetati auto sõltuvalt auto vanusest. Uuritavate hulgas, kelle viimane ostetud auto oli uus, kasutas liisinguga tasumise võimalust 74% vastanutest (joonis 22). Kui aga küsitletu viimane soetatud sõiduk oli kasutatud, kasutas liisingut vaid 27% vastanutest, mis sarnaneb joonisel 21 kujutatud alla 30. aastaste inimeste jaotusele, kelle puhul eelnevalt nähtus, oli uue sõiduki ostuga kokku puutunud vaid marginaalne osa inimesi. Seega ei saa kindlalt väita, et alla 30. aastased inimesed kasutaksid sõidukite ostmisel tunduvalt vähem liisinguga tasumise võimalust.



Joonis 22. Viimase auto soetamise viis auto vanuse alusel.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

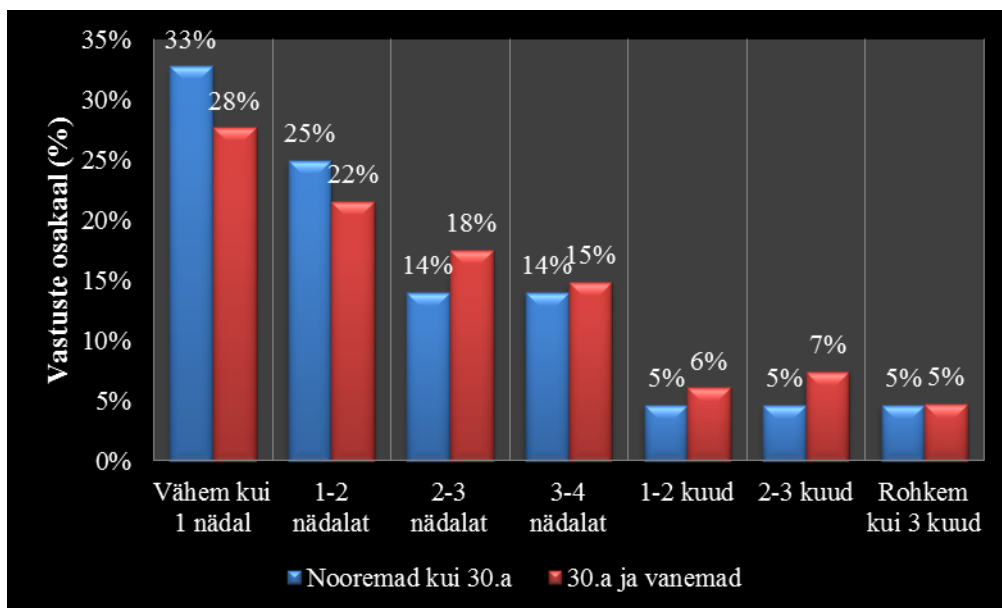
Autovahetusvõimaluse kasutamine nii noorema kui ka vanema generatsiooni inimeste hulgas pole üldiselt kuigi tihti kasutatav võimalus. χ^2 -testi alusel kahe vanusegrupi alusel statistiliselt olulist erinevust ei esine ($p=0,052$). 92% noorema grupi esindajatest ning 82% vanema grupi esindajatest vastas, et ei kasutanud eelmise sõiduauto ostmisel autovahetuse võimalust (joonis 23). Seega võib järeldada, et eelistatakse vana sõiduk iseseisvalt edasi müüa, kuna eeldatavalt on laekuv rahasumma suurem, kui saadav soodustus autovahetusel.



Joonis 23. Autovahetusvõimaluse kasutamine.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Uue auto välja valimine ja ostmine on tihti pikk ja vaevanõudev protsess. Esmalt tuleb välja mõelda, millised on nõudmised sõidukile. Otsustamisel on kindlasti oluline teada, kas autot kasutatakse pigem liiklemiseks linnas või maal, mitu inimest enamasti autos hakkab sõitma, milline on maastik, mida sõiduk peab suutma läbida ning kindlasti summa, mida ollakse nõus auto eest tasuma. Soovitava automargi ning mudeli välja valimisel on samuti vajalik spetsiifilisema info kontrollimine ning samuti automüüjaga vestlemine, testisõidu tegemine ja hinna üle kauplemine. Seega võib autoostuprotsess olla suhteliselt keeruline ja aega nõudev protsess. Lõputöö autor uuris seetõttu küsitletutelt, kui kaua kulus uuritava aega kogu ostuprotsessi toimumiseks eelmise sõiduki soetamisel. 58%-l noorematest ja 50%-l vanematest uuritavatest kulus ostuprotsessiks kuni kaks nädalat (joonis 24). Vaid 15% noorematest ja 18% vanematest kulutas kogu ostuprotsessiks aega kauem kui üks kuu. Seega võib järeldada, et üldiselt rahuldatakse vajadus uue sõiduki järele suhteliselt kiiresti ning valitakse turul välja parim pakkumine isegi juhul, kui pakutav toodang ei vasta kõigile nõudmistele ja parameetritele.



Joonis 24. Informatsiooni kogumine enne ostu sooritamist.

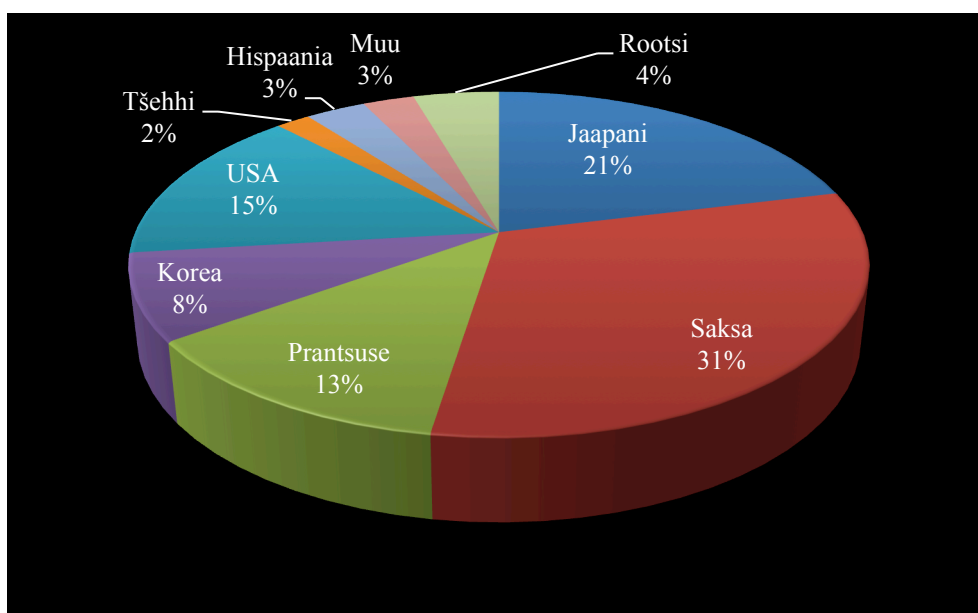
Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

ARK andmetel liikus Eesti teedel 2007. aastal 523 766 registreeritud sõiduautot. 2009. aastaks oli koguarv tõusnud 545 692 autoni, hoolimata majanduskriisist ja sõiduautode müügi vähenemisest. Peale seda aga sõiduautode kasv veelgi hoogustus ning 2013. aasta lõpuks jõudis sõiduautode koguarv 628 565-ni. Lisades juurde veel bussid ja veoautod, oli registreeritud mootorsõidukite hulk koguni 725 243. Kümne aasta jooksul tähendas see sõidukite arvu suurenemist ligemale 95 000 ühiku võrra (lisa 2).

Vaatamata asjaolule, et uute autode turul on viimase kümnendi jooksul domineerinud Jaapani automargid, siis üldiselt, arvestades ka kasutatud autode turgu, võib väita, et Eestis on siiski populaarseimad Saksa autotootjate poolt pakutavad sõidukid. Vaadates enim Eesti teedel liikuvate sõidukite esikümnet, selgub, et alates 2006. aastast on sakslaste mootorsõidukite hulk Eesti teedel pigem suurenenud kui vähenenud. Volkswagenite hulk on suurenenud koguni ligemale 22 000 ühiku võrra, moodustades 13,3% kõigist sõiduautodest ja olles enim ostetum automark sõiduautode turul, kui arvestada nii uute kui ka kasutatud autode turgu (Lisa 2). Esikümnesse pääsesid Saksa autodest veel Audi, Opel, BMW ja Mercedes-Benz. Populaarsuselt järgmine on USA Ford, mida veel 2006. aastal liikus Eesti teedel enim, kuid mille arvukus on ligemale 6000 sõiduki võrra vähenenud. Jaapani autodest on arvukuselt kõige rohkem Toyotasid, Hondasid ja Mazdasid. Toyotade arvukus on seejuures tõusnud kaheksa aasta jooksul umbes 15 000 auto võrra. Eurooplaste automarkidest on esikümnes veel ka rootslaste Volvo, mida ARK-is oli 2013. aasta lõpuks arvel 24 740 tükki.

Veoautosid ja busse oli ARK-is 2013. aasta lõpuks arvel 96 678 ehk umbes 6,5 korda vähem kui sõiduautosid (ARK 2013. aasta statistika...2014). Vaadates sõidukite arvukuse esikümnet, on populaarseimad ikkagi Ford, Mercedes-Benz ja Volkswagen. Neile järgnevad rootslaste Volvo ja Scania, prantslaste Citroën, Peugeot ja Renault ning venelaste GAZ.

Autori poolt koostatud uuringus liigitati samuti vastajate hetkel kasutatavad sõidukid autotootjate regiooni lõikes. Võrreldes saadud tulemusi ARK andmetega, võib väita, et tulemused on ootuspäraselt sarnased. Enim ehk 31% kasutatakse Saksa autosid (joonis 25). Jaapani auto on hetkel kasutusel 21% vastanutest ning USA auto 15%. Üle 5%-list osakaalu omavad veel Prantsuse ja Korea automargid, vastavalt 13% ja 8%.



Joonis 25. Hetkel kasutatavate sõiduautode osakaal regiooni lõikes.

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Kuigi uute autode turul müüakse enim väikekeskklassi autosid, oli valimis populaarseimad siiski keskklassi autod. Enim kasutatavad keskklassi mudelid olid Audi A6, Toyota Avensis, Mazda 6, Ford Mondeo ning BMW kolmanda ja viienda seeria mudelid. Väikekeskklassi autodest oli kasutusel enim Ford Focusid, mis arvukuselt jäi alla vaid Audi A6-le. Maasturitest osutusid populaarseimaks Honda CR-V ja BMW X5, mahtuniversaalidest aga Chrysler Grand Voyager.

ARK andmetel on Eesti teedel sõitvate autode keskmine vanus suhteliselt kõrge. Üle 10. aasta vanuste sõidukite osakaal on ligemale kaks kolmandikku kõigist sõidukitest (Lisa 3). Ka uuringust selgus, et vastajal hetkel kasutusel oleva sõiduki keskmine vanus oli ligemale 10. aastat, täpsemalt üheksa aastat ja üheksa kuud, mis näitab, et kasutatud autode turg Eestis on

märkimisväärse tähtsusega. Samuti küsiti uuritavatelt, et milline on keskmine ajaperiood aastates, mille jooksul nad soetatud autot edasimüümata või mahakandmata kasutavad. Tulemused näitasid, et keskmiselt vahetatakse sõidukit iga viie aasta ja kaheksa kuu järel. Seejuures tuleb märkida, et t-test näitas olulist erinevust vanuselistes gruppides ($p=0,000$). Nooremad kui 30 aastased inimesed vahetavad autot tunduvalt sagedamini kui 30 aastased ja vanemad inimesed. Noorem generatsioon kavatseb praegust sõidukit kasutada keskmiselt kolm aastat ja viis kuud, samas kui vanem generatsioon kuus aastat ja üheksa kuud.

Saamaks teada, miks nooremad inimesed vahetavad autot tihedamini, analüüsis uurimistöö autor hinnavaheemikke, kuhu kuulus uuritavate viimati soetatud kasutatud auto. Eeldus, et nooremad inimesed ostavad eelkõige odavama hinnaklassi autosid sai kinnitust. Statistilised analüüsid näitasid, et autode hinnaklasside jaotused vanuselises lõikes on oluliselt erinevad alla 30 aastaste ja 30 aastaste ja vanemate hulgas. Tingituna asjaolust, et nooremad inimesed ostavad odavamaid kasutatud autosid, tuleb neid ka lühema ajaperioodi järel ümber vahetada, kuna sõidukite vastupidavus ja muud omadused on eeldatavalt kehvemad kui kallimatel sõiduvahenditel.

Olulisimad auto omadused meeste ja naiste hulgas on välja toodud tabelis 10. Nii meestele kui ka naistele on olulisim auto praktilisus. Kui mehed hindavad veel kõrgelt ka auto vastupidavust ja hinda, siis naistele on lisaks olulisel kohal ka auto ökonoomsus ja keskkonnasõbralikkus, mida peab kõige tähtsamaks autoomaduseks 25% küsitletutest. Meeste hulgas on vaadeldav omadus aga tähtsuse järjekorras alles viies 8%-ga. Mehed peavad ökonoomsusest tähtsamaks veel ka auto varustust ning lisasid.

Tabel 10. Olulisim auto omadus soolises lõikes, %

Omadus	Mees	Naine	Kokku
Välimus	5%	4%	4%
Hind	11%	11%	11%
Praktilisus	30%	26%	28%
Vastupidavus	26%	22%	25%
Bränd	3%	4%	3%
Ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus	8%	25%	14%
Varustus/lisad	9%	1%	6%
Võimsus	4%	1%	3%
Oletatav auto edasimüügihind tulevikus	4%	2%	3%
Muu	2%	4%	3%
Kokku	100%	100%	100%

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Analüüsid auto olulisimaid omadusi vanuselises lõikes, selgus, et nii nooremad kui 30. aastased ning 30. aastased ja vanemad hindavad samuti auto omadustest enim praktilisust ja vastupidavust (tabel 11). Vanema grupi esindajad peavad suhteliselt oluliseks ka auto ökonoomsust ja keskkonnasõbralikkust ning ka hinda, samas kui nooremad inimesed neile parameetritele nõnda palju tähelepanu ei pööra. Ökonoomsust, keskkonnasõbralikkust, välimust, varustust, lisasid, võimsust ja oletatavat auto edasimüügihinda peab kõige olulisemaks auto omaduseks 7-8% vastanutest nooremas uuritavate grupis.

Tabel 11. Olulisim auto omadus vanuselises lõikes, %

	Nooremad kui 30.a	30.a ja vanemad	Kokku
Välimus	7%	3%	4%
Hind	5%	13%	11%
Praktilisus	26%	29%	28%
Vastupidavus	27%	23%	24%
Bränd	0%	4%	3%
Ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus	8%	16%	14%
Varustus/lisad	8%	5%	6%
Võimsus	7%	1%	3%
Oletatav auto edasimüügihind tulevikus	7%	2%	3%
Muu	5%	4%	4%
Kokku	100%	100%	100%

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Uuringus sooviti ka leida, kas 2007. aastal maailma tabanud majanduskriis mõjutas inimeste arvamusi kõige olulisemate auto omaduste suhtes perioodil 2004-2013. Arvestades uurimuse mahukust, klassifitseeriti auto omadused järgnevasse gruppidesse.

1. I grupp – hind, oletatav auto edasimüügihind tulevikus;
2. II grupp – bränd, välimus, võimsus, varustus, lisad;
3. III grupp – praktilisus, vastupidavus, ökonoomsus, keskkonnasõbralikkus.

Majanduskriis ei avaldanud mingisugust mõju 59%-le inimestest. Esimese grupi omadusi pidas nii 2004 kui ka 2013. aastal kõige olulisemateks vaid 5% vastanutest. Teise grupi omadusi hindas kõige rohkem 13% ja kolmanda grupi omadusi 41% uuritavatest. 41% ehk märkimisväärne osa inimesi siiski aja jooksul muutis enda arvamust. Kolmanda grupi omaduste osatähtsus tõusis 2013. aastaks 61%-ni, samas kui teise grupi omaduste tähtsus langes 23%-ni (tabel 12). Üllatav on, et auto, kui luksuskauba, hind siiski ostu tegemisel kõige määravam tegur

pole. 2004. aastal pidas auto hinda või oletatavat hinda tulevikus kõige määravamaks omaduseks 19% vastanutest, 2013. aastal juba mõnevõrra vähem ehk 16%.

Tabel 12. Olulisimad auto omadused grupeeritult 2004.a ja 2013.a, %

Omadused	2004	2013
Hind, oletatav auto edasimüügihind tulevikus	19%	16%
Bränd, välimus, võimsus, varustus, lisad	31%	23%
Praktilisus, vastupidavus, ökonoomsus, keskkonnasõbralikkus	50%	61%
KOKKU	100%	100%

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Uurides olulisimaid auto omadusi grupeeritult soolises lõikes aastatel 2004 ja 2013, selgus, auto omadused nagu praktilisus, vastupidavus, ökonoomsus ja keskkonnasõbralikkus on tähtsaimad omadused olnud nii meeste kui ka naiste hulgas nii 2004. aastal kui ka 2013. aastal (tabel 13). Meeste hulgas tõusid tähtsusele nimetatud omadused 2004. aastaga võrreldes 9% ja naiste hulgas koguni 13%, olles olulisimateks auto omadusteks meeste puhul 57%-l küsitletutest 2013. aastal ja naiste puhul 68%-l. Võrreldes 2004. aastaga on nii meeste kui ka naiste hulgas I ja II grupi omadused muutunud vähem tähtsamateks peale majanduskriisi. 2013. aastal pidas hinda ja oletatavat auto hinda kõige olulisemaks auto omaduseks 17% meestest ja 14% naistest. Auto brändi, välimust, võimsust, varustust ja lisasid hindasid 2013. aastal olulisimaks omaduseks veel 26% meestest ning 18% naistest.

Tabel 13. Olulisimad auto omadused grupeeritult soolises lõikes 2004.a ja 2013.a, %

Omadused	Mehed		Naised	
	2004	2013	2004	2013
Hind, oletatav auto edasimüügihind tulevikus	20%	17%	16%	14%
Bränd, välimus, võimsus, varustus, lisad	32%	26%	29%	18%
Praktilisus, vastupidavus, ökonoomsus, keskkonnasõbralikkus	48%	57%	55%	68%
KOKKU	100%	100%	100%	100%

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

Viies olulisimate auto omaduste muutuste uuringu läbi enne ja pärast majanduskriisi ka vanuselises lõikes, selgus, et kõige olulisemad auto omadused olid nii nooremate kui ka vanemate vastajate hulgas III grupi omadused, mis võrreldes 2004 aastaga olid mõlemas vanusegrupis tõusnud tähtsamale kohale (tabel 14). Kui 2004. aastal pidas III grupi omadusi tähtsaimateks 42% noorematest küsitletutest ja 54% vanematest küsitletutest, siis 2013. aastal

olid näitajad vastavalt 56% ja 64%. Auto hinda ja selle oletatavat edasimüügihinda tulevikus pidas 2013. aasta seisuga olulisimateks parameetriteks 12% noorematest ja 17% vanematest uuritavatest. Mõlema vanusegrupi lõikes on I grupi omadused osatähtsust kaotanud võrreldes majanduskriisi eelse ajaperioodiga. Samuti on vähenenud mõlema vanusegrupi meelest II grupi auto omaduste olulisus. Auto brändi, välimust, võimsust, varustust ja lisasid pidas 2013. aastal olulisimateks auto omadusteks 32% noorematest ja 19% vanematest küsitlusele vastanutest.

Tabel 14. Olulisimad auto omadused grupeeritult vanuselises lõikes 2004.a ja 2013.a, %

Omadused	Nooremad kui 30.a		30.a ja vanemad	
	2004	2013	2004	2013
Hind, oletatav auto edasimüügihind tulevikus	20%	12%	18%	17%
Bränd, välimus, võimsus, varustus, lisad	38%	32%	28%	19%
Praktilisus, vastupidavus, ökonoomsus, keskkonnasõbralikkus	42%	56%	54%	64%
KOKKU	100%	100%	100%	100%

Allikas: Rätsep 2014, autori koostatud

AMTEL andmetel müüakse iga teine kasutatud auto ostjale selle tegelikku seisukorda varjates. Levinumad pettused seonduvad sõiduki hodomeetri näidu vähendamisega ning samuti avariilisuse varjamisega, mis võiksid tegelikkuses oluliselt mootorsõiduki turuväärtust vähendada. Käsitletavas autoturu uuringus olid teatud küsimused otseselt suunatud inimeste usalduse kontrollimiseks kasutatud auto müüja suhtes. Selgus, et juriidilist isikut usaldatakse tunduvalt rohkem kui eraisikut. Kui üldine juriidilise isiku suhtes on pigem positiivne, siis eraisiku suhtes vastupidi pigem negatiivne. Põhjus võib peituda selles, et suuremate automüüjate autoparkidele tehakse sagedasi kontrole, kuid isiklikult autot müüval isikul on sõiduki olukorra määramisel vabadus tunduvalt suurem. Sellest tulenevalt, et vältida ettevõtte maine kahjustada saamist, on juriidilistel isikutel pikas perspektiivis mõistlikum pakkuda klientidele hea hinna ning kvaliteedi suhtega kaupa. Eraisikutel, kes aktiivse müügiga pidevalt ei tegele, on huvi maksimeerida tulu juba esimest müüki tehes. Tihti seetõttu auto puudusi rohkem varjates.

3.5. Järeldused

Lõputöö käigus läbi viidud autoturu uuringu alusel oli ajaperioodil 2004-2013 kasutatud autode soetamisega kokku puutunud 74% küsitletutest ning 34% ostnud isegi kaks või rohkem sõidukit. Uue auto oli endale nimetatud ajaperioodil soetanud vaid 28% vastanutest, kusjuures 5% olid soetanud kaks uut sõidukit. Üle kahe sõiduki ükski küsitlusele vastanud uuritav ostnud ei olnud.

Eeldatavalt, selgus, et kasutatud autode puhul ostetakse enim odavama hinnaklassi autosid, mida osteti kõige sagedamini nii alla 30. aastaste inimeste kui ka 30. aastaste ja vanemate inimeste hulgas. Uute autode puhul olid tulemused mõnevõrra erinevad. Kõige sagedamini soetati vastajate hulgas, kes olid uute autode ostuprotsessiga varem kokku puutunud, masinaid, mille hind jäi vahemikku 15 001-30 000 eurot.

AMTEL andmetel väljendusid 2007. aasta lõpus maailma tabanud majanduskriisi mõjud ka Eesti autoturul, kus 2008. ja 2009. aastal nii uute kui ka kasutatud autode müüginumbrid oluliselt langesid. Autori koostatud uuringus kasutatud autode soetamise kohta erinevatel aastatel siiski selget seaduspärasust ei täheldatud. 2008-2009. aastal osteti, hetkel vähemalt 30. aastaste inimeste hulgas, kes olid autoturul aktiivsed juba ka 2004. aastal, üldiselt sama palju sõidukeid kui ka teistel aastatel, mis kuulusid ajaperioodi 2004-2013. Uute sõiduautode puhul selgus, et mõningane majanduskriisi mõju oli siiski täheldatav. Nimelt ajaperioodil peale majandustõusu 2008-2011, osteti igal vaadeldaval ajaperioodil, võrreldes eelmisega, vähem uusi sõiduautosid. Ajaperioodil 2012-2013 müüginumbrid uuesti suurenesid.

Analüüsid näitasid, et alla 30. aastased inimesed eelistavad autosid osta pigem eraisikutelt, samas kui 30. aastased ja vanemad inimesed soetavad enam sõidukeid juriidiliste isikute vahendusel. Kuigi tulemused olid oluliselt erinevad kahes uuritavas vanusegrupis ($p=0,0002$), võib ühe erinevuste põhjusena välja tuua asjaolu, et vanemad inimesed olid juba uue auto ostuprotsessiga kokku puutunud, samas kui nooremad inimesed olid vaid neljal juhul ostnud uue auto. Uusi autosid aga ostetakse peaaegu alati juriidiliste isikute vahendusel. Seega ei saa uuringu põhjal siiski kindlalt väita, et noorema ja vanema grupi vahel esinevad olulised erinevused. Kindlate järelduste tegemiseks, et nooremad eelistavad pigem autosid osta eraisikutelt ja vanemad juriidilistelt isikutelt nõuaks täiendavaid uuringuid valimis, kus uute ja kasutatud autode ostmisega kokku puutunud inimeste osakaalud oleksid vanuselises lõikes sarnased.

Siiski võib väita, et sõidukeid eelistatakse rohkem osta juriidilistelt isikutelt kui eraisikutelt. Mõõtes uuringus usaldust auto ostmisel juriidilistelt isikutelt ja eraisikutelt, selgus, et eraisikute puhul kahtlustatakse müüjat tunduvalt rohkem, et reklaamitav auto seisukord ei vasta tegelikkusele. Kuna kasutatud autode turul esineb tihti hodomeetri näitude vähendamist ning avariilisuse varjamist, siis ettevõtete suhtes, mille müüdavaid autosid rohkem kontrollitakse, on usaldus rahva hulgas suurem.

Autokauplused pakuvad tänapäeval auto ostuks mitmeid erinevaid võimalusi, et muuta ostuprotsess inimestele kättesaadavamaks. Lõputöös uuriti, kui palju inimesi kasutas eelmise auto ostmisel liisingu võimalust ning kas uue sõiduki soetamisel kasutati ka autovahetuse võimalust. Uuringus selgus, et alla 30. aastased inimesed ostavad üldiselt auto koheselt välja ja 30. aastased ja vanemad kasutavad sagedamini liisinguga maksmise võimalust. Siiski, kuna analüüsid selgus eelnevalt, et nooremas grupis oli tunduvalt vähem inimesi, kes ajaperioodil 2004-2013 olid uue auto ostmisega kokku puutunud, tehti järgnevalt analüüsid, mis keskendusid vanemas grupis vaid kasutatud autode ostuprotsessile. Selgus, et kasutatud autode ostmisel kasutab ka vanem generatsioon tunduvalt vähem liisinguga maksmise võimalust ning jaotus oli sarnane noorema vanusegrupi jaotusele. Seega, kuigi analüüside alguses täheldati olulist erinevust noorema ja vanema grupi vahel liisinguga tasumise kasutamisel ($p=0,001$), olid erinevused põhjustatud pigem noorema grupi vähesest kokkupuutest uute autode ostuprotsessiga. Kasutatud autode ostmisel kasutavad nii nooremad kui ka vanemad küsitletud vaid ligemale 25% ulatuses liisinguga tasumise võimalust.

Autovahetusvõimalust sõiduki ostmisel kasutavad suhteliselt harva nii noorem vanusegrupp kui ka vanem vanusegrupp. Olulist erinevust vanuselises lõikes analüüsid ei täheldatud ($p=0,052$). Seega eelistavad inimesed vana sõiduki enne uue ostmist pigem maha müüa, tehes seda iseseisvalt või kasutades kolmanda osapoolte teenust. Ilmselt on põhjus asjaolus, et auto müügil saadav rahasumma on oluliselt suurem, kui uue sõiduki ostul autovahetamise teenuse kasutamisel pakutav soodustus.

Nii nooremad kui ka vanemad inimesed kulutavad uue mootorsõiduki väljavalimisele ja ostmisele sarnasel hulgal aega. 85% noorematest ning 82% vanematest inimestest teeb valiku esimese kuu aja jooksul. 58% noorematest ning 82% vanematest küsitletutest kulutab aega uue sõiduki ostuprotsessile vähem kui kaks nädalat. Seega võib järeldada, et vaadeldava vajaduse rahuldamisel, ei oodata sobivaimat turusituatsiooni, vaid valik tehakse suhteliselt kiiresti hetkel turul pakutavate tehingute hulgast isegi juhul, kui pakutav toodang ei vasta kõigile ostja nõudmistele ja parameetritele.

ARK andmetel oli Eestis 2013. aasta lõpuks arvel enim Saksamaal toodetud sõidukeid. Eestlaste hulgas on populaarsed veel ka ameeriklaste ja jaapanlaste mootorsõidukid. Enim liigub Eesti teedel Volkswageneid, Forde, Audisid, Opeleid ja Toyotasid. Kontrolluuring näitaski, et rahvas eelistab eelkõige keskklassi autosid nagu Audi A6, Toyota Avensis, Mazda 6, Ford Mondeo ning

BMW kolmanda ja viienda seeria mudelid. Siiski kasutatakse palju ka väikekesklassi autosid, millest populaarseim oli Ford Focus.

Vanema generatsiooni inimesed ostavad eeldatult kalleimaid sõidukeid ja seetõttu kasutavad neid ka pikema ajaperioodi vältel kui nooremad, kes vahetavad keskmiselt autot iga kolme ja poole aasta järel. Siiski pole auto hind sõiduki ostmisel kõige määravam tegur. Enim hinnatakse auto omadustest praktilisust, vastupidavust, ökonoomsust ning keskkonnasõbralikkust ja trend on võrreldes ajaperioodiga 2004-2007 olnud ajas pidevalt tõusev. Samas auto hind ning välised ning materiaalsemad parameetrid on aja jooksul auto ostul muutunud vähem tähtsamaks.

Analüüsides olulisimaid auto omadusi ka vanuselises ning soolises lõikes nähtus, et naised ning 30. aastased uuritavad pööravad rohkem tähelepanu auto ökonoomsusele ja keskkonnasõbralikkusele erinevalt meestest ning alla 30. aastastest inimestest. Auto praktilisuse, vastupidavuse, ökonoomsuse ja keskkonnasõbralikkuse järel on neljas olulisim auto omadus siiski auto hind. Nii mehed kui naised pööravad auto hinnale sarnasel hulgal tähelepanu auto ostmisel, kuid vanuselises lõikes võib täheldada, et 30. aastaste ja vanemate inimeste jaoks on auto hind tunduvalt tähtsam parameeter kui alla 30. aastastele inimestele.

KOKKUVÕTE

Hoolimata asjaolust, et Eesti elanike elatustase on Euroopa riikide hulgas suhteliselt madal võrreldes kas SKP või ostujõu pariteedi alusel, näitab autoturg Eestis, et raha, lisaks esmatarbekaubade soetamisele, jätkub ka luksuskaupadele. Luksuskauba aluspõhimõteteks võib lugeda hüvise ainulaadsust ning eksklusiivsust, mis omakorda muudavad kauba ostja jaoks ihaldusväärseks.

Luksuskaupa defineeritakse elastsuskoeffitsendi alusel. Nõudmise elastsuskoeffitsent näitab nõudmise muutumise intensiivsust sõltuvalt hinna muutumisest. Mida suurem on hüvise elastsuskoeffitsent, seda enam peetakse seda ühiskonnas luksuskaubaks. Samas luksuskauba elastsuskoeffitsent ei ole muutumatu suurus ning muutub ajas vastavalt rahva nõudlusele selle järele. Samuti ei pruugi toode, mis ühe indiviidi jaoks on luksuskaup, olla seda teise indiviidi jaoks, mis tihti väljendub ka autoturul, kus lisaks uute sõidukite turule, toimib ka kasutatud autode turg.

Lõputöö ülesandeks oli esmalt läbi viia analüüsid autoturu kohta avaldatavate kirjanduslike andmete põhjal ja seejärel kontrollida tulemuste kehtivust küsitluse põhjal. Kirjanduslikest andmetest kasutati uurimuses uute autode turu kirjeldamisel põhiliselt Eesti Automüüjate Liidu poolt avaldatavaid andmeid, mida avaldab ajakiri Tehnikamaailm. Lisaks teistele andmetele analüüsiti lõputöös ka autori poolt läbiviidud küsitluse põhjal kogutud esmaseid andmeid. Küsimused olid põhiliselt üles ehitatud, et teada saada, millist mõju avaldas 2007. aasta lõpus maailma tabanud majanduskriis Eesti autoturule. Millised automargid, –mudelid ja –klassid olid populaarsed enne ja peale majandussurutist ning missugused auto omadused muutusid olulisemaks vaadeldava kümne aasta jooksul.

Uurimus viidi läbi erinevate vanusegruppide lõikes, et leida seaduspärasusi, mida statistiliste hüpoteesidega kontrollida. Statistiliste hüpoteeside kasutamine uurimuses oli oluline autori oletuste kontrollimiseks ja samuti lõputööle teadusliku väärtuse andmiseks. Kuigi matemaatilise statistika abil ei saa kunagi anda hüpoteeside kehtivusele 100%-ist kindlust, võimaldavad need siiski väita märkimisväärse tõenäosusega nende kehtivust analüüsitavates andmetes. Käesolevas uurimuses kontrolliti kõiki autori oletusi usaldusnivool 95% ($\alpha=0,05$).

Statistilistest analüüsimeetoditest kasutati keskväärtuste võrdlemiseks t-teste ja jaotuste uurimiseks erinevates gruppides χ^2 -teste. Kasutamaks antud analüüsimeetodeid, tuli esmalt püstitada hüpoteesid H_0 ja H_1 . H_0 väitis, et erinevusi uuritavate tunnuste vahel polnud ja H_1 , et erinevused olid olemas ja statistiliselt olulised.

T-testi kasutati, et leida, kas kahe valimi andmete keskväärtused erinevad oluliselt üksteisest. Olulisus on statistikas märkimisväärse tähendusega mõiste, mida väljendatakse tõenäosusena ning tähistatakse p-ga. Statistiline olulisus, tulenevalt tõenäosuse mõistest, jääb 0 ja 1 piiridesse või protsentuaalselt väljendades 0% ja 100% vahele. Väike p väärtus näitas, et juhuse tõenäosus oli väike, suur p väärtus vastupidi, et tulemus võis olla juhuslik. P väärtuse 0,01 puhul võis väita, et 99%-lise tõenäosusega tulemus ei olnud juhuslik. Statistilise olulisuse piiriks loetakse tavaliselt väärtust $p=0,05$. Sellisel juhul võib 95%-lise tõenäosusega leitud tulemuses kindel olla. Nullhüpotees H_0 kehtis, kui statistilise analüüsimeetodiga saadi väärtus üle 0,05 ja sisukas hüpotees H_1 , kui p väärtus jäi alla 0,05.

Erinevalt t-testist ei kontrollitud χ^2 -testiga mitte tunnuse keskväärtusi, vaid hoopis jaotust. χ^2 -testi abil kontrolliti, kas vaatlustulemuste jaotus oli kooskõlas teoreetiliselt ennustatava jaotusega. Tulemust sai sarnaselt t-testile väljendada tõenäosusega ehk tähistatakse samuti p-ga. Kui p väärtus oli väiksem kui 0,05, kehtis H_1 hüpotees, kui aga p väärtus oli suurem kui 0,05, võeti vastu hüpotees H_0 .

χ^2 -testi tulemuse korrektsuse huvides pidi uuritav valim olema piisavalt suur. Soovitav on, et igat võimalikku väärtust esineks jaotuses vähemalt viiel korral. Kui antud tingimus polnud täidetud, siis grupeeris autor valimit ümber, et see vastaks kirjeldatud tingimusele. Vastasel juhul polnud analüüsi tulemused piisavalt usaldusväärsed.

Autori lõputöös uuriti uute ja kasutatud autode turgu aastatel 2004-2013. Vaadeldavad aastad võib jagada kolmeks erinevaks perioodiks: 2004-2007 autoturg tõusis, 2008-2009 langes ning 2010-2013 oli tegemist jällegi tõusva autoturuga. 2007. aasta lõpus maailma tabanud majanduskriis mõjutas oluliselt autode ostu ka Eesti autoturul. Põhi saavutati alles 2010. aasta veebruaris, millest alates on müüginäitajad uuesti tõusnud. Siiski pole autoturg 2013. aastaks saavutanud 2006.-2007. aasta müügitulemusi, mis näitab, et majanduskriis on muutnud tarbijad oluliselt ettevaatlikumaks suurte kulutuste tegemisel. Seega peavad automüügiga tegelevad ettevõtted aastal 2013 olema oluliselt leidlikumad ja pakkuma tunduvalt kvaliteetsemat kaupa heade müügitulemuste näitamiseks kui aastal 2006 või 2007.

Uute autode turgu on Eestis valitsenud vaadeldaval ajaperioodil Jaapani autotootjad Prantsuse ja Saksa autotootjate ees. Eelistatuimaks automargiks uute autode turul võib pidada Toyotat. Analüüsid näitasid, et Jaapani autode osakaal uutest müüdud sõidukitest on igal vaadeldaval aastal olnud üle 34,4%. Suhteliselt stabiilselt on turusegmenti kümne aastase ajaperioodi jooksul hoidnud ka Saksa autod. Inimeste tarbimishoiakud majanduskriisi tingimustes väljenduvad kõige selgemini Prantsuse autotootjate suhtes. Tõusva turu korral Prantsuse automargid kaotasid pidevalt turuosa, majanduskriisi tingimustes jällegi oluliselt suurendasid. 2010.-2013. aastani ehk tõusva turu tingimustes, on Prantsuse autode turuosa jällegi oluliselt vähenenud. Seega olukorras, kus tarbijad muutuvad hinnatundlikumaks, saavutavad parema hinna ja kvaliteedi suhte Prantsuse autod. Tarbija hinnatundlikkuse vähenedes eelistatakse jällegi rohkem osta Aasia ja Saksamaa autosid. Lisaks Jaapani autodele, on peale majanduskriisi muutunud järjest populaarsemaks ka Lõuna-Korea autod. Üldiselt eelistavad eestlased aga osta autosid, mis jäävad hinnavahele 15 001-30 000 eurot.

Nii enne kui ka pärast majanduskriisi olid uute autode turul populaarseimad autoklassid Eestis väikekeskklassi sõidukid ning keskklassi autod. Üldiselt võib väita, et viimase kümne aasta jooksul traditsiooniliste autoklasside müügi osakaaludes olulisi muutuseid esinenud. Olulised nihked on toimunud aga maasturite ja mahtuniversaalide turusegmendis. Aastatel 2004-2007 suurenes mõlema eelnevalt mainitud autoklassi turuosakaal. Peale majanduskriisi aga mahtuniversaalide populaarsus järsult langes, kuid maasturite müük jätkas tõusust. 2012. aastaks olid maasturid tõusnud populaarsuselt teiseks autoklassiks Eestis. Maasturite osakaalu suurenemise põhjuseks võib pidada eelkõige praktiliste väärtuste pakkumist tarbijale, kuid samuti ka sõiduki vastupidavust erinevates keskkonnatingimustes ja –situatsioonides.

Kasutatud auto turul on eestlaste eelistatuimad automargid olnud pärit Saksamaalt ja viimase kümnendi jooksul on trend olnud pidevalt tõusev. Samuti on suurenenud Jaapani ning USA autode osakaal. Eesti Riikliku Autoregistri andmeid kinnitasid ka antud uurimistöös läbiviidud küsitluse analüüsid. Kasutatud autodest ostetakse enim sõidukeid, mille müügihind on alla 5000 euro.

Auto omadustest hindavad nii mehed kui naised ning alla 30. aastased kui ka 30. aastased ja vanemad inimesed enim praktilisust ja vastupidavust. Suhteliselt tähtis omadus naistele ja 30. aastastele ja vanematele inimestele on ka auto ökonoomsus ja keskkonnasõbralikkus. Saamaks teada, kuidas eestlaste arvamus auto omadustest on muutunud enne ja pärast majanduskriisi, grupeeriti auto omadused kolme erinevasse gruppi.

Selgus, et aja jooksul on tõusnud järjest tähtsamateks sõiduki praktilisus, vastupidavus, öko-
noomsus ja keskkonnasõbralikkus. Vähemtähtsamateks on viimase kümne aasta jooksul muutunud, nii meeste kui ka naiste ning alla 30. aastaste kui ka 30. aastaste ja vanemate inimeste meelest, auto välised ja mootori võimsusega seotud parameetrid, samuti ka auto hinnaga seotud omadused.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Anderson, S.P., Ginsburgh V.A.** (1994). Price Discrimination via Second-Hand Markets. *European Economic Review*, january, 38 (1). Pp 23-44.
2. **Arrak, A. Eamets, R. Soots, U. Trasberg, V. Viiol, A.** (1991). Turumajandus economicsi alusel (mikrotasand). Tartu: Tartu Ülikooli väikefirma "ERIC". 184 lk.
3. **Arrak, A., Eamets, R., Karm, T., Mets, T., Omel, R., Rand, R., Trasberg, R., Vigla, H., Võrklaev, E.** (2002). *Majanduse ABC: III täiendatud ja parandatud trükk.* (3. tr). Tartu: Avatar OÜ. [WWW] <http://www.avatar.ee/majanduseabc/index.php?ID=101> (15.09.2014)
4. Automüügi statistika aastatel 1992-2013. (Andmed uuendatud 2014). Tallinn: Autode Müügi- ja Teenindustevõtete Eesti Liit (AMTEL). [WWW] <http://www.amtel.ee/?m1=6> (15.09.14).
5. **Black, K.** (2001). *Business Statistics. Contemporary Decision Making.* (3rd edition). South-Western: South-Western College Publishing. Lk 5-7; 255-259; 285-303; 670-677.
6. **Caserta, K.** (2008). *Luxury Good Demand.* Boston: Boston College. College of Arts and Sciences. [WWW] http://dcollections.bc.edu/webclient/StreamGate?folder_id=0&dvs=1417710842709~480 (15.09.2014)
7. **Erelt, T., Leemets, T., Mäearu, S., Raadik, M.** (2013). Eesti õigekeelsussõnaraamat. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus. 1222 lk.
8. **Fogelson, J.** (2014). *Sport Utility Vehicle.* About.com: autos. [WWW] <http://suvs.about.com/od/glossary/g/suvs.htm> (19.09.2014)
9. **Graham, P. and Matthews, R.** (2004). The Changing Face of Luxury. *Know by knowlwdge networks*, spring/summer. Pp 3-10.
10. **Hendel, I., Lizzeri, A.** (1999). Adverse Selection in Durable Goods Markets. *American Economic Review*, december, 89 (5). Pp 1097-1115.
11. INFOLEHT 12-08 (detsember 2008 aasta statistika). (Andmed uuendatud 2014). – ARK sõidukite ja juhilubade statistika. [WWW] <http://www.mnt.ee/index.php?id=10797> (30.11.2014).
12. INFOLEHT 12-09 (detsember 2009 aasta statistika) (Andmed uuendatud 2014). – ARK sõidukite ja juhilubade statistika. [WWW] <http://www.mnt.ee/index.php?id=10797> (30.11.2014).

13. Inimvajaduste hierarhia: Maslow vajaduste hierarhia ehk Maslow püramiid. (Andmed uuendatud 2015). Wikimedia Foundation, Inc. [WWW] http://et.wikipedia.org/wiki/Inimvajaduste_hierarhia (10.01.2015).
14. **Ismail, Z. Abu, N.** (2013). New car demand modeling and forecasting using Bass diffusion model. *American Journal of Applied Sciences*, 10 (6). Pp 536-541.
15. INFOLEHT 12-13 (detsember 2013 aasta statistika). (Andmed uuendatud 2014). – ARK sõidukite ja juhilubade statistika. [WWW] <http://www.mnt.ee/index.php?id=10797> (30.11.2014).
16. **Kim J.C.** (1989). Trade in Used Goods and Durability Choice. *International Economic Journal*, autumn, 3 (3). Pp 53-63.
17. **Lukk, M.** (jaanuar 2014) Tarbesõidukid: Ostud näitavad stabiilsust. – *Logistika* (Äripäeva lisa). Tallinn: Äripäeva Kirjastus. Nr 1 (73). Lk. 18.
18. Luksusauto. – Haymarket Media Group. [WWW] <http://www.whatcar.ee/auto-testid/luksusautod/> (16.09.2014)
19. **Maslow, A. H.** (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4). Pp 370–396. [WWW] <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (10.09.14).
20. **Ojala, T.** (2004). Jälle rohkem kui mullu : Eesti autoturg 2003. aastal. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 52-53.
21. **Ojala, T.** (2005). 2004 oli Toyota aasta. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 60-61.
22. **Ojala, T.** (2006). Kõigi aegade rekordaasta. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 44-46.
23. **Ojala, T.** (2007). Rekordaastale joon alla. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 36-38.
24. **Ojala, T.** (2008). Rekordaasta hoog rauges. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 56-57.
25. **Ojala, T.** (2009). Tagasi 2002. aastal. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 54-55.
26. **Ojala, T.** (2010). Tagasi 1999. aastal. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 48-49.
27. **Ojala, T.** (2011). Autoäri 2010 - põhjast läbi. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 56-57.
28. **Ojala, T.** (2012). Võimuvahetus Eestis. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 58-59.
29. **Ojala, T.** (2013). Tagasi 2005. aastal. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Ajakirjad. Nr. 2. Lk. 56-57.

30. **Ojala, T.** (2014). Aasta 2013 - nina vee peal. – *Tehnikamaailm*. Tallinn: AS Ühinenud Aja- kirjajad. Nr. 2. Lk. 54-55.
31. Ostukindlustus Swedbank AS American Express Blue krediitkaardiga soetatud esemetele – Swedbank AS. [WWW] https://www.swedbank.ee/static/pdf/private/insurance/card/cond_purprotect_est.pdf (15.09.2014)
32. **Pikalev, J.** (11. jaanuar 2011). Autode müük üle mitme aasta jälle kasvamas. – *Äripäev*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus. Lk. 13.
33. **Pinn, M.** (13. jaanuar 2009). Kolmandik langust - pole paha! – *Äripäev*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus. Lk. 14-15.
34. *Production Possibility Curve graph. The Main Uses of Production Possibility Curve.* (Andmed uuendatud 2014). YourArticleLibrary.com: The Next Generation Library. [WWW] <http://www.yourarticlelibrary.com/economics/economic-problems/the-main-uses-of-production-possibility-curve/36606/> (6.09.2014).
35. RAA0013: SKP jooksevhindades ühe elaniku kohta, aasta. (Andmed uuendatud 8.09.2014) – *Eesti Statistika andmebaas*. [WWW] <http://www.stat.ee/68593> (17.09.14).
36. **Sarapik, R.** (11. jaanuar 2005). Tarbesõidukite müük kasvas Eestis aastaga 6 protsenti. – *Äripäev*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus. Lk. 13.
37. **Sarapik, R.** (13. jaanuar 2012). Ootusi ületanud automüük hoiab jalga gaasil. Kasvu kiirus kahaneb. – *Äripäev*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus. ISSN 1406-2585. Lk. 12-13.
38. **Sarapik, R.** (11. jaanuar 2013). Automüük jõudis 7 aasta tagusele tasemele. – *Äripäev*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus. Lk. 13.
39. **Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J.** (1991). *Fundamentals of marketing*. (9th edition). Austraalia: McGraw-Hill, Inc. 771 lk.
40. Sõiduautode müük Eestisse kuude lõikes. (Andmed uuendatud 2014). Tallinn: Autode Müügi- ja Teenindustevõtete Eesti Liit (AMTEL). [WWW] <http://www.amtel.ee/?m1=6> (15.09.14).
41. **Taruste, T.** (19. jaanuar 2010). Raskeveokite müüjaid tabas mullu suurim kukkumine. – *Äripäev*. Tallinn: Äripäeva Kirjastus. Lk. 13.
42. **Trasanov, V.** (1996). *Ostujõu pariteetid ja tegelikud kulutused*. – Eesti Pank. [WWW] <http://www.eestipank.ee/sites/default/files/publication/et/Arhiiv/bylletaan/1996/index.html> (15.09.2014)

LISAD

Lisa 1. Uurimuse küsimustik

Tarbimiskäitumine autoturul aastatel 2004-2013

1. Sugu?

- a) Mees
- b) Naine

2. Vanus?

- a) Kirjutage lünka enda vanus

3. Milliseid autosid ostsite kasutamiseks (mitte edasimüügiks) ajavahemikul 2004-2013?

- a) Pole ajavahemikul 2004-2013 ühtegi autot ostnud
- b) Ühe uue auto
- c) Ühe kasutatud auto
- d) Kaks uut autot
- e) Kaks kasutatud autot
- f) Rohkem kui kaks uut autot
- g) Rohkem kui kaks kasutatud autot

4. Millisel ajavahemikul ostsite kasutamiseks (mitte edasimüügiks) UUE(d) auto(d)?

- a) Pole ajavahemikul 2004-2013 ostnud ühtegi UUT autot?
- b) 2004-2005
- c) 2006-2007
- d) 2008-2009
- e) 2010-2011
- f) 2012-2013

Lisa 1 järg

5. Millisel ajavahemikul ostsite kasutamiseks (mitte edasimüügiks) KASUTATUD auto(d)?

- a) Pole ajavahemikul 2004-2013 ostnud ühtegi KASUTATUD autot?
- b) 2004-2005
- c) 2006-2007
- d) 2008-2009
- e) 2010-2011
- f) 2012-2013

6. Kellelt ostsite auto(d) ajaperioodil 2004-2013?

- a) Pole ajaperioodil 2004-2013 ühtegi autot ostnud
- b) Erasikult
- c) Juriidiliselt isikult

7. Milline on keskmine ajaperiood, mille jooksul soetatud autot edasimüüma- ta/mahakand-mata kasutate?

- a) Täitke lünka aastat

8. Milline auto omadus on Teie arvates kõige tähtsam?

- a) Välimus
- b) Hind
- c) Praktilisus
- d) Vastupidavus
- e) Bränd
- f) Ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus
- g) Varustus
- h) Võimsus
- i) Oletatav auto edasimüügihind tulevikus
- j) Muu

Lisa 1 järg

9. Hinda järgmisi auto omadusi olulisuse skaalal (1 – pole üldse oluline; 5 – väga oluline)?

- a) Välimus
- b) Hind
- c) Praktilisus
- d) Vastupidavus
- e) Bränd
- f) Ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus
- g) Varustus
- h) Võimsus
- i) Oletatav auto edasimüügihind tulevikus

10. Kuidas muutis majanduslangus (2008-2009) Teie autoostueelistusi?

- a) Enne majanduskriisi (2004-2007) oli autoostul minu jaoks auto omadustest kõige tähtsamad bränd/välimus/võimsus/varustus, peale majanduskriisi (2010-2013) praktilisus/vastupidavus/ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus
- b) Enne majanduskriisi (2004-2007) oli autoostul minu jaoks auto omadustest kõige tähtsamad bränd/välimus/võimsus/varustus, peale majanduskriisi (2010-2013) auto hind/oletatav auto edasimüügihind tulevikus
- c) Enne majanduskriisi (2004-2007) oli autoostul minu jaoks auto omadustest kõige tähtsam auto hind/oletatav auto edasimüügihind tulevikus, peale majanduskriisi (2010-2013) praktilisus/vastupidavus/ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus
- d) Enne majanduskriisi (2004-2007) oli autoostul minu jaoks auto omadustest kõige tähtsam auto hind/oletatav auto edasimüügihind tulevikus, peale majanduskriisi (2010-2013) bränd/välimus/võimsus/varustus
- e) Enne majanduskriisi (2004-2007) oli autoostul minu jaoks auto omadustest kõige tähtsamad praktilisus/vastupidavus/ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus, peale majanduskriisi (2010-2013) bränd/välimus/võimsus/varustus
- f) Enne majanduskriisi (2004-2007) oli autoostul minu jaoks auto omadustest kõige tähtsamad praktilisus/vastupidavus/ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus, peale majanduskriisi (2010-2013) auto hind/oletatav auto edasimüügihind tulevikus

Lisa 1 järg

- g) Enne majanduskriisi (2004-2007) oli autoostul minu jaoks auto omadustest kõige tähtsamad bränd/välimus/võimsus/varustus, peale majanduskriisi (2010-2013) samuti bränd/välimus/võimsus/varustus
- h) Enne majanduskriisi (2004-2007) oli autoostul minu jaoks auto omadustest kõige tähtsam auto hind/oletatav auto edasimüügihind tulevikus, peale majanduskriisi (2010-2013) samuti auto hind/ oletatav auto edasimüügihind tulevikus
- i) Enne majanduskriisi (2004-2007) oli autoostul minu jaoks auto omadustest kõige tähtsamad praktilisus/vastupidavus/ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus, peale majanduskriisi (2010-2013) samuti praktilisus/vastupidavus/ökonoomsus/keskkonnasõbralikkus

11. Millist autot hetkel kasutate? (mark; mudel; väljalaske aasta)

- a) Ei omagi hetkel autot
- b) Täida lünka

12. Millisel viisil ostsite endale eelmise sõiduki?

- a) Pole ajaperioodil 2004-2013 ühtegi autot soetanud
- b) Ostin auto koheselt välja
- c) Kasutasin liisingut

13. Kas kasutasite eelmise auto soetamisel autovahetuse võimalust? (Vana auto poolt pakutud hind osana uue auto sissemaksest)

- a) Jah
- b) Ei

14. Kui usaldav olete auto müüja (ERAISIK) suhtes (auto seisukord vastab kirjeldatule) kasutatud auto soetamisel?

- a) Usaldan müüjat täielikult
- b) Üldiselt usaldan
- c) Raske öelda
- d) Eriti ei usalda
- e) Ei usalda üldse

Lisa 1 järg

15. Kui usaldav olete auto müüja (JURIIDILINE ISIK) suhtes (auto seisukord vastab kirjeldatule) kasutatud auto soetamisel?

- a) Usaldan müüjat täielikult
- b) Üldiselt usaldan
- c) Raske öelda
- d) Eriti ei usalda
- e) Ei usalda üldse

16. Kui pikalt kogusite eelmise auto soetamisel selle kohta infot enne ostuhetke? (mudeli kohta info otsimine, automüüjaga vestlemine, testisõit, kauplemine hinna üle jne)

- a) Vähem kui 1 nädal
- b) 1-2 nädalat
- c) 2-3 nädalat
- d) 3-4 nädalat
- e) 1-2 kuud
- f) 2-3 kuud
- g) Rohkem kui 3 kuud

17. Millisesse hinnavaheemikku kuulus Teie viimati soetatud KASUTATUD auto?

- a) Pole ajavahemikul 2004-2013 ühtegi KASUTATUD autot soetanud
- b) 0-5000 eurot
- c) 5001-10000 eurot
- d) 10001-15000 eurot
- e) 15001-20000 eurot
- f) 20001-25000 eurot
- g) 25001-30000 eurot
- h) 30001-35000 eurot
- i) 35001-40000 eurot
- j) 40001-45000 eurot
- k) 45001-50000 eurot
- l) Kallim kui 50 000 eurot

Lisa 1 järg

18. Millisesse hinnavaheemikku kuulus Teie viimati soetatud UUS auto?

- a) Pole ajavahemikul 2004-2013 ühtegi UUT autot soetanud
- b) 0-15000 eurot
- c) 15001-30000 eurot
- d) 30001-45000 eurot
- e) 45001-60000 eurot
- f) 60001-75000 eurot
- g) 75001-90000 eurot
- h) Kallim kui 90 000 eurot

Lisa 2. Mootorsõidukite koguhulk

Tabel 15. Mootorsõidukite koguhulk ARK andmetel 2006-2013; tk, %

2006			2007			2008		
TOP 10	(%)	Koguarv	TOP 10	(%)	Koguarv	TOP 10	(%)	Koguarv
Ford	11,4%	63 201	Volkswagen	12,4%	64 850	Volkswagen	12,4%	68 435
Volkswagen	11,1%	61 718	Ford	11,1%	57 888	Ford	10,6%	58 625
Opel	9,5%	52 572	Opel	8,9%	46 723	Audi	8,6%	47 356
Vaz(LADA)	9,0%	49 854	Audi	8,7%	45 809	Opel	8,4%	46 469
Audi	7,8%	43 402	BMW	6,1%	31 929	BMW	6,1%	33 893
BMW	5,6%	31 019	Toyota	5,4%	28 463	Toyota	5,7%	31 719
Toyota	4,7%	25 832	Vaz	4,8%	24 934	Mercedes-Benz	4,7%	25 993
Nissan	4,1%	22 950	Mercedes-Benz	4,6%	24 247	Mazda	4,4%	24 171
Mazda	4,0%	22 146	Mazda	4,3%	22 548	Vaz	4,2%	23 260
Mercedes-Benz	4,0%	22 082	Nissan	3,8%	20 146	Nissan	3,8%	21 076
Sõiduautosid kokku		554 012	Sõiduautosid kokku		523 766	Sõiduautosid kokku		551 830
Mootorsõidukeid kokku		664 844	Mootorsõidukeid kokku		608 356	Mootorsõidukeid kokku		657 094

2009			2010			2011		
TOP 10	(%)	Koguarv	TOP 10	(%)	Koguarv	TOP 10	(%)	Koguarv
Volkswagen	12,6%	68 982	Volkswagen	12,9%	71 156	Volkswagen	13,1%	75 326
Ford	10,3%	56 130	Ford	10,1%	55 629	Ford	9,7%	55 931
Audi	8,6%	46 976	Audi	8,6%	47 765	Audi	8,7%	49 848
Opel	8,1%	44 275	Opel	7,9%	43 474	Opel	7,5%	43 329
BMW	6,1%	33 384	BMW	6,1%	33 649	Toyota	6,1%	35 021
Toyota	5,9%	32 076	Toyota	6,0%	33 028	BMW	6,1%	34 986
Mercedes-Benz	4,7%	25 875	Mercedes-Benz	4,7%	26 239	Mercedes-Benz	4,7%	27 250
Mazda	4,3%	23 577	Mazda	4,3%	23 514	Mazda	4,1%	23 407
Vaz	3,9%	21 121	Honda	3,8%	21 216	Honda	3,8%	21 824
Honda	3,9%	21 095	Nissan	3,7%	20 244	Nissan	3,6%	20 486
Sõiduautosid kokku		545 692	Sõiduautosid kokku		552 684	Sõiduautosid kokku		574 015
Mootorsõidukeid kokku		630 920	Mootorsõidukeid kokku		638 055	Mootorsõidukeid kokku		662 508

2012			2013		
TOP 10	(%)	Koguarv	TOP 10	(%)	Koguarv
Volkswagen	13,3%	79 876	Volkswagen	13,3%	83 750
Ford	9,4%	56 776	Ford	9,0%	56 876
Audi	8,7%	52 435	Audi	8,7%	54 485
Opel	7,2%	43 467	Opel	6,9%	43 293
Toyota	6,3%	38 051	Toyota	6,5%	40 955
BMW	6,1%	36 437	BMW	6,1%	38 092
Mercedes-Benz	4,7%	28 399	Mercedes-Benz	4,8%	29 870
Mazda	3,9%	23 291	Volvo	3,9%	24 740
Honda	3,8%	22 662	Honda	3,8%	23 911
Volvo	3,7%	22 289	Mazda	3,7%	23 110
Sõiduautosid kokku		602 133	Sõiduautosid kokku		628 565
Mootorsõidukeid kokku		694 489	Mootorsõidukeid kokku		725 243

Allikas: Eesti Riiklik Autoregistrikeskus 2014, autori koostatud

Lisa 3. Mootorsõidukite vanus

Tabel 16. Mootorsõidukite vanus ARK andmetel 2006-2013, %

Sõidukite vanus	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Kuni 2.a	8%	11%	10%	6%	3%	4%	6%	6%
2-5. a	10%	12%	13%	15%	15%	12%	8%	6%
6-10. a	16%	19%	19%	19%	20%	21%	23%	24%
Üle 10. a	66%	59%	59%	61%	63%	64%	64%	64%

Allikas: Eesti Riiklik Autoregistrikeskus 2014, autori koostatud

SUMMARY

CUSTOMER PURCHASING BEHAVIOR IN NEW AND USED CARS MARKETS FROM 2004 TO 2013.

Germo Rätsep

Language: Estonian

Pages: 70

References: 42

Keywords: New cars, used cars, automotive market, economic crisis, from 2004 to 2013, durable goods, luxury goods

Figures: 25

Tables: 16

Appendixes: 3

Despite the fact that the standard of living in Estonia is relatively low among European countries expressed either in GDP or purchasing power parity basis, the car market shows that estonians still have money for luxury goods in addition of consumer goods. The fundamental principle for luxury goods can be considered the uniqueness and exclusiveness of object of utility that makes goods desirable to the buyer.

Luxury goods are defined on the basis of elasticity coefficient. Elasticity coefficient for demand shows how much demand will change when changing the price of goods. The higher the elasticity coefficient the more the object is considered a luxury good. However, the elasticity coefficient is not static and changes in time according to changes in demand. Also, the product that is considered a luxury good by one individual might not be by another individual. The named situation is often reflected in automotive market, where in addition to new cars market, there is also an operating used cars market.

The main objective of thesis is to study consumer behavior of people on new and also on used cars market before and after economic crisis from 2004 to 2013. Author wishes to know, how significantly economic crisis changed people's purchasing behavior. Another objective of thesis is to find out what car brands appeal to Estonians on both new and used cars markets and what are the most important characteristics of a vehicle.

The first task of thesis is to carry out an analysis of the car market based on data published in literature and then check the validity of the results by a survey. When choosing which source to use AMTEL data is preferred to one published by Estonian Motor Vehicle Registration Centre. Although both of mentioned organizations offer relevant statistics, the difference is that data published by AMTEL considers re-export of cars.

Primary and secondary data is used in thesis. Primary data is collected through a poll conducted by the author of a thesis about Estonian car market from 2004 to 2013. Questions are constructed to assess how economic crisis that strike the world in the end of 2007 affected Estonian car market. The author wishes to find out, what kind of car brands and models were popular before and after the recession. Also, which characteristics of a vehicle became more important at the end of a decade compared to the beginning. To give scientific value to thesis, statistical analysis tools like t-test and χ^2 -test are used. Research is carried out in two age groups as well as gender. Secondary data is used to describe car market through articles published in a magazine called The World of Technic.

The new cars market and also the used cars market were examined in a thesis from 2004 to 2013. Examined period can be divided to three different stages: upward market from 2004 to 2007, falling market from 2008 to 2009 and again upward market from 2010 to 2013. The economic crisis that struck the world in late 2007 affected significantly the purchase of cars in Estonia. The market reached bottom in February 2010 after which the automotive market has been steadily rising again. However selling figures that car market achieved in 2006 and in 2007 have not been reached. It shows that economic crisis made customers much more cautious when making large expenses. Therefore, when selling cars in 2013 dealers must be much more ingenious and have to offer better quality machines than in 2006 or in 2007.

In observed time period the new cars market in Estonia has been dominated by Japanese, German and French automotive companies. Toyota can be considered the most preferred car brand during the observed time period. Analyzes showed that proportion of Japanese cars sold from 2004 to 2013 has always been over 34,4%. Also, German car manufacturers have sustained a steady market share. Customer purchasing behavior was best seen when observing French car manufacturers. In emerging market French car brands steadily lost market share. When economic crisis struck the market, French cars rose in popularity. From 2010 to 2013 when market again increased French car brands lost market share significantly. Therefore, in situations where customers become more price sensitive, French car brands achieve better price-quality ratio.

When consumers price sensitivity decreases, they again prefer to buy more Asian and German cars. In addition to Japanese cars, South-Korean car brands have become increasingly popular in Estonia over last decade. In general, Estonians like to purchase cars, which cost in the range of 15,001 to 30,000 euros.

Both before and after economic crisis the most popular vehicle categories in Estonia have been compact cars and middle class vehicles. In general, it can be said that over the last decade there have not been significant changes in proportions of different traditional car classes sold. However, significant shifts in selling proportions of sports utility vehicles and compact minivans have been noted. From 2004 to 2007 both previously mentioned car classes increased their market share. After the economic crisis the popularity of the compact minivans fell sharply, but the sales of sports utility vehicles continued to rise. By 2012 sports utility vehicles had surged to the second most bought car class in Estonia. Practicality can be considered the main quality why selling figures of sports utility vehicles have soared, but these vehicles also show durability in different environmental conditions and situations.

Over the last decade the German car brands have been the most popular choice by Estonians in used car market and the steady upward climb from one year to the next has been noted. Also the proportion of Japanese and American cars has increased. Estonia Registry of Motor Vehicles data was also confirmed by analyzes of current research. Most used vehicles purchased by Estonians generally cost under 5,000 euros.

Among both men and women and also people under 30 years of age and at least 30 years of age, the most important car attributes were the practicality and reliability of a car. Relatively important attribute for women and people at least 30 years of age are also economic efficiency and environmental friendliness of a car. To find out how Estonians opinions about the characteristics of cars have been changed over the last decade, before and after the economic crisis, the car attributes were classified into three different groups.

It turned out that practicality, reliability, economic efficiency and environmental friendliness have become increasingly important vehicle characteristics over time. In opinion of both men and women and people under 30 years of age and at least 30 years of age, the parameters related to appearance of a car, engine capacity and cost of a car have become less important.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

(Germo Rätsep, 13. jaanuar 2015)

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

(dots Kristo Krumm, 13. jaanuar 2015)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....

(nimi, allkiri)