

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Rauno Mäepea

**ESIMEST KODU OSTVA TARBIJA
OSTUOTSUSTUSPROTSESSI ETAPID JA SEDA MÕJUTAVAD
TEGURID KINNISVARA OSTMISEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9 356 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Rauno Mäepea

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 163125TATM

Üliõpilase e-posti aadress: rauno.maepea@gmail.com

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 4 |
| SISSEJUHATUS | 5 |
| 1. TARBIIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS | 7 |
| 1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess, ostuotsustusprotsessi etapid ja osalusmäär | 7 |
| 1.1.1. Probleemi/vajaduse teadvustamine | 14 |
| 1.1.2. Informatsiooni otsimine | 15 |
| 1.1.3. Alternatiivide võrdlemine | 17 |
| 1.1.4. Ostmine | 18 |
| 1.1.5. Tarbimine | 19 |
| 1.1.6. Ostujärgne hindamine | 19 |
| 1.1.7. Tootest vabanemine | 20 |
| 1.2. Ostuotsustusprotsess kinnisvaras | 21 |
| 1.2.1. Perekonna tähtsus kodu ostmisel | 25 |
| 2. TARBIIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESS KINNISVARA OSTMISEL | 28 |
| 2.1. Uuringu eesmärk, valim ja metoodika | 28 |
| 2.2. Uuringu tulemuste analüüs | 29 |
| 2.3. Uuringu tulemuste järeldused ja ettepanekud | 38 |
| KOKKUVÕTE | 41 |
| SUMMARY | 43 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU | 45 |
| LISAD | 48 |
| Lisa 1. Intervjuu tekstid ja helisalvestised | 48 |
| Lisa 2. Intervjuu küsimustik | 49 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Kinnisvara ostmine on pikk ja keeruline protsess. Seda enam, kui tegemist on esimese ostuga ning puudub varasem kogemus ja vajalikud teadmised. Seoses sellega ilmneb probleem ehk puudub piisav teave noorte tarbijate ostuotsustusprotsessi etappidest esimese isikliku kinnisvara soetamisel. Sellest tulenevalt on püstitatud töö eesmärgiks välja selgitada noore tarbija ostuotsustusprotsesside etapid esimese isikliku kinnisvara ostmisel ning teha järeldused, kuidas näeb välja kodu otsimise ja ostmise protsess inimestel, kes on ostmas endale esimest isiklikku kinnisvara.

Töö raames viidi kvalitatiivne uuring ning korraldati seitse intervjuud inimestega, kes viimase aasta jooksul on osalenud kinnisvara ostmise protsessis. Intervjueeritavad olid varasemalt elanud, kas üürikorteris või vanemate kodus ning peamiselt oligi kinnisvara ostmise põhjuseks soov alustada iseseisva eluga, mida teisest küljes mõjutasid sotsiaalne surve vanuse osas ning kõrged üürihinnad.

Uuringu tulemustest saab järeldada, et esimese kodu ostmine on pikk ja keeruline protsess, mis nõuab kõrget osalemismäära. Üks aeganõudvamaid osasid on omafinantseeringu kogumine, mis võib võtta lausa kolm kuni neli aastat. Kaaluda tasuks kõrvalist abi, ehk tuleks pöörduda kinnisvaramaaklerite poole. Maakleritelt saab olulist infot objektide kohta ning ühtlasi nõuandeid, millele pöörata tähelepanu kinnisvara valimisel.

Kogu protsessi vältel tasub keskenduda enda vajadustele ning alustada tuleb pangaga konsulteerimisest, mis seab hinnapiirid, tänu millele saab valikuid kitsendada. Teise olulise punktina tuleks määrata asukoht, mis sobib logistiliselt.

Võtmesõnad: Ostuotsustusprotsess, ostuotsustusprotsessi etapid, kinnisvara

SISSEJUHATUS

Tarbijakäitumine on viimasel kümnendil muutunud dramaatiliselt. Täna tarbija saab internetist tellida mitmeid personaalseid ja isikustatud tooteid alatest jalanõudest kuni arvutiteni. Palju on asendanud paberkujul ajalehed digitaalsete vastu. Inimesed, kes tahavad müüa enda vana arvutit ei pea selleks enam ajalehte kuulutust lisama, vaid saavad seda teha näiteks eBays. Enam ei ole vajadust hoida raamatuid raamaturiiuli, vaid saab lugeda e-raamatut. Või teleri vaataja, kes saab sujuvalt reklaamidest edasi kerida. Kõiki neid iseloomustab tehnoloogia areng ning lisaks on need vahendid tänapäeval olemas tänu tarbijakäitumise uurimisele. (Schiffman, Kanuk 2007, 2-3)

Tarbijad teevad pidevalt otsuseid toodete ja teenuste valikute, ostmise ja kasutamise kohta. Need otsused pole olulised mitte ainult tarbijatele, vaid ka turundajatele ja poliitika kujundajatele. Otsused tihtipeale on rasked. Tarbijad seisavad sageli silmitsi paljude alternatiividega, mis muutuvad pidevalt uute tehnoloogiate ja tiheneva konkurentsi tõttu. Sageli on saada väga palju informatsiooni mitmest erinevast allikast (reklaamid, pakendid, brošüürid, müüjad, sõbrad). Veelgi enam, tarbija ei ole täiesti kindel, kuidas toode võib toimida. Lõppkokkuvõttes seisab tarbija silmitsi raskete ja erinevate väärtushinnangutega, näiteks autot ostes hind versus turvalisus. (Bettman *et al.* 1991, 50)

Kinnisvara on meie ühiskonna rikkuse üks suurimaid komponente. Oma suuruse ja tähtsuse tõttu mõjutab see väga tugevalt indiviidide, perekondade ja ettevõtete majanduslikku seisundit. See omakorda võib oluliselt mõjutada perekonna võimekust rahastada haridust, tervishoidu ning teisi tähtsaid vajadusi. Muutused kinnisvara väärtuses võivad dramaatiliselt mõjutada ettevõtete edukust ja kasvamisvõimet. (Ling, Archer 2008, 1)

Üldiselt kinnisvaraturuga puututakse kokku elu jooksul paar korda. Teadatumad tegevused kinnisvara valdkonnas on ost-müük ja üürimine. „Turuks võibki nimetada hulka tehinguid kinnisvaraga, milles osalevad ostjad, müüjad, vahendajad, rahastajad ja veel teised osalised.“ (Nermann *et al.* 2007, 5)

Uurimisprobleemiks oli puudulik teave noorte tarbijate ostuotsustusprotsessi etappidest esimese isikliku kinnisvara soetamisel. Lisaks on töö autoril antud teema kohta professionaalne huvi.

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada noore tarbija ostuotsustusprotsessi etapid esimese isikliku kinnisvara ostmisel.

Eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada erialase kirjanduse põhjal, mis mõjutavad kinnisvara ostmisel tarbija ostuotsustusprotsessi ja millised on selle etapid.
- Selgitada välja, milline on tarbija ostuotsustusprotsess kinnisvara ostmise erinevates etappides.
- Strktureeritud intervjuude analüüsi põhjal teha järeldusi ja analüüsida tarbija käitumist ostuotsustusprotsessi erinevates etappides.

Töös kasutatavaks uurimismeetodiks on kvalitatiivne uuring, mis annaks infot tarbija ostuotsustusprotsesside kohta. Intervjuud viidi läbi inimestega, kes on hiljuti endale uue eluaseme soetanud ning kolinud sinna, kas vanemate kodust või üürikorterist.

Magistritöö koosneb kahest peatükist. Esimeses antakse ülevaade ostuotsustusprotsessi olemusest ja selle etappidest ning ostuotsustusprotsessist kinnisvara ostmisel. Defineeritakse ostuotsustusprotsessi mõiste ning tuuakse erinevate uurijate käsitlusi. Teises peatükis kajastatakse läbiviidud kvalitatiivse uuringu meetodikat ning tuuakse tulemused ja järeldused.

Autor soovib tänada töö juhendajat Kristel Kaljundit, kelle juhendamisel käesolev magistritöö valmis ning ühtlasi kõiki intervjuueeritavaid.

1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS

Lõputöö teoreetilise osa esimeses alapeatükis antakse ülevaade tarbija ostuotsustusprotsessist, selle mudelitest ja etappidest ning selgitatakse osalusmäära mõju. Teises alapeatükis kirjeldatakse ostuotsustusprotsessi iseärasusi kinnisvara ostmisel. Ülevaade antakse sellepärast, et saaks selgemini aru, millised on ostuotsustusprotsessi etapid ja millist mõju need avaldavad tarbijale.

1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess, ostuotsustusprotsessi etapid ja osalusmäär

Ostuotsustusprotsess on tarbijakäitumise osa ning seetõttu siinkohal tasub seletada ka üldisem tarbijakäitumise mõiste. Tarbijakäitumist ennast defineeritakse kui indiviidide tegutsemist, mis otseselt on seotud majanduslike kaupade ja teenuste saamise ja kasutamisega, mis määravad otsustusprotsessile eelnevaid tegevusi (Engel *et al.* 1968, 5).

Tarbijad teevad järjepidevalt erinevate toodete kohta valikuid, millest nad tegelikult on väga vähesel määral teadlikud. Mitte ainult ei puudu tarbijatel piisavalt informatsiooni toodete hindadest, vaid veelgi vähem teavad nad toote kvaliteedi kohta, kuna sellist infot on keerulisem koguda. Näiteks võib määrata teleka hinda, kuid hoopiski raskem on hinnata selle kvaliteeti ja töötamise tingimusi. (Nelson 1970, 311)

Mõistet tarbijakäitumine defineeritakse kui tarbija käitumist, milles otsitakse, ostetakse, kasutatakse, hinnatakse ja hiljem saadakse lahti tootest või teenusest, mis rahuldaks nende vajadusi. Tarbijakäitumine keskendub sellele, kuidas individid otsustavad kasutada enda piiratud ressursse (aeg, raha, panus) tarbimisele suunatud tegevustes. (Schiffman, Kanuk 2015, 3)

Tarbijakäitumist võib defineerida kui otsustusprotsessi ja füüsilist tegevust, milles üksikisik tooteid ja teenuseid hinnates, omandades, kasutades või lahtisaades informatsiooni kogub (Loudon, Della Bitta 1993, 5). Mida me ostame, kuidas me ostame, kus ja millal ostame, kui palju me ostame sõltub meie tajumisest, eneseteadlikkusest, sotsiaalsest ja kultuurilisest taustast,

vanusest, perekonnatsüklist, hoiakutest, uskumustest, väärtustest, motivatsioonist, isiksusest, sotsiaalsest klassist ja paljudest muudest sisemistest ja välistest teguritest (Khan 2006, 4).

„Tarbija ostjana on inimene, kellele kaupluses kaupu ja teenuseid müüakse. Ostes teeb tarbija kui ostja valiku, mida paljude pakutavate kaupade seast valida“ (Mallene 2005, 13). Valiku tegemine sõltub (*Ibid.*, 13):

- 1) Tarbija maitsest, harjumustest, veendumustest ja eelistustest;
- 2) Pakutavate kaupade ja teenuste hindadest, valiku suurusest ning eri kaupade kättesaadavusest;
- 3) Tarbija sotsiaalsest ja majanduslikust seisundist;
- 4) Tarbija tulevikuootustest ning maksetingimustest, s.o. kas kauba eest tasuda kohe või osta järelmaksuga (liisinguga).

Tarbijakäitumine sisaldab endas kõiki tegevusi ostueelsest arutelust kuni ostujärgse hindamiseni, mida teevad ostjad, endised ostjad ja potentsiaalsed ostjad, olles ise ostjad ka edaspidi või mitte (Foxall 2005, 15). Kardes *et al* (2015) lisavad, et eelmainitule mõjutavad tarbijakäitumist ka tarbija emotsionaalne ja vaimne seisund ning harjumuslikud käitumised (Kardes *et al.* 2015, 7-8). Kõik eelmainitu iseloomustab väga hästi ostuotsustusprotsessi etappe ning seetõttu antud võrdlus töösse on lisatud.

Ostuotsustusprotsessi on eelnevalt palju uuritud ning üks peamisi mudeleid, mida kasutatakse ja millele töö autor keskendub, on 1968. aastal välja töötatud Engel, Kollat, Blackwell poolt (EKB mudel), mis hilisemate täienduse põhjal on kujunenud CDP mudeliks ehk tarbija otsustusprotsessiks (ingl. *Consumer Decision Process*).

Igapäev igaüks meist teeb loendamatu arv otsuseid, mis puudutab meie igapäevaelu. Küll aga, teeme need otsused, mõtlemata kuidas me neid tahame ja, mida konkreetne otsustusprotsess endas sisaldab. Üldises mõttes on otsus valik mitmest võimalikust variandist. Teisisõnu peab otsuse tegemiseks olemas olema valik. (Schiffman, Kanuk 2015, 526)

Otsustusprotsessi võib iseloomustada kui jõupingutusi väga madalast väga kõrgele (Kardes *et al.* 2015, 226). Tänapäeva turusituatsioonis on tarbijal võimalik teha hulgaliselt otsustusvõimalusi. Need valikud saab kahandada viieks eri tüüpi otsuseks (Loudon, Della Bitta 1993, 484):

- 1) Mida osta;

- 2) Kui palju osta;
- 3) Kust osta;
- 4) Millal osta;
- 5) Kuidas osta.

Ostuotsustusprotsessi mudelid on tihtipeale keerulised ja sisaldavad mitmeid etappe. Ameerika filosoof ja psühholoog John Dewey rohkem, kui sada aastat tagasi välja töötatud mudel pakkus välja järgmised viis etappi, kuidas inimesed ratsionaalselt ostuotsuseid teevad (Sethna, Blythe 2016, 74);

- 1) Probleemi/raskuse tunnetamine;
- 2) Probleemi selgitamine ja defineerimine;
- 3) Võimalike lahenduste pakkumine;
- 4) Tagajärgedega arvestamine;
- 5) Lahenduse pakkumine.

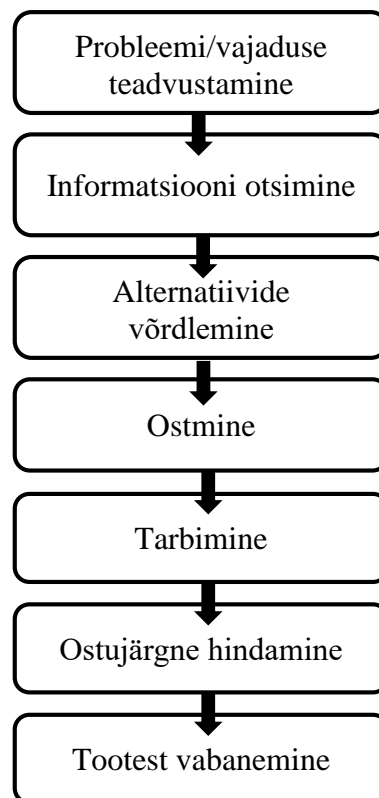
John Dewey poolt pakutud kontseptsioon oli, et otsustusprotsess on tegelikult probleemi lahendamine. Läbi probleemi lahendamise viitame läbimõeldud ja kaalutletud tegevusele, mis rahuldaks vajadused. Küll aga saavad lõpptulemust mõjutada tarbija enda sisemised tegurid kui ka välised tegurid läbi sotsiaalsete survete ja turunduslike tegevuste. (Engel *et al.* 1990, 26-27)

Otsuse tegemine ei eelda, et inimesed peaksid olema täiesti ratsionaalsed, sest tekivad ka emotsionaalsed elemendid. Probleemi lahendamisel keskendutakse mõtlemisprotsessile ja uute teadmiste omandamisele, otsus on intuiitiivne ja läheneb kiiresti konkreetsele lahendusele. Paljudel juhtudel on probleemide lahendamine ja otsuste tegemine samasuguse tähendusega. Kuna probleemi lahendamise protsessis on ühe lahenduse valimine üks järgnevatest sammudest ja otsus tehakse piiratud aja või surve all, muudab see probleemi lahendamise ja otsustusprotsessi üheks. Enamikel juhtudel probleeme peetakse otsusteks, mis tuleb teha ning otsused on probleemid, mis tuleb lahendada. (Negulescu 2014, 114)

Ostuotsustusprotsess saab alguse millegi puudumisest või vajaduse tekkimisest. See võib olla mingisugune konkreetne vajadus konkreetse toote (töövihik kooli jaoks) või määratlemata tunde (puhkus tööstressist, intensiivsest õppimisest või vajadus süüa) järele. (Anderson, Vincze 2000, 128-129) Termin otsustusprotsess ise kujundab endast ülevaatliku pildi indiviidist, kes ettevaatlikult hindab toodete, brändide ja teenuste kriteeriume ning ratsionaalselt valib ühe, mis

rahuldab vajaduse või probleemi (Hawkins *et al.* 2001, 504). Selgelt ostusotsustusprotsess algab ammu enne tegelikku ostu (Kotler, Armstrong 2014, 176).

Engel, Kollat ja Blackwell töötasid välja mudeli (EKB mudel), mille kohaselt vaadatakse ostmist kui viiest etapist koosnevat protsessi: probleemi/vajaduse teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide võrdlemine, ostmine ja ostujärgne hindamine (vt Joonis 1) (Engel *et al.* 1968, 345). Lisaks on „võimalik ostuprotsessi summeerida kolmeks – ostueelseks, ostu- ja ostujärgseks protsessiks“ (Kuusik *et al.* 2010, 115).



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid
Allikas: (Blackwell *et al.* 2006, 70).

Hiljem EKB mudelit täiendati veelgi. Juurde lisandus pärast ostmise etappi tarbimine (ingl. *consumption*) ehk ostetud toote kasutamine ja enda vajaduste täitmine. Lisaks pärast ostujärgset hindamist lisati tootest vabanemise (ingl. *divestment*) etapp, mille hulka kuuluvad toote edasimüük, taaskasutamine, pakendamine, tarbimisest jäänud ülejäägid või toote eluea lõpp. Selline laiendatud mudel sai nimetuseks CDP (ingl. *Consumer Decision Process*). (Sethna, Blythe 2016, 74) Kui tarbija viskab toote ära, tuleb teada, kuidas seda täpselt tehakse, eriti kui see võib kahjustada keskkonda (Kotler 2003, 209).

Mudelite vaheline sarnasus on täielikult olemas ning sarnane kriitika on olnud ka tagasisideks, kuid sellegipoolest mõlemad mudelid annavad baastadmised, kuidas tarbijad ostuotsuseid teevad. Inimesed ei osta, kui neil puudub vajadus. (Sethna, Blythe 2016, 74)

Kassarjian (1978) on kirjutanud, et küll on võimalik, et tähtsusetute, mitte kaasatud, ebaoluliste ja väikeste otsuste puhul, mida tehakse turul või kauplustes igapäevaselt, ei vaja me suurt käitumise teooriat. Ebaolulistes, kaasamata, mittetundlikes, vähese pühendumuse juhtumites ei ole sageli ebavajalikud keerulised selgitused lihtsalt vajalikud. (Kassarjian 1978, 13-14)

„Tarbija ostuotsustusprotsess algab enne otsuse langetamist ja jätkab pärast ostu sooritamist. Turundaja peab mõistma tarbija käitumist protsessis kui tervikus ja selle erinevatel etappidel ning leidma iga etapi jaoks iseomaseid tõhusaid meetmeid.“ (Vihalem 2008)

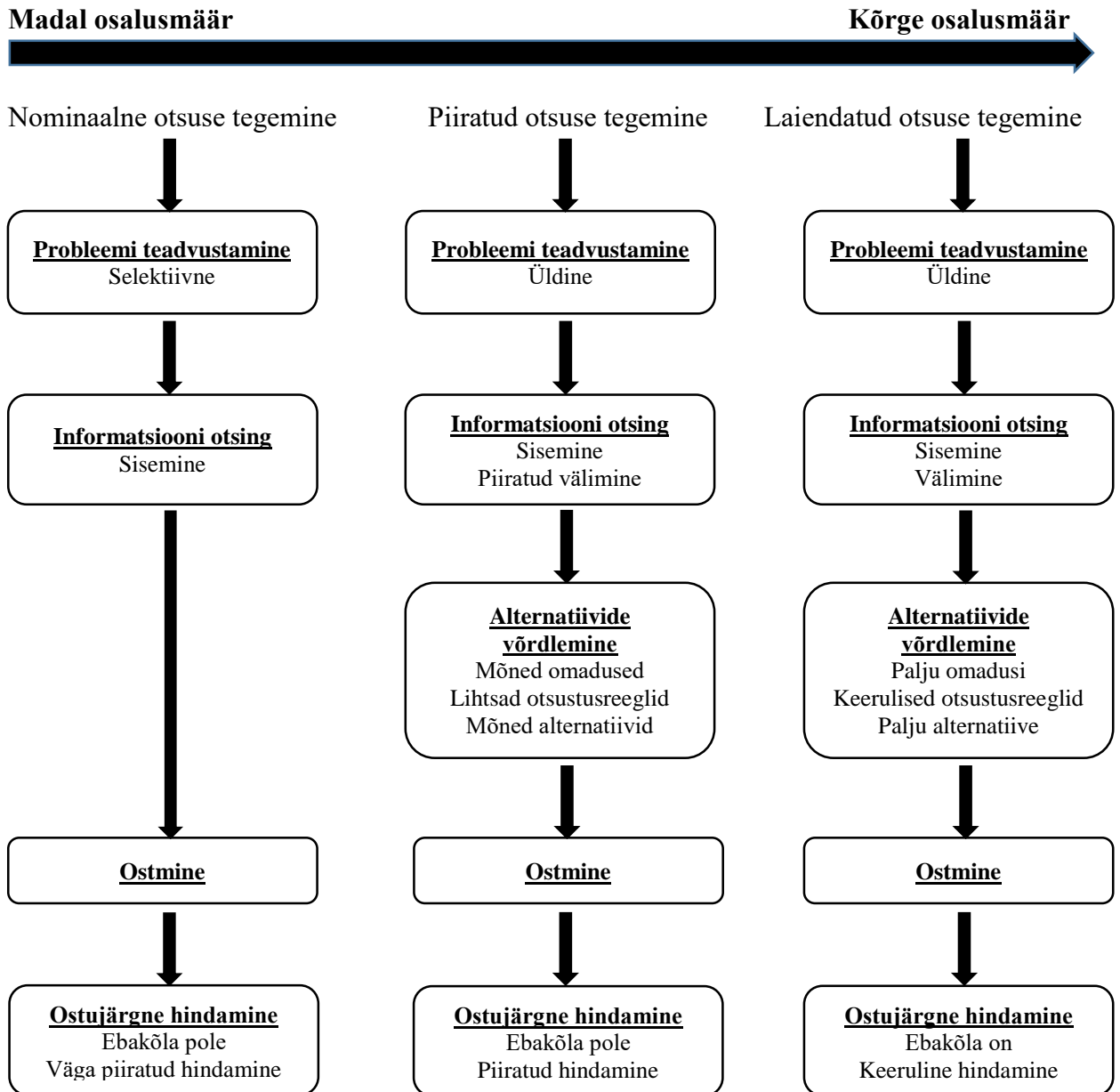
Tihti on probleemi tundmine kõigest esimene etapp keerulisest otsuste tegemise protsessist, mis hõlmab endas veel mitmeid etappe (Engel *et al.* 1968, 47). Otsustamisprotsess hõlmab otsustusprobleemi olemasolu, mis on otsustajale arusaadavad ja täpselt määratletud, et leida võimalusi selle lahendamiseks. Otsuse esemeks oleva küsimuse õige määratlemise käigus on tuvastatud mitmeid takistusi: tähelepanu pööramine mõjudele, mitte põhjustele; valikuline tajumine; probleemide defineerimine läbi lahenduse. (Negulescu 2014, 113)

Ostuprotsess algab, kui tarbija avastab probleemi või tajub millegi järele vajadust. Vajadus võib tekkida nii sisemisest kui ka välisest stiimulist. Sisemisteks stiimuliteks võivad olla tavapärased inimlikud vajadused (janu, nälg, seks) ning välimise stiimuli võib äratada näiteks värskelt küpsetatud saia lõhn, naabri uus auto või televisioonist mõne puhkusereisi nägemine. (Kotler 2003, 204).

Veidi lihtsustatumalt ja keeleliselt kohandatud on Ann Vihalemi (2008) ostuotsustusprotsessi kolm põhitüüpi (Vihalem 2008, 82):

- laiendatud – läbitakse kõik etapid, kogutakse rohkesti infot, on iseloomulik kallite, keerukate, tundmatute toodete korral;
- piiratud – läbitakse etapid lühema aja jooksul, vajatakse vähem infot, on iseloomulik tuttava tootesarja mõne tundmatu brändi korral;
- harjumuslik – jäetakse mõni etapp vahele, kulutatakse ostule vähem aega, on tunnuslik tuntud brändi ostmisele.

Hawkins ja Mothersbraugh tarbijakäitumise raamatus on välja toodud, et ostuotsustusprotsess sõltub tarbija osalusmäärast. Madalalt osalusmääralt kõrge osalusmäärani liikumisel muutub üha keerukamaks ka ostuotsustusprotsess (vt Joonis 2). (Hawkins, Mothersbraugh 2013, 490)



Joonis 2. Osalusmäär ja otsuse tegemise tüübid ostuotsustusprotsessis
Allikas: (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 491).

„Osulumäär on energia hulk, mida inimene paneb tarbimisele suunatud tegevustesse ehk tarbija poolt tootele suunatud isiklik huvi ja tähtsus. Osulumäär võib olla kõrge (toode on tarbijale tähtis) või madal (toode ei ole tähtis).“ (Kuusik *et al.* 2010, 114)

„Sõltuvalt kasvavast heaolust, kõrgemast haridustasemest ning rohkemast vabast ajast ja samal ajal ajanappusest oleneb tarbijate käitumine nende ostuvalikutest. Tarbijate käitumise puhul eeldatakse, et seda juhivad järgmised asjaolud“ (Mallene 2005, 13):

- 1) Tarbijad on arukad ja teavad, mida nad tahavad; nad juhivad oma maitset, harjumustest, veendumustest, väärtushinnangutest ja tõekspidamistest;
- 2) Erinevad tarbijad eelistavad eri kaupu;
- 3) Tarbimist võivad piirata tarbijate sissetulekud;
- 4) Tõsiasi, et kuigi kõik tarbijate soovid (soovides väljenduvad vajadused) on piiramatud, on raha nende rahuldamiseks piiratud ja nende eest tuleb maksta.

Ostuotsustusprotsessiga kaasnevad ka otsuste tegemise rollid (Assael 1987 viidatud Levy, Lee 2004, 324):

- Algataja – isik, kes tunneb probleemi või objekti vajadust;
- Mõjutaja – isik, kes avaldab isiklikku mõju teistele pereliikmetele seoses konkreetse ostuolukorraga;
- Informatsiooni koguja – isik või isikud, kes koguvad võimaliku ostuga seotud teavet;
- Kontrollija – isik, kes kontrollib informatsiooni edastamist teistele perekonnaliikmetele;
- Otsustaja – isik, kellel on volitus või õigus ostuotsuse tegemiseks;
- Ostja – isik, kes füüsiliselt tegutseb ostuprotsessi lõpule viimiseks.

Kui tarbija tunnetab vahet tegelikkusel ja soovitud seisus, siis on ta motiveeritud ostu sooritama. Kuid see vahe peab olema märkimisväärselt suur, et see suunaks tarbijat tegutsema. Soovitud seisu või staatusesse jõudmist mõjutavad oluliselt lähimad soovitajad, ehk isiklikud allikad. Tarbija valikuid kujundavad suuresti perekonna ja sõprade arvamused. Lisaks ka kuulsused, eeskujud, iidolid ja teised isikud, keda hinnatakse. Ühtlasi mõjutab tarbijat soov kogeda midagi uut ning omada midagi uut. (Anderson, Vincze 2000, 129-130)

Suuremad tegurid, mis tarbija hetkeseisundit sisaldavad on millegi puudumine (ingl. *recognized deficiency*) (tavaliste toitude nagu piim otsa saamine), vaimne ja füüsiline seisund või ebamugavus (nälg, peavalu, ilmamuutus, ootamatu kutse üritusele) või pettumus seoses eelmise ostuga (ostujärgne hinnang), mille tõttu jäi probleem rahuldamata (*Ibid.*, 130).

Järgnevalt on toodud välja seitse tegurit, mis mõjutavad tarbija soovitud olekut ning hetke olekut (*Ibid.*, 130-131):

- 1) Majanduslikud kaalutlused. Hõlmavad praegust sissetulekut ning oodatud sissetuleku tõusu või langust.
- 2) Varasem otsus. Varasem hea ost äratav üldiselt positiivseid emotsioone, et sooritada järgmine ost.
- 3) Perekonna omadused. Erinevad tooted ja teenused käivad kaasas perekonna erinevate ajatsüklitega.
- 4) Kultuur ja sotsiaalne klass. Need viitavad soovitudele, mida ja kust osta.
- 5) Individuaalne areng. Erinevad vajadused põhinevad füüsilistel ja psühholoogilistel arengutel.
- 6) Praegune olukord. Hõlmab ajalisi piiranguid, ilma, vahemaad ja ostutüüpi.
- 7) Turundustegevus. Need hõlmavad teadlikkust ja soovi uue toote järele, mis tuleneb turunduslikust tegevusest.

Omaette uurimisvaldkonnaks on erinevad ostuotsustusprotsesside stiilid (CDMS, ingl. *Consumer Decision Making Styles*), mida Sproles ja Kendal (1986) on määratlenud kui vaimset orientatsiooni, mis iseloomustab tarbijate meetodit valikute tegemisel. Sellel on kognitiivsed ja afektiivsed omadused (kvaliteedi ja moe teadlikkus). Psühholoogias on see sisuliselt põhiline tarbija isiksus. Kolm erinevat stiili on psühhograafiline/elustiili lähenemine, tarbijate tüpoloogiline lähenemine ja tarbija omadustel põhinev lähenemine. (Sproles, Kendal 1986, 268)

Arvestades magistritöö mahu piirangut keskendub töö autor järgnevalt ostuotsustusprotsessi seitsmele etapile.

1.1.1. Probleemi/vajaduse teadvustamine

Probleem/vajadus teadvustatakse, kui tarbija tajub vahet selles, mida ta tahab ja, mis tal tegelikult on. Teisisõnu on inimestel teatud soovitud olek või staatus, kuhu tahetakse kuuluda ning, kui sellest jääb midagi puudu, tekib soov parema järele. (Engel *et al.* 1968, 376)

Vajadus võib ilmneda mitmel moel. Inimese tegelik olukord võib langeda kehvemaks, kui tal saab otsa mingi toode või, kui ta ostab toote, mis ei rahulda piisavalt tema vajadusi või, kui ta taipab, et tal on uus vajadus või soov. Näiteks, kui ostetakse maja, siis selgub, et lihtsalt majast ei piisa, sest on vaja juurde osta palju uusi asju, mis majas vajalikud on. (Solomon 2013, 327)

Mõningad olulised mõjurid, mis kõige tõenäolisemalt muudavad meetodeid, kuidas tarbijad oma otsuseid teevad on perekond, väärtused, tervis, vanus, sissetulek ja võrdlusrühm. Turundajad tihtipeale suunavad tähelepanu vajadusele. Turundajad kõnetavad selliseid teemasid, mis võiks tarbijale tekitada ootamatu probleemi või vajaduse. (Blackwell *et al.* 2006, 74)

„Probleemi tunnetamise hetkel inimene teadvustab endale vajaduse ja on motiveeritud seda vajadust rahuldama. Klient võrdleb oma olemasolevat ja soovitatavat seisundit. Kui ta avastab nende erinevuse, on vajadus tunnetatud. Probleem võib saada alguse nii olemasolevast seisundist kui ka soovitatavast seisundist.“ (Kuusik *et al.* 2010, 115)

Ostuotsustusprotsess ei pruugi jõuda vajaduse märkamisest edasiste sammudeni kolmel juhul (Anderson, Vincze 2000, 131):

- 1) Vajadus ei ole otsene ning informatsiooni otsingut saab edasi lükata;
- 2) Vajadus ei ole piisavalt oluline, et hakata tegutsema;
- 3) Puuduvad piisavad ressursid (raha, aeg, edasimüüja juurdepääs).

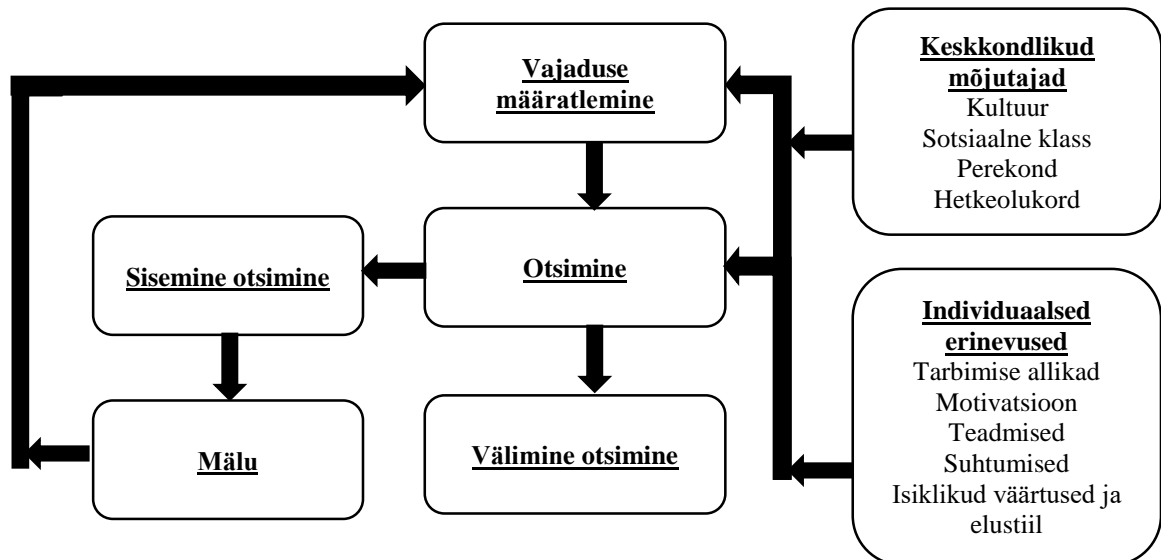
1.1.2. Informatsiooni otsimine

Informatsiooni otsing viitab protsessidele ja tegevustele, kus tarbijad kasutavad erinevat informatsiooni, et õppida kõikvõimalikke erinevaid alternatiive, et lahendada probleemi ja rahuldada vajadust (Engel *et al.* 1968, 400).

Informatsiooni otsimine on protsess, mille abil uuritakse keskkonda sobivate andmete saamiseks, et langetada mõistlik otsus. Ostueelses etapis tuleb teadvustada vajadus ning seejärel turukeskkonnast otsida konkreetset informatsiooni. (Solomon 2013, 327) Üldine reegel on, et informatsiooni otsitakse rohkem, kui ost on oluline, kui on vajadus õppida rohkem ostu kohta või, kui on lihtne informatsiooni koguda (*Ibid.*, 334)

„Info otsimine on püüd saada teadmisi toote, kaupluse, ostu vmt kohta. Info peaks põhimõtteliselt vähendama ebakindlust. Samas kui infot on liiga palju, võib see ebakindlust hoopis suurendada.“ (Kuusik *et al.* 2010, 116)

Informatsiooni otsimise tüüpe on mitmeid: sisemine, välimine, ostueelne ja kestev otsimine. Ostueelne informatsiooni otsimine saab olla kas sisemine või välimine (vt Joonis 3). See võib aga ei pruugi olla keskendunud konkreetsele tarbija vajadusele, kuid otsimise eesmärgiks on ikkagi parema ostuotsuse tegemine või mingi vajaduse rahuldamine. (Anderson, Vincze 2000, 131)



Joonis 3. Sisemine ja välimine informatsiooni otsimine
Allikas: (Blackwell *et al.* 2006, 75).

Sisemine otsing on lihtsam ja koosneb peamiselt tarbija varasemast kogemusest ja sellest kuidas ta mäletab toote või teenuse kasutamist. Välimine otsing on keerulisem, sest vaadeldakse ka kõrvalisi allikaid. Saadakse infot tuttavatel, sotsiaalmeediast, avalikest allikatest ja reklaamidest. Sellega võib kaasneda lisaotsinguid, kuna uut informatsiooni tuleb juurde väga palju. (Anderson, Vincze 2000, 131)

Sisemise otsingu puhul võidakse teadmisi saada enda või ka geneetilistest tendentsidest ning välise otsingu puhul kogutakse informatsiooni eakaaslastelt, perekonnalt ja turult. Otsingu pikkus, sügavus ja põhjalikkus sõltub isikuomadustest, sotsiaalsest klassist, sissetulekust, ostusuurusel, varasematest kogemustest, eelevast brändieelistusest ja tarbija rahulolust. (Blackwell *et al.* 2006, 74).

Aktiivne tarbija kaldub otsima rohkem informatsiooni. Seda saab seletada kui kaht erinevat osalusmäära osa. Kergemaks otsimise liigiks kutsutakse kõrgendatud tähelepanu (ingl. *heightened attention*), mille puhul isik muutub rohkem vastuvõtlikumaks uue info osas toote kohta. Järgmisel tasemel tarbija muutub informatsiooni otsimine aktiivseks (ingl. *active information search*). Otsitakse lugemiseks rohkem materjali, küsitakse sõpradelt ning külastatakse kauplusi. Erinevaid

allikad info otsimiseks jagunevad neljaks: isiklikud allikad (ingl. *personal sources*) (pere, sõbrad, naabrid, töökaaslased), kaubanduslikud allikad (ingl. *commercial sources*) (reklaamid, müügiinimesed, vahendajad, ekraanid), avalikud allikad (ingl. *public sources*) (massimeedia) ja kogemuslikud allikad (ingl. *experiental sources*) (käitlemine, uurimine, toote kasutamine). Üldiselt saadakse kõige enam infot kaubanduslikest allikatest, kuid kõige efektiivsem ja kõige rohkem mõjutavam info tuleb isiklikest allikatest. Mida rohkem informatsiooni otsitakse, seda teadlikumaks saadakse, kitsendatakse valikuid ning tehakse lõplik otsus. (Kotler 2003, 204-205)

1.1.3. Alternatiivide võrdlemine

Suur osa jõupingutustest, mis ostuotsuse tegemisele pannakse, toimub etapis, kus me peame väga palju tähelepanu ja tegevust panustama ning reaalselt valimagi toote mitme alternatiivi seast (Solomon 2013, 336).

Kui tarbija on kokku kogunud sisemistest kui ka välimistest allikatest piisavalt informatsiooni ning on teinud kindlaks erinevate alternatiivide olemasolu, mis tema vajadusi rahuldaks, siis järgmiseks sammuks on nende alternatiivide omavaheline võrdlemine. Seda on võimalik hinnata nii objektiivsete kriteeriumite alusel (hind, disain, iseloomuomadused, garantii) kui ka subjektiivsete kriteeriumite alusel (sümboolsed toote omadused, stiil, saadav kasu, rõõmu staatus, turvalisus, emotsioonid). Kvaliteet ja väärtus, mis on ehk ühed olulisimad kriteeriumid, võib olenevalt tarbijast vaadelda nii objektiivsena kui ka subjektiivsena. (Anderson, Vincze 2000, 134)

Alternatiivide võrdlemine viitab protsessidele ja tegevustele, läbi mille hinnatakse toodete ja brändide soovitatavust ning nende erinevate omaduste võrdlemist. Vaadeldakse ja hinnatakse erinevaid tegureid, näiteks väärtused, suhtumine, personaalsed omadused, hind, stiil, kestvus, materjal, välimus ja kulud. (Engel *et al.* 1968, 441-442)

Tarbijad kasutavad uusi või eelnevalt olemasolevaid mälu hinnanguid, et valida tooteid, teenuseid, brände ning kauplusi, mis kõige tõenäolisemalt rahuldab ostmisel ja tarbimisel nende vajadusi (Blackwell *et al.* 2006, 80).

Tarbija suuresti loob enda hinnangud alateadlikult ja ratsionaalselt. Üht ja sama toodet saab hinnata erinevate kriteeriumite abil. Näiteks hotelli puhul saab võrrelda asukohta, puhtust, atmosfääri või hinda. Autorehvide puhul võib välja tuua, ohutust, eluiga, sõidukvaliteeti või hinda. Tarbijad

erinevad, sest olenevalt kriteeriumi olulisusest ka valitakse, mis on enda jaoks tähtsam. Kõige rohkem otsitaksegi kasutoovat omadust. (Kotler 2003, 205-206)

1.1.4. Ostmise

Kui sobivasse kategooriasse kuuluvad tooted on hinnatud ja informatsioon kokku kogutud, siis tuleb lõpuks välja valida üks kindel toode (Solomon 2013, 341).

Pärast otsimisprotsessi informatsiooni kogumist ja erinevate alternatiivide võrdlemist tarbija jaoks oluliste kriteeriumide põhjal tuleb teha ostuotsus. Kõik potentsiaalsed brändid ja tooted saab kategoriseerida kahte gruppi: teadlikkuse kogum (tarbijale tuntud tooted ja brändid) ning teadmatus kogum (tarbijale tundmatud tooted ja brändid). Teadlikkuse kogumit saab omakorda eraldada kolmeks grupiks: kaalumise grupp (need tooted, mille ostu kaalutakse), ükskõikne grupp (tooted, mille osas puudub konkreetne seisukoht ja kindel soov, kas tahetakse osta või mitte) ning ebasobiv grupp (tooted ja brändid, mis on tarbijale teada, kuid mis ei sobi ja täielikult välistatud. (Anderson, Vincze 2000, 135)

Ostmise täielikuks mõistmiseks on oluline teada ostmisprotsessi põhiteadmisi ning seal hulgas ka tarbijakäitumist. Ostmise protsess viitab kõikidele ostukeskkonna interaktsioonidele, mis koonseb neljast kategooriast: ostule eelnevad kavatsused, tarbija eripärad, kaupluse eripärad ja ostujärgsed tegevused. (Engel *et al.* 1968, 468-469)

Ostmise puhul tuleb jälgida ka kahte olulist faktorit, millest esimene on teiste hoiakud (ingl. *attitudes of others*). Teise inimese hoiakud võivad ostjad mõjutada samuti kahel moel. Esiteks mõjutaja hoiak ostja valitud toote osas ja teiseks mõjutaja arusaamisvõime ostja vajadustest lähtuvalt. Mida negatiivsem on teise inimese hoiak, seda tugevamalt see mõjutab ka tarbijat. Samas vastupidises olukorras on efekt teistpidi, ehk kui isiklik tuttav hindab sama brändi, mida osta tahetakse, siis see mõjub positiivsemalt. Lisaks mõjutavad tarbijad võõraste inimeste hinnangud. Filmide ja raamatute kriitikud, e-poest ostjate tagasisidet veebikeskkonnas ning ühtlasi veebikommentaariumid, kus igaüks oma arvamust saab jätta. Teine faktor on ootamatu olukorra tegur (ingl. *unanticipated situational factor*), mis samuti võib mõjutada ostukavatsust. Näiteks, kui keegi kaotab töö, siis sellest tulenevalt ka ostuotsus võib muutuda. (Kotler 2003, 207)

Ostmise etapi lõpuks on eeldus, et otsus/valik saab tehtud ning ostmine viiakse lõpuni, et toode või teenus ostetakse. Siiski saab tarbija teha valiku ja ei pruugi tegelikult osta erinevatel põhjustel.

Mõned neist võivad olla: edasimüüjal on toode otsas, tarbija leiab mõne muu alternatiivi ostmise hetkel, tarbija pole piisavalt raha ning puudub laenuvõimekus või teeb keegi (müügimees, sõber) väljavalitud toote osas negatiivse kommentaari. (Anderson, Vincze 2000, 135)

1.1.5. Tarbimine

Pärast informatsiooni otsimise ja alternatiivide võrdlemise etappi on tarbija valmis sooritama ostu. Kõik alternatiivid saab kategoriseerida kahte suuremasse gruppi: tooted, mis on tarbijale teada ning tooted, mis on tarbijale tundmatud. Eeldatakse, et selleks hetkeks on otsus tehtud ning toode ostetud. (*Ibid.*, 135)

Kuid protsess ei lõppe ostmise ajal. Pärast toote koju viimist algab väga palju tarbija tegevust. Kui toodet kasutatakse, tuleb otsustada, kas sellega ollakse rahul või mitte. Tarbimisolukord hõlmab ostjat, müüjat, toodet või teenust, aga ka paljusid teisi tegureid, näiteks põhjust, miks osta soovitakse ning kuidas tunnetatakse füüsilist keskkonda. Terve mõistus ütleb, et ostud kohandatakse konkreetsetele juhtudele ja tunnetele, mis kindlal ajahetkel mõjutavad mida tahetakse teha ja mida tahetakse osta. (Solomon 2013, 359)

1.1.6. Ostujärgne hindamine

Tarbija ostuprotsess ei lõppe ostmisega. Ka turundajad teavad, et oluline on luua kliendile lisaväärtust ka pärast toote kätte saamist. See on ülimalt oluline pikajalise kliendiväärtuse loomisel. Rahulolevad kliendid on tihtipeale ka kordusostu sooritajad ning odavam on turundaja jaoks muuta mitte rahulolevat kliendi uuesti ostma, kui et leida täiesti uus tarbija. (Anderson, Vincze 2000, 137)

Ostujärgse hinnangu andmiseks on toodud kolm tagajärge. Edasise käitumise käivitamine, ostujärgne ebakõla ja kinnitatud ootused. (Engel *et al.* 1968, 517) Üldised tunded, mida tajutakse pärast ostu mängivad suurt rolli tuleviku käitumises (Solomon 2013, 378).

Pärast toote ostu kogeb tarbija teatud tasemel rahulolu või rahulolematust. Ostujärgne rahulolu näitab, kuidas suhestuvad teineteisesse ostja ootused tootele ja toote kasutamisest saadud rahulolu. Kui ei jääda rahule on tarbija pettunud. Kui toode vastab ootustele on tarbija rahul. Kui toode ületab ootusi on tarbija väga õnnelik. Sellest sõltub, kas toodet ostetakse veel või mitte. Mida suurem on rahulolu, seda suurem on tõenäosus, et toodet ostetakse veel. (Kotler 2003, 208)

„Peamiselt on ostujärgselt kolm protsessi: õppimine, kognitiivse dissonantsi vähendamine ning rahulolu või rahulolematuse kujunemine. Samuti õigustatakse oma ostu nii endale kui ka sõpradele ja tuttavatele. Rahulolu kujuneb peamiselt ootuste ja tegelikkuse võrdlusena.“ (Kuusik *et al.* 2010, 117)

„Ostutehingule järgneb tavaliselt reaktsioon, mis oleneb sellest, mil määral ostetud kaup soovitudle vastab. Ostja on rahul, kui ta sai just selle kauba, mida vajab. Osturõõm on veelgi suurem, kui ostetud kaup tema lootusi ei petnud või isegi ületab neid.“ (Mallene 2005, 54)

1.1.7. Tootest vabanemine

Tootest vabanemine on ostuprotsessi viimane etapp. Tarbijal on mitu võimalust: toote otsene kõrvaldamine ehk ära viskamine, taaskasutusse saatmine või edasi müümine. Näiteks auto puhul, saab tarbija otsustada kas ta viib auto vanametalli kokkuostu, vahetab teise auto vastu või müüb järgmisele tarbijale. Teised tooted võivad aga tekitada jäätemid ja prügi ning sellisel juhul mängib väga suurt rolli taaskasutus ja keskkonnasõbralik tootest vabanemine. (Blackwell *et al.* 2006, 84)

Ostuotsustusprotsessi erinevate etappide tähendus ja tähtsus sõltuvad tihtipeale üksteisest. Lisaks saab otsustusprotsessi analüüsida või kirjeldada pikkusega, kiirusega ja nii brändide arvu kui ka brändide tajuvusega. (Engel *et al.* 1968, 535-536)

Ostuotsuse keerukus on otseselt seotud tarbija osalusega. Mida rohkem tarbija on otsustusprotsessiga seotud, seda keerulisem on protsess. Vastupidiselt mida vähem tarbija on seotud, seda kergem on protsess. (Anderson, Vincze 2000, 127-128)

Seega koosneb otsustusprotsess seitsmest eelnevalt kirjeldatud etapist, mis igaüks eraldi on väga oluline ning kõik kokku selgitavad, kuidas tarbija erinevates etappides oma valikuid langetab. Selge on see, et vajaduse tunnetamisest saab kõik alguse ning järgnevad etapid aitavad jõuda ostuni ja tarbimiseni. Suures pildis jaguneb otsustusprotsess ostueelseks käitumiseks ja ostujärgseks käitumiseks.

Järgnevalt toob töö autor välja missugune on otsustusprotsess kinnisvara ostmisel.

1.2. Ostuotsustusprotsess kinnisvaras

„Kinnisvara realiseerimise mõte tekib väga erinevatest vajadustest – näiteks soovitakse vahetada elukohta mõnda teise piirkonda, soovitakse soetada endale suurem või hoopis väiksem eluase ning endine eluase tuleb realiseerida uue finantseerimiseks, pärandina või tagastamise teel saadud kinnisvara soovitakse müüa jne.“ (Nermann *et al.* 2007, 13)

Järgnevalt on toodud etapid, mida kodu ostmine endas hõlmab (Toompark 2014, 8):

- 1) Vajaduse selgitamine;
- 2) Finantseerimise korraldamine;
- 3) Ostuobjekti leidmine;
- 4) Ostuobjekti ülevaatus;
- 5) Tehingu sõlmimine;
- 6) Valduse vastuvõtmine.

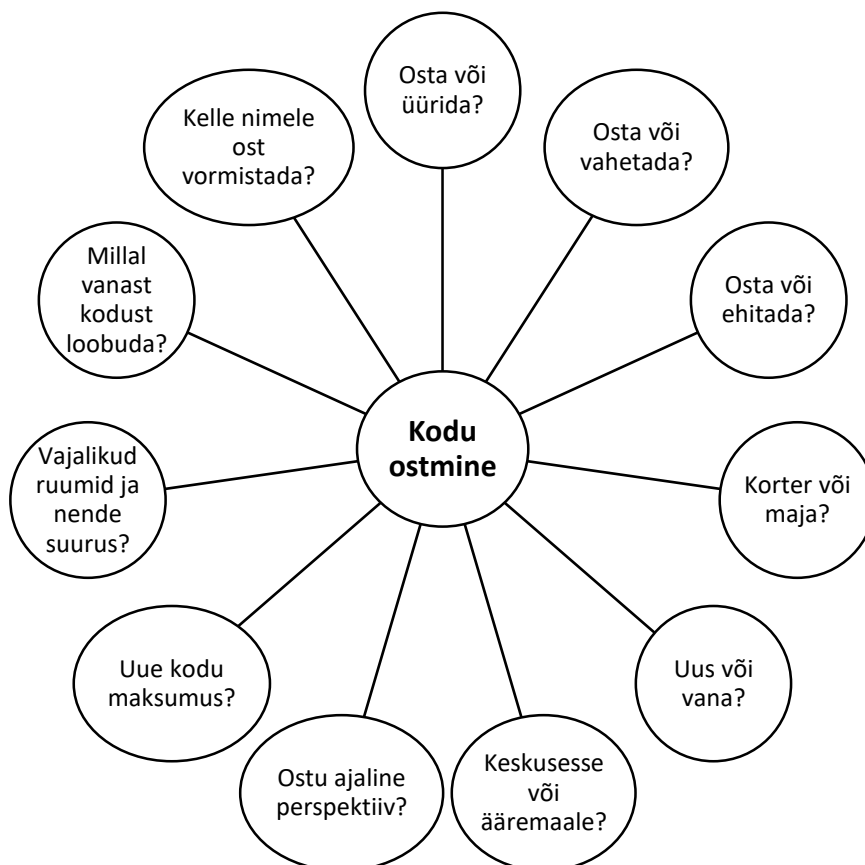
Veelgi täpsemalt saab kinnisvara ostuprotsessi kirjeldada järgmiselt (Nermann *et al.* 2007, 18):

- Vajadus osta;
- Finantseerimise võimalused ja valik:
 - 1) soetada objekt täielikul omafinantseeringul;
 - 2) soetada objekt pangalaenu abil;
- Asukoha, suuruse jms valik;
- Huvipakkuvate objektide valik;
- Objektiga tutvumine;
- Potentsiaalse objekti tekkimine;
- Lõpliku valiku tegemine;
- Läbirääkimised;
- Vajadusel eellepingu sõlmimine;
- Notariaalse ostu-müügilepingu sõlmimine;
- Objekti vastuvõtmine müüjalt.

„Kinnisvara ostmisprotsess saab alguse mõnest vajadusest/ideest omale midagi soetada. Peale taolise vajaduse tekkimist peaks ostja mõtlema hoolikalt läbi oma finantseerimise võimalused – kas kasutatakse omafinantseerimist täielikult või osaliselt (ehk siis säästude või üldjuhul

olemasoleva objekti müügist saadud rahadega) või soetatakse objekt pangalaenu abil.“ (*Ibid.*, 2007, 18)

Joonisel (vt Joonis 4) on toodud mõned küsimused, mille koduostja võiks endale ja lähedastele esitada (Toompark 2014, 8).



Joonis 4. Kodu ostmist puudutavad olulised küsimused.
Allikas: (Toompark 2014, 9).

„Kodu ostmine on enamasti inimese elu kõige suurem rahaline tehing, kuid enamasti ei tasu aastaks-paariks kodu ostmine end finantsmajanduslikult ära“ (Toompark 2014, 8-9). „Kodu ostmise oluline kriteerium on selle suurus“ (*Ibid.*, 10). „Kodu ostmise või üürimise otsuse langetamise juures on oluline pere suurus ja sissetulek nii otsustamise ajal kui ka tulevikus“ (*Ibid.*, 11). „Üldjuhul on mõistlik otsida elukoht töökoha lähedale“ (*Ibid.*, 12). „Korteri ostmine või müümine on enamasti võimalik korraldada oluliselt kiiremini kui osta-müüa mäge“ (*Ibid.*, 24). „Koduostja peab mõtlema, kas ta on valmis maksma mõningase ekstrasumma selle eest, et ostetav korter asub uhiuues majas. Seda korterit müües ei ole enam mäge uus ja makstud lisasummat tagasi küsida ei ole võimalik.“ (*Ibid.*, 28)

Ostjad teevad oma otsused nende eelistuste põhjal, mis põhinevad nende analüüsil, et teha kindlaks milline kinnisvara kõige paremini sobib nende eelistustega (Lopez *et al.* 2010, 11-12). Kinnisvara ostjad saab kategoriseerida viide gruppi (Lopez *et al.* 2010, 13):

Noorpaar,
2-3 lapsega perekond,
üksik mees,
üksik naine,
investor.

Eluruumi kõige olulisem vajadus on peavarju vajadus. Kui põhivajadused on rahuldatud, hakkavad mõjutama eluaseme käitumist kõrgema astme vajadused ja eelistused, näiteks piisavalt suure kodu olemasolu. Ühest küljest mõjutavad vahendid, nagu raha ja võimalus osta eluruum just sobivasse asukohta, kodumajapidamiste valikuid. Teisest küljest mõjutavad piirangud, nagu elamine töökoha läheduses ja ebapiisav majanduslik seisukord, sobiv hinnaklass vms samuti valikuid. (Clapham *et al.* 2012, 47)

„Kinnisvara ostja on isik, kes soovib kinnisvara soetada. Kinnisvara ostetakse alati kindla eesmärgiga – muuta oma elamistingimusi, investeerida, kasutada kinnisvara ärilisel otstarbel jne. Elamispindade ostmist piiravad enamjaolt sissetulekud. Ilma sissetulekuta ei saa midagi soetada, isegi mitte pangalaenu abil.“ (Nermann *et al.* 2007, 10)

Esmakordselt oma kodu ostes on palju karta, eriti, kui peaks tegemist olema langeva turuga. Arusaadavalt sellisel juhul tahetakse osta madalaimas punktis, kuid tõsiasi on, et mitte keegi ei tea seda täpselt, enne kui sellest on möödas paar kuud. Paljude inimeste jaoks on omanikuks olemise immateriaalne kasu palju olulisem kui investeerimise aspekt. Need sisaldavad endas inimloomuse mugavusi nagu emotsionaalne rahulolu ja mõistmine, et enda oma on enda oma. Kes on varasemalt rentinud mõistavad fakti, et nad ei viska enam raha ära üüri makstes. (Kennedy, Jamison 2011, 288-289)

Teist korda kodu ostes tiirleb palju enam asukohta ja sellega kaasneva atmosfääri ja tegevusvõimaluste ümber (Kennedy, Jamison 2011, 290).

Keeruline on mõista, miks inimesed valivad teatud tüüpi eluasemeid, sest eluase on vastupidav toode. Eluruumi saab iseloomustada mitmete kriteeriumite alusel: omandivorm, suurus, stiil,

kvaliteet ning asukoht. Ei ole võimalik osta ainult ühte omadust, sest eluruumid on kogum omapäradest, s.h. ümbruskond ja logistiline ligipääsetavus tööle kui ka avaliku- ja erasektori teenustele. Eluaseme käitumist on võimalik kategoriseerida mitmel erineval moel: elusüüdmused (lahkumine vanemate kodust), leibkonna moodustamine, lapse sünd või ametialased arengud. (Clapham *et al.* 2012, 48)

Paljud majapidamised eelistavad pigem omada kui üürida, sest ostmist nähakse kui investeeringut, mis annab rohkem vabadust, kus ja millal elada, annab turvalisust, on prestiižem, omab rohkem emotsionaalset väärtust ja on tavaliselt norm. Vaatamata sellele, et pigem tahtakse olla omanik, kaasnevad sellega ka teatud kartused, näiteks väärtuse langus või olukord, kus ei suudeta laenu maksta. (*Ibid.*, 56)

Need, kes saavad omanikeks varem või pärast üürimist, on tüüpiliselt jõudnud finants stabiilsuseni. Suures pildis on vallalised kõige ebatõenäolisemalt kinnisvara omanikuks saajad ning vastupidiselt on abielupaar tunduvalt tõenäolisemalt endale midagi soetamas. (*Ibid.*, 56-57)

Peamised asjaolud ja tingimused, mis ostetava objekti valiku mõjutavad on järgmised (Nermann *et al.* 2007, 19-20):

- Asukoht – ümbruskond, kaugus ühistranspordi peatusest, lasteaedadest, koolidest, kauplustest, parkimisvõimalused jne.
- Objekti õiguslik seisund – kas on tegemist vallasasja või kinnisasjaga, kas on moodustatud korteriomand, kas omand on reaalosa või ühisomand, kehtivad koormatised ja piirangud jne. Kas objekti müüjal on õigus antud objektiga tehinguid teha? Tegemist võib olla abikaasade ühisvaraga ning objekti müümiseks on vaja mõlema nõusolekut.
- Objekti tehniline seisukord – tihti kasutatakse objekti ülevaatamisel ja ehitisele tehnilise seisukorra määramisel ehitusspetsialistide/ekspertide abi. Vaadeldakse nii elamu kui ka korteri tehnilist seisukorda – kandekonstruktsioonide seisukord, soojapidavus, elamu kanalisatsioonisüsteem, elektrijuhtmestik, veetorustik, katuse seisukord, vamm. Korteri puhul akende-uste seisukord, seinad-põrandad-laed, siseviimistluse tase ja kasutatud materjalid jne.
- Võlgnevused – tuleks kindlaks teha, kas objektil on võlad või puuduvad need – peamiselt kommunaalmaksetest jms tulenevad võlgnevused.

- Haldamise – ja hooldamisega seotud kulud – kas on korterelamis moodustatud ühistu, kes haldab elamut ja milliseid teenuseid pakutakse, kui suured on kommunaalkulud ning nende arvestamise põhimõtted jne.
- Kokkulepped ostja ja müüa vahel – kuidas toimub müügihinna tasumine. Mis mööbel ja inventar jääb objekti sisse, millal objekt antakse üle ostja kasutusse.

Lisaks peab Sirgy (2014) väga oluliseks on põrandaplaani, sest see näitab elamise struktuuri erinevate ruumide kohta: eluruumid (elutuba, söögituba, perekonnatuba), magamisruumid (magamistoad, garderoobid), teenindusruumid (köök, panipaik, pesuruum) (Sirgy 2014, 23).

Koklič ja Vida (2009) poolt läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et kodu ostja valikuid mõjutavad peamiselt kaks olulist tegurit: informatsioon, mis on talletatud enda mällu ning teiseks suust-suhu leviv kommunikatsioon (Koklič, Vida 2009, 90).

1.2.1. Perekonna tähtsus kodu ostmisel

Kui noor lastega pere on valimas endale uut kodu, võivad nad keskenduda objektiivsetele kriteeriumitele (maja hinnale, sissemaksu summale, hüpoteegi tingimustele, kinnisvara maksudele, kaugusele koolist, koolide kvaliteedile) kui ka subjektiivsetele kriteeriumitele (stiil, nostalgilisu lapsepõlve kodust, emotsioonid, turvalisus, arhitektuuriline välimus, haljastus, lõhnad, naabrid) (Anderson, Vincze 2000, 133-134).

Rollistruktuuri uuringud on sageli ostmist vaadeldud pigem tegevuste jadana kui protsessina ning on leidnud järeldusi nagu „kes teeb tavaliselt ostuotsuse?“ või „kes mõjutab otsust?“. Siiski näitavad teised tõendid, et pereliikmete roll ja mõju sõltub otsustusprotsessi etapist. Protsessi metoodika näite on esitanud Wilkes, kes leidis perekonna mõju mõõtmise jaoks neli kasulikku küsimust Engel *et al.* (1990, 200):

- 1) Kes tuvastas esimesena probleemi?
- 2) Kes vastutas alternatiivide kohta informatsiooni leidmise eest?
- 3) Kes otsustas, milline alternatiiv tuleks osta?
- 4) Kes realselt ostis?

Küsimuste põhjal selgus, et abikaasadel on tihtipeale sarnased arusaamad ja seisukohad sellest, kes on mingis etapis mõjuvam ja mitte (Engel *et al.* 1990, 200).

Tarbijate kui üksikute otsustajate seisukoht on endiselt vägagi päevakorras, hoolimata tavapärasest arusaamast, et perekond on oluline otsuse tegemise mõjutaja, kuid sellegipoolest on teadusuuringute huvi selles valdkonnas kasvav (Davis 1976, 242). Paljude tarbijate ostuotsuste puhul on see pigem perekond kui indiviid, mis tegelikult otsuseid ja tarbimist määrab (Spiro 1983, 393).

Uuringud, milles pereliige on seotud finantsotsuste tegemisel, saab liigitada kolme kategooriasse. Kaks esimest hõlmavad kulupõhiseid otsuseid sageli ostetud kaupade või teenuste ja kestva kaupade kohta. Peaaegu eranditult on esimesed trükimeedias kogutud andmed eesmärgiga näidata, et abikaasadel on oluline mõju leibkonna ostuotsustele. Kolmas majanduslike otsuste kategooria sisaldab väga väikest arvu avaldatud uuringuid abikaasade osalemise kohta säästmis- ja investeerimisotsustes, mis on seotud eelarve ja perekonna planeerimisega. (Davis 1976, 242)

Abikaasadel ja lastel on rohkem võimalusi osaleda protsessi ühes või mitmes etapis. Võib eeldada, et pereliikmed on ka motiveeritumad osalema, sest näiteks auto ostmine on kallid ning välistab kahe toote ostmist, võttes arvesse perekonna eelarvepiiranguid. Ühe äärmusena on eluaseme ostmise puhul tähtsad otsustusprotsessi pikkus, arutelu suurus ja rahaline mõju. Uuringud, mis on jaotanud ostu mitmeks omavahel seotud otsuseks, leidsid, et mehe ja naise osalus etapiti erineb. (*Ibid.*, 244)

Meeste mõju oli väidetavalt kõige kõrgem hinnavahevahemikku ja asukohta puudutavates küsimustes, samas naiste mõju oli suurem magamistubade arvu ja muid maja omadusi puudutavates küsimustes (Bernhardt 1974 viidatud Davis 1976, 244).

Kuid alati ei olda üksmeelel ning lahkavõtted viitavad sellele, et ülimalt tõenäoliselt üritatakse need lahendada enne ostu sooritamist. Erinevate alternatiivide kaalumise etapis püüavad nii mees kui ka naine teist osapoolt kallutada endale meelepärasema valiku suunas. Abikaasal on võimalik kasutada erinevaid mõjutamismeetodeid ning samamoodi võib käituda ka teine abikaasa. (Spiro 1983, 393)

Spiro (1983, 397) läbiviidud uuringu tulemused eristasid perekonnasiseselt kuus erinevat tüüpi mõjutajat:

- Mitte mõjutaja – kui selle grupi inimene enda abikaasat mõjutada proovib, siis teeb ta seda selliste alternatiivide kohta, millest ise on palju teadlikum ning üldiselt tuuakse ka tugevaid ja argumenteeritud fakte.
- Pisut mõjutaja – selle grupi liige sarnaneb mitte mõjutajaga ning juhul, kui mõjutada proovitakse, siis tuuakse oskuslikult sisse ka mõne eksperdi arvamushinnang.
- Osav mõjutaja – sugevalt vihjatakse kasu saamise mõjule ning ühtlasi kas eksperdi arvamusele. Mõjutatavat tahetakse panna meeldivasse positsiooni läbi komplimentide, meelitamiste ja kiituste.
- Emotsionaalne mõjutaja – kasutatakse võimalikult palju erinevaid mõjutamise liike. Mängitakse tugevalt emotsioonidele ning kasu saamisele.
- Kombineeritud mõjutaja – peamiselt mõjutatakse ühiste arusaamadega. Näiteks võib naine mehele öelda, et tema peab otsustama, kuna on perekonnapea.
- Tugev mõjutaja – selle grupi liikmed kasutavad kõikvõimalikke vahendeid, et teist osapoolt mõjutada. Kaubeldakse, pakutakse hüvesid, tuuakse ekspertide arvamusi. Näiteks võidakse ka valetada, et mõni kaup, mida soovitakse on otsas, kuigi tegelikult ei ole.

Suuremad ostuotsused arutatakse tavaliselt mehe ja naise vahel pikema aja jooksul, ehk et tegelik otsus võib otsustusprotsessi analüüsi seisukohast olla mõnevõrra ebaselge (Kelly, Egan 1969 viidatud Munsinger *et al.* 1975, 60).

Kokkuvõtteks võib välja tuua, et iga ostuotsustusprotsess saab alguse millegi puudumisest või vajadusest millegi järele. Vajadus tekib siis, kui inimene ei ole enda soovitud positsioonis ehk ta tunnetab vahet tegelikkusel ja soovitud seisundil. Kui seda tunnetatakse hakatakse püüdlema parema seisu poole ja nii algab ostuotsustusprotsess. Oluline on ka välja tuua, et otsustusprotsessi mõjutab suuresti osalusmäär, mis sõltub ka ostetava toote väärtusest. Mida kallim ja olulisem on oht, seda kõrgem on ka osalusmäär, mis tähendab et erinevatest etappidest võetakse rohkem osa, otsitakse rohkem informatsiooni, võrreldakse analooge ning ühtlasi venib kogu protsess pikemaks.

Järgnevalt tutvustab autor töö empiirilist osa, milles tuginetakse ostuotsustusprotsessi etappidele.

2. TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESS KINNISVARA OSTMISEL

Magistritöö teises peatükis antakse ülevaade, millist kvalitatiivset uurimismeetodit kasutas töö autor, et täita uurimistöö eesmärki. Autor tutvustab meetodikat ja valimi moodustamist. Järgnevalt antaksegi ülevaade uurimistöö eesmärgist, metodoodilisest osast, valimist ning uuringu tulemused ja nende põhjal tehtud järeldused.

2.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika

Käesoleva uuringu eesmärgiks oli välja selgitada noore tarbija ostuotsustusprotsesside etapid esimese isikliku kinnisvara ostmisel ning teha järeldused, kuidas näeb välja kodu otsimise ja ostmise protsess inimestel, kes on ostmas endale esimest isiklikku kinnisvara. Andmete kogumiseks valiti kvalitatiivne meetod, kuna vesteldes inimestega saab omandada „terviklikku empiirilist admestikku, mis hõlmaks ka kvalitatiivseid ja detaile iseloomustavaid seiku“ (Laherand 2008, 21). Kuna autorile teadaolevalt teist analoogset uuringut tehtud ei ole, siis omab antud töö ka praktilist väärtust.

Tänu kvalitatiivsele uuringumeetodile saab uurida tarbija kogemusi, motivatsioone, hoiakuid, teadmisi ja viise, kuidas nad enda tegevusi planeerivad ja kuidas tõlgendavad enda jaoks arusaamasid asjadest, mis on neile olulised (McGivern 2013, 148). „Intervjuu on justkui vestlus, mis mõlemad toimuvad nii verbaalselt kui ka mitteverbaalselt ning, mille käigus jagatakse hoiakuid, seisukohti, teadmisi ja tundeid“ (Laherand 2008, 176). „Võrreldes teiste andmekogumismeetoditega on intervjuu paindlikum, sest andmekogumine toimub vastavalt olukorrale ning seda saab käigupealt reguleerida, kui selleks vajadus on.“ (*Ibid.* 177)

Uuringu andmete kogumise meetodiks valis töö autor intervjuu, mis võimaldab saada täpseid vastuseid ning vajadusel küsimust täpsustada, kui intervjueeritav seda mõistma ei peaks. Vastused tulevad spontaansed ning otse südamest, sest koosviibimisel ei ole aega pikalt mõelda. (Opdenakker 2006) Vastaja annab endast täieliku keskendumise ja seetõttu on ka vastuste kvaliteet

kõrgem. Ühtlasi saab küsimustele põhjalikud vastused, hinnata vastaja kehakeelt ja näoilmeid. (Marshall 2016)

Selleks, et välja selgitada tarbijate ostuotsustusprotsess kinnisvara ostmisel, viis autor läbi intervjuud. Intervjuud toimusid vahemikus 22.04.2019-26.04.2019. Autor leppis intervjuu ajad kokku intervjuueeritavatega telefonitsi ja leppis kokku kohtumise intervjuu läbiviimiseks. Intervjuud kestsid 20-36 minutit ning nendest on koostatud kirjalikud tekstid ning helisalvestised (vt Lisa 1).

Intervjuueeritavatelt võeti nõusolek ning tagati anonüümsus ehk kõik nimed on autori poolt muudetud. Intervjuu koosnes avatud küsimustest, kus näiteks küsiti, „Mis te arvate, kust tuli idee osta kinnisvara?“. Jooksvalt esitati juurde lisaküsimusi ja täpsustati vastuseid, et kogu vestluse õhkkond oleks mugav ning, et vestlus sujus voolavalt.

Valimi moodustasid 7 inimest, kes on endale ostnud viimase aasta jooksul korteri ning kolinud välja vanemate kodust või üürikorterist. Kõikide vastanute puhul oli see nende esimeseks soetatud kinnisvaraks. Intervjuueeritavatest kaks olid naised ja viis mehed. Üürikorteris elas varasemalt kolm vastajat ning vanemate kodus neli vastajat. Intervjuueeritavate vanused jäid vahemikku 23-28.

Valimi moodustasid noored tarbijad, sest neil puudub varasem kinnisvara ostmise kogemus ning seetõttu sobisid nad uuritavateks väga hästi, sest kõikide puhul oli tegemist esimese isikliku kinnisvara ehk kodu ostmisega.

2.2. Uuringu tulemuste analüüs

Töö autor kasutab tavapäraselt sisuanalüüsi, mida „kasutatakse siis, kui soovitakse midagi kirjeldada. See osutub tavaliselt vajalikuks siis, kui huvipakkuva nähtuse kohta ei ole piisavalt teooriaid või uurimisandmeid“. (Laherand 2008, 290) Kõigepealt autor analüüsib intervjuueeritavate vastuseid ostuotsustusprotsessi erinevatest etappidest lähtuvalt ning seejärel saab analüüsi põhjal määrata nende otsuse tegemise tüübid. Analüüsis tuuakse välja intervjuueeritavate tsitaate parema ülevaate tagamiseks.

Autor luges hoolikalt mitmeid kordi intervjuusid läbi ning märkis välja tekstid, mis erinevate vastajate puhul hakkasid kattuma või kus hakkas välja ilmema sarnasusi. Et tagada käesoleva uuringu kvaliteeti tutvustas töö autor intervjuueeritavatele vahetulemusi ja kirja pandud teksti, et nende mõtted, ideed ja seisukohad oleksid õigesti edastatud.

Intervjuude põhjal kujunesid erinevad kategooriad, mis vastajate puhul ühiste joontena silma paistsid. Nendeks katagooriateks on (i) probleemi/vajaduse teadvustamine, (ii) informatsiooni otsimine, (iii) alternatiivide võrdlemine, (iv) ostmine, (v) tarbimine ja (vi) ostujärgne hindamine.

Nagu on ostuotsustusprotsessi esimene etapp probleemi/vajaduse teadvustamine, siis sellest lähtuvalt oli töö autori soov teada, kuidas ja millest sai vastajate kinnisvara otsimine alguse. Vastustest hakkasid ilmema läbivalt sarnased põhjused, milleks olid iseseisva elu alustamine, soov kolida ära vanemate juurest ja üürikorterit vältimine. Üldiselt tajuti ka teatavat sotsiaalset survet, mis tähendab, et oldi vanuses, kus justkui järgmine õige samm olekski iseseisva elu alustamine.

„Kindlasti, et alustada iseseisvat elu ja kolida vanematest eemale. Ei näinud üürimisel mõtet.“

V1

„Natukene survestaski see, et ise olen juba piisavalt vana ja võiks iseseisvalt elada ja kuna üürikorterit ei tahtnud, siis tuli osta.“ V2

„Vanus oli selline. Vanemate juures ei tahtnud olla. Ja lisaks ka aeg oli käes, ehk tahtsin iseseisva elu peale.“ V3

„Mõtted tulid vanuse pärast, aga võib olla oli sotsiaalne surve, et oleks aeg hakata otsima enda kodu.“ V6

„Soovisin vanemate juurest ära kolida, aga mitte üürikorterisse, kuna üürimine on kallim kui pangamakse.“ V7

Püüdes välja selgitada teisi sügavamaid tegureid kodu ostmiseks, siis tegelikult ühtegi eristuvat vastust ei tulnud. Kahe Tallinnast väljaspool elava vastaja jaoks ajendas vanemate juurest välja

kolima töökoht, ehk oli soov kolida tööle lähemale, et vähendada seeläbi ajakulu ja ühtlasi rahalist kulu autole, kütusele ja parkimisele.

„Transpordi kulude kokkuvõid on oluline. Linnas parkimisele kulub üüratu raha. Oluline võit kütuse kokku hoidmiseks.“ V1

Sarnanesid ka vajaduse teadvustamise aeg, mis kellelgi ei olnud alla aasta. Üldiselt aasta kuni kolm enne ostu teadvustati endale, et lähituleviku plaan on oma elamine soetada.

Olenemata sellest, et vastustest tuli välja sotsiaalse surve tajumine, siis tegelikult kodust vanematelt ja lähedastelt survet keegi ei tundnud ning vanemate poolt käsku ega suunavaid vihjeid ei antud. Otsused tulid kõikidel iseseisvalt.

„Mina! Tegelikult võib olla otsus oli nagu minu, aga mind suunasid natukene perekonnaliikmed. Et teadvustasid mulle, mis oleks nende arust õige samm ja see tundus mulle päris loogiline.“ V2

„Pere see ei olnud. Endal tekkis soov. Kodust ei aetud kuskile, puhtalt mu enda soov.“ V3

„Kujunes välja vanemaga läbi arutades. Mingit survestamist ei olnud, aga ühine mõte oli, et selliselt võiks edasi minna.“ V4

„Mina ise, vanemate poolt survet ei olnud“ V6

Ostuotsustusprotsessi teine etapp pärast vajaduse teadvustamist on informatsiooni kogumine. Siinkohal soovis töö autor teada saada, missugused on esimesed etapid, millega alustati ning mis allikaid kasutati ja kuidas enda jaoks sobiv objekt otsiti.

„Esmalt rääkisin vanematega, kuna nendel oli oluline roll sissemaksu andmisel. Põhiliselt hakkasin vaatama, mis uusarendusi on ja mida pakutakse kinnisvaraportaalides ja mis huvi pakkus, võtsin ühendust.“ V1

„Esimene asi oli hind. Okei, võib olla esimene samm oli pangast uurimine, kas ma saan, mis tingimustel ma saan laenu. Mis oleks see hinnaklass, kus ma pean hakkama omale korterit vaatama.“ V2

„Alguses vaatasin kortereid, siis vaatasin pangakontot, teeks tööd veits.“ V3

„Läksin kõigepealt pankka nõustamisele.“ V5

Kuna seitsmest intervjueeritavast kuus ostsid panga finantseeringuga, siis käis mitmel korral läbi panga konsultatsioon, mis aitab aimu saada, millised korterid mahuvad õigesse hinnapiiri ning see tegelikult aitab kitsendada valikut ning ühtlasi kokku hoidu märkimisväärse aja, sest kui esialgu enda hinnapiiri ei teata, siis võib juhtuda, et alustatakse liiga kõrgest hinnaklassist ning alles pärast mitme korteri vaatamist selgub, et tegelikult ei olegi võimalik seda osta.

Lisaks ühest esimeste sammudena asuti läbi vaatama kinnisvaraportaale, mida peamiselt on kolm. Kv.ee, City24.ee ja Kinnisvara24.ee. Üldiselt jäadi kindlaks ühele konkreetsemale, mis kujunes kasutamisel mugavamaks, kuid vahelduva eduga hoiti silm peal ka teistel portaalidel.

„Portaale, kinnisvara24, kv.ee, city24 ja ka Facebook ja ka sugulased.“ V3

Lisaks jälgiti sotsiaalmeediat ning pöörduti ka sugulaste poole. Kel oli tuttava näol kinnisvaramaakler, siis küsiti abi ja nõu ka sealt.

Läbivalt oli üheks olulisimaks kriteeriumiks info kogumisel uue sobiva korteri osas asukoht. Välja valiti kindlad piirkonnad, mis vastaks ootustele. Näiteks kesklinna lähedus, töökoha lähedus, ühistranspordi ühendus, roheline ümbruskond ning hinnati ka asukoha tuleviku potentsiaalse väärtuse tõusu.

„Kuna plaan oli autost vabaneda, siis oli oluline asukoht, ehk tööle lähedal.“ V1

„Kõigepealt alustasin hinnast ja asukohast.“ V2

„Kindlasti, et oleks läheduses sportimisvõimalused jooksmiseks, jalgrattaga sõitmiseks, rulluisutamiseks.“ V4

„Asukoht kindlasti oli väga oluline. Näiteks Kadriorg, kuna sobib ka investeeringu mõttes ehk tulevikuvaates võiks tulevikus väärtus tõusta.“ V6

Sobiva korteri otsimisel olid kõikidel kindlad kriteeriumid, mis samuti kattusid. Kuna kõik intervjuueeritavad moodustasid leibkonna üksi, siis eelistati 1- või 2-toalist korterit, mille suurus oleks 35-45 ruutmeetrit. Mõni käis vaatamas ka 3-toalist, mis aitas selgeks teha, et nii suurt korterit esialgu ei vajata. Tähelepanu pöörati ka korteri seisukorrale, kuid oli nii neid, kes eelistasid heas seisukorras korterit, kuhu saaks kohe sisse kolida, kuid oli ka neid, kes vaatasid remonti vajavat korterit, et saaks selle enda maitse ja eelistuse järgi kujundada. Ühtlasi hoiti pilk peal ka kommunaalkuludel, et vältida kõrgeid igakuiseid kulutusi.

„Üldiselt vaatasin sellist korterit, mis oleks seest korras, et ei oleks lisanduvaid töid. Vaatasin ka kommunaalkulusid ja seetõttu vanemad majad välistasin.“ V1

„Eelistus oli, et ei peaks väga remonti tegema hakkama, et ei oleks rohkem rahalisi väljaminekuid.“ V4

„Kuna eelistasin uuemat maja, küllap siis eelistasin ka korralikumat korterit. Kindel eesmärk oli, et kulud oleks soodsad ja maja energiaklass A või B.“ V7

Lisainfo otsimiseks pöördus iseseisvalt maakleri poole kaks vastajat ning põhjuseks toodi, et olles ise esimest kinnisvara ostamas, siis puuduvad piisavad teadmised ning maakleri poolt saadud abi ja infot peeti kasulikuks. Viis inimesest, kes otseselt ise abi paluma ei pöördunud, kuid otsingute käigus maakleriga kokku puutusid, tunnistasid samuti, et maakleritelt saadav abi oli kasulik ning ühtlasi saadi kasulikku infot ja uusi pakkumisi.

„Otseselt ise kontakti ei võtnud. Kontaktid tekkisid, kui käisin vaatamas või uurisin mingite pindade kohta. Osad maaklerid pakkusid võimalust, et e-mailile uusi pakkumisi saata. Sellest oli küll kasu.“ V1

„Maaklerit otseselt ise kasutanud, kui siis nii palju, kus maakler oli vahendamas. Iseenesest maaklerit tuli infot küll.“ V4

Lisaks selgus, et otsingute puhul mängisid olulist rolli ka perekonnaliikmed. Kui lõplik otsus ja suurem osa protsessist möödus intervjuueeritavate plaanide järgi, siis kaasati mõnel juhul otsingusse ka vanemaid, kellele saadeti erinevate korterite kuulutuste reklaame ning kelle ideid ja arvamusi

kuulda võeti. Põhjuseks olid näiteks vanemate poolne abi omafinantseeringu kogumisel ning nende eelnev kogemus kinnisvara ostmisel, mis kasuks võiks olla.

„Mingisuguseid suunavaid vihjeid ikka tuli. Lõppotsuse tegin ise. Jooksvalt vahepeal saatsin linke, mis te arvate.“ V2

„Ikka, arutasime läbi ja sain ka nende heakskiidu. Õeldi omalt poolt, kas on hea otsus, või mitte nii hea.“ V4

Autor soovis teada saada, kuidas mõjutab otsinguid kinnisvaraturu üldine olukord ja kinnisvara hinnad. Intervjueeritavad küll hoidsid ennast olukorraga kursis ja mõned arvasid ka, et hinnad on kõrged, kuid sellest hoolimata ostmist vältida ei tahtnud. Oldi seisukohal, et kodu ostes pole vahet, mis hind täna on ning arvestades, et korterit saab igal ajal vajadusel müüa, siis ei teki ka mingit muret. Toodi ka välja, et kodu ostes ei ole oluline, mis turg teeb, vaid tuleb lähtuda enda vajadusest ning ost teha. Ühtlasi mainiti, et isegi kui hinnad on kõrged, siis vastupidiselt on laenuraha ja pangatingimused soodsad.

„Ilmselt oleks parem olnud osta kolm aastat tagasi. Ma jäin selle juurde, et kui ostad kodu, siis ei ole vahet.“ V3

„Ei jälginud. Kuna võtsin endale eesmärgi, et sügiseks olen uues kodus. Ning osta on vaja nagunii.“ V5

„Otseselt ei jälginud. Üldisest pildist olin teadlik, et hinnad on kallid ja see võib olla häiris. Ühest küljest hinnad on ehk kõrgemad aga samas pangatingimused paremad.“ V6

Ostuotsustusprotsessi järgmine ehk kolmas etapp on alternatiivide võrdlemine. Selles osas soovis töö autor teada saada, mida peeti oluliseks erinevate korterite puhul, kui palju käidi erinevaid kortereid vaatamas, kuidas vaatamised möödusid ja mida märgati internetis kinnisvaraportaalides kuulutusi sirvides.

Seitsmest intervjueeritavast oli üks, kes käis vaatamas 20-25 korterit. Ülejäänud teised vaatasid kuni kümme ning kolm inimest ostsid teise või kolmanda korteri.

„Iga nädal käisin, peale tööd vaatasin jälle kortereid.“ V5

Kuigi kohapeale jõuti üldiselt vähe, siis suurem ja aktiivsem osa tööst tehti internetis, kus vaadati üle mitmeid erinevaid kuulutsi. Alternatiivide võrdlemisel võeti aluseks enda seatud soovid, vajadused ja kriteeriumid, mida korteri puhul oluliseks peeti. Selliselt võimaldati valikuid kitsendada, hind seadis omad piirid, asukoht kitsendas vaikuid veelgi ning seejärel sai juba spetsiifilisemalt võrrelda.

Spetsiifilisemaid võrreldavaid kriteeriume oli erinevaid: parkimiskoha olemasolu, rõdu olemasolu, paiknemine ilmakaarte suhtes, ehk kas päikseline korer või pimedam korter, suurus, toalisus, korrus, planeering, seisukord jms. Loomulikult ei jätnud valikut mõjutata ka sisetunde hääl.

„Tahtsin olla oma valikus kindel ja esimeste korteritega ei tekkinud ka seda õiget tunnet.“ V4

Alternatiivide võrdlemise vahediks olid samuti kinnisvaraportaalid, nagu ka informatsiooni ostmisel. Esmalt lahterdatigi enda jaoks lemmikumad korterid välja ning seejärel hakati neid sorteerima. Kuulutuste võrdlemisel pöörati tähelepanu peamiselt piltidele ning vähemal määral ka muule informatsioonile. Samas toodi välja, et kõikvõimalik info, seal hulgas majade kasutusloa olemasolu või korteri põrandaplaan, võiks olemas olla. Tänu sellele on märkimisväärselt võimalik aega kokku hoida.

„Esimese pildi järgi. Kui ma vaatasin, et esimene pilt ei meeldi, siis juba loobusin.“ V2

„Aga üks esimesena püüsid pilku pildid. Aga jällegi asukoht oli see, mis mõjutas kuulutuse vaatamist. Kogegin seda, et pilt ja tegelikkus võivad olla kaks väga eri asja.“ V4

„Võiks olla nii palju informatsiooni, kui vähegi võimalik. Piltide puhul jäi ebaoluliseks, kui oli näiteks lilledest pilti. Pigem ikka olid olulised ruumid ja plaanid korterist.“ V5

Ostuotsustusprotsessi neljas etapp on ostmine. Selles osas soovis autor teada saada, kas osteti ainult enda finantseeringuga või kaasati ka pangapoolne finanantseering. Seitsmest intervjueeritavast üks ostis ilma panga finantseeringuta ning ülejäänud kuus pidid panga abi kasutama, mis tähendab, et oli vaja koguda teatud summa sissemaksuraha. Selgus, et raha kogumine oli üsna pikk protsess

mitmel vastajal ning sellele aitas kaasa vanemate juures elamine, tänu millele isiklikud kulud olid madalad.

„Periood keeruline ei olnud. Kaitseväes hakkasin kõrvale panema, siis hakkas töö kõrvalt jääma. Kuna vanemate juures elasin, siis suuri kulusid ka ei olnud.“ V3

Mitmel juhul olid suureks abiks perekonnaliikmed, kes ostmist finantseerida aitasid. Peamiselt oldi abiks omafinantseeringu kokku saamiseks või lisatagatise andmisega, mil juhul pangale omafinantseeringut tasuda ei tule.

„Paar aastat tagasi saime korteri päranduseks ja otsustati, et jääb poegadele. Pool tuli sellest ja teine pool tuli vanematelt.“ V1

„Ostsin täielikult omafinantseeringuga. Pereliikme abiga, ühise rahakotiga.“ V4

„Ostsin lisatagatisega, oma sissemaksu ei olnud. Kuna isale tagatis sobis, siis oli kõik okei. Isa tingimus oli, et tema omalt poolt rahaliselt aidata ei saa.“ V5

„Panga osas oli nii, et ema olid seal paremad tingimused ja pangalepingu tegelikult sõlmiski ema.“ V6

„Mul oli tegelikult selline lugu, et korteri aitas osta mu õde, kuna temal laenu tingimused olid paremad.“ V7

Ehk perekonnaliimetel on omal moel üsnagi suur roll esimese kodu ostmisel nagu seda on ka pankadel, kes enamikel juhtudel ostu finantseerivad. Üllatav oli mõne kogemuse puhul see, kus kodupanga poolne suhtlemine oli kehvem kui konkureeriva panga poolne ja nii otsustaski paar vastajat enda panka vahetada. Küll aga üldises pildis läks ostuprotsess pankadega sujuvalt ning vajadusel sai pöörduda nende poole mistahes küsimusega ning abi oli olemas.

„Kahjuks /.../ suhtumine, mis on ka minu kodupank, oli suhtumine kuidagi väga pinnapealne. Küll aga /.../ haldur oli kogu protsessi vältel abivalmis ja temaga oli kõik väga mugav.“ V5

„/.../ oli okei, aga /.../, minu kodupank, suhtus väga kehvasti.“ V7

Ostuotsustusprotsessi viies etapp on tarbimine, mille puhul selgus, et kõik intervjueeritavad on senise kasutamise põhjal enda ostuga rahul. Ei ühtegi mitterahulolevat esimese kodu ostjat ega ühtegi negatiivset kogemust. Võib olla mõni üksik negatiivse sunna tegur, näiteks maantee müra, kuid ei midagi sellist, mis ostu kahetsema paneks. Eranditult kõik on ostuga rahul ning ühtlasi kinnitab seda korteri hinna ja tajutava väärtuse suhe.

„Jah, ma arvan, et sain hea korteri, normaalse hinna eest.“ V1

„Jah, olen rahul. Esiteks juba sellepärast, et olen kindel, et hinnad on järjepidevalt tõusmas.

Siis tunnen, et sain väga hea hinnaga väga hea korteri.“ V2

„Jah, ma olen väga rahul, kuna see on see, mida otsisin ja selle ka sain. Ma praeguseks arvan, et maksin täpselt nii palju, kui see on väärt.“ V5

„Siiamaani olen rahul kindlasti. Ma usun, et sain mõistliku hinnaga korteri. Arvestades siinseid väärtusi ja tulevikuvaateid, siis olen väga rahul.“ V6

Järgmine ostuotsustusprotsessi etapp on ostujärgne hindamine ning küsides, kas keegi intervjueeritavatest teeks täna teistsuguse valiku, siis kinnitasid kõik, et ollakse ostuga täielikult rahul ja valikut ei muudetaks. Nii korteri valikul, kui kogu ostuprotsessi läbimisel midagi muuta ei taheta. Küll toodi välja, et esimene ost oli uus ja põnev kogemus ning nüüd ollakse rohkem teadlikumad juriidilistest nüanssidest. Ühtlasi leidsid kõik vastajad, et tulevikus nende kinnisvara väärtus võiks pigem tõusta, kui langeda.

Kokkuvõtteks palus töö autor kirjeldada, kas esimese kodu ostmine on raske või lihtne. Tunnistati, et pigem on kogu protsess keeruline, ent samas õpetlik, põnev ja kasulik kogemus. Raskema osana tunnistati raha kogumise perioodi, mis võis kesta kolm kuni neli aastat. Tasub võtta aega ja rahulikult kõik sammud läbi mõelda ning ühtlasi suhelda ja konsulteerida perekonna, sõprade, tuttavate ja maakleritega, kes omavad rohkem informatsiooni. Kiirustades otsuseid vastu võtta ei tasuks, vaid tuleks võtta samm sammult ning mitte üle mõelda.

„See on kindlasti raske, aga vahel tundub, et inimesed mõtlevad liiga palju otsuseid läbi. Toetaksin seda, et võtke otsused julgemalt vastu ja tehke tehing ära, sest see ei seo teid elu lõpuni.“ V2

„Maakleri abiga oli lihtne. Aga kui oleks pidanud ise tegema, siis oleks rohkem kindlasti uurinud.“ V3

„Arvan, et raske. Sellepärast, et ei tea asju. Kogu see lepingu majandus. Seega mul oligi ka alguses selline tunne, et ei saagi midagi aru ja seetõttu uurisin ja küsisin palju, et mingeid üllatusi ei tulnud.“ V5

„Pigem on ikka raske. Pigem põnev ja uus kogemus. Teise korteri ostmine ilmselt ei ole nii raske enam, aga tead täpsemalt, mida vaadata.“ V6

„Raske. Rahaline pool on raske. Ja kuna üldse on tegu esimese ostuga, siis ei hooma seda, kui palju hakkab tegelikult raha minema pärast korteri ostu. Mõtlen siis mööblit, siseviimistlust jne.“ V7

2.3. Uuringu tulemuste järeldused ja ettepanekud

Töös kasutatav valim ei ole laiendatav kogu kinnisvaraturul korterit otsivatele inimestele ega ka esimest kodu otsivatele inimestele, kuid siiski on võimalik seitsme läbiviidud intervjuu põhjal teha järeldusi esimese kinnisvara ehk esimese kodu ostuotsustusprotsessi etappide kohta.

Uuringu tulemuste vastuseid analüüsid võib järeldada, et intervjuueritüd koduotsijad kasutavad esimese kodu otsimisel laiendatud otsuse tegemist ja sealjuures osalusmäär on väga kõrge (Tabel 1). Seetõttu võib öelda, et kogutakse rohkesti informatsiooni ja läbitakse kõik ostuotsustusprotsessi etapid ning protsess ise on keeruline.

Tabel 1. Esimese kodu ostja otsuse tegemise tüüp

| LAIENDATUD OTSUSE TEGEMINE | |
|---|---|
| Probleemi/vajaduse teadvustamine (üldine) | Esimeseks sammuks kodu otsingute alustamisel on isenedale vajaduse teadvustamine. Puudub surve vanemate või sõprade poolt, vaid tajudes ühiskondlikku |

| | |
|---|--|
| | survet ja piisavat vanust, saab selgeks, et on aeg võtta ette samm iseseisva elu poole. Teadvustatakse endale, et kinnisvara ostmine nõuab raha ning seetõttu on esimese sammu tegemine pikk protsess, kuna rahakogumine võtab aega. |
| Informatsiooni otsing (sisemine, välimine) | Ostuotsustusprotsessi teise etapi puhul selgus, et peamiselt toetutakse sisemisele infole, ehk kasutatakse kinnisvaraportaale informatsiooni otsimiseks. Vähesed pöördusid abipalvega maakleri poole, küll aga võeti abi vastu, kui mõnd objekti vaadates maakler uut infot jagas. Oma roll oli ka perekonnal, kellega arutati ja kelle arvamust kuulda võeti. |
| Alternatiivide võrdlemine (palju omadusi, keerulised otsustusreeglid, palju alternatiive) | Alternatiivide võrdlemise etapis sorteeriti kindlate kriteeriumite alusel enda valikuid. Pandi paika hinnapiir ja asukoht, mis peamiselt otsust mõjutasid. Vaatamas käidi mitut erinevat objekti, kuni 25, mis teeb selle etapi väga keeruliseks ja aeganõudvaks. |
| Ostmine | Ostmise etapis on oluline mainida, et suurem osta kasutab pangafinantseeringut ning omafinantseeringu kogumine võib aega võtta kolm kuni neli aastat. Kindel roll on perekonnal, kes mitmel juhul oli abiks sissemaksuraha kokku saamisel. |
| Ostujärgne hindamine (ebakõla on, keeruline hindamine) | Ostujärgse hindamise puhul lähtuti enda hetkeolukorras ja korteri väärtuse tajumisest. Kuna kellelgi ei olnud negatiivsed üllatusi esinenud ja emotsioonid olid positiivsed, siis kõik olid rahul. Tajuti, et korter oli oma hinda väärt ning tulevikus ennustatakse korteri hinna tõusu. |

Allikas: Autori uuring

Tuginedes uuringu tulemustele saab järeldada, et esimese kodu ostmine on pikk ja keeruline protsess, mis nõuab kõrget osalemismäära. Üks aeganõudvamaid osasid on omafinantseeringu kogumine, mis võib võtta lausa kolm kuni neli aastat. Kaaluda tasuks ka kõrvalist abi, ehk tuleks pöörduda kinnisvaramaaklerite poole. Maakleritelt saab olulist infot objektide kohta ning ühtlasi nõuandeid, millele pöörata tähelepanu kinnisvara valimisel.

Kogu protsessi vältel tasub keskenduda enda vajadustele ning alustada tuleb pangaga konsulteerimisest, mis seab hinnapiirid, tänu millele saab valikuid jällegi kitsendada ning seeläbi aega kokku hoida. Teise olulise punktina tuleks määrata asukoht, mis sobib logistiliselt. Oluline

üldiselt on töökoha lähedus ja ühistranspordi liiklus. Hindamata ei tasu jätta ka piirkonna eripärasid ja arenguid, et hinnata ja prognoosida tulevikuväärtust.

Kokkuvõtteks tuleb varuda aega ja teisest küljest mitte üle mõelda. Esimest kinnisvara ei osteta kogu eluks, vaid tõenäoliselt tuleb see järgmise 5-10 aasta jooksul müüa, kuna eluolud võivad muutuda ning tekib vajadus suurema elamise järele.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö teemaks valis autor „Esimest kodu ostva tarbija ostuotsustusprotsessi etapid ja seda mõjutavad tegurid kinnisvara ostmisel“ ning töö eesmärgiks oli välja selgitada noore tarbija ostuotsustusprotsessi etapid esimese isikliku kinnisvara ostmisel. Eesmärgi püstitamise peamiseks põhjuseks oli asjaolu, et sarnast analoogset uuringut autori andmetel läbi viidud ei ole ning lisaks professionaalne huvi antud teema vastu.

Eesmärgi täitmiseks andis autor kõigepealt ülevaate ostuotsustusprotsessi teoreetilistest alustest ja erinevatest ostuotsustusprotsessi etappidest. Peatükk analüüsis tarbija ostuotsustusprotsessi ja selle erinevaid etappe, mis esialgu loodi John Dewey poolt ning hiljem täiendati teiste uurijate poolt EKB mudeliks. EKB mudel koosneb järgnevatest etappidest: probleemi/vajaduse teadvustamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide võrdlemine, ostmine, ostujärgne hindamine, tootest vabanemine. Ostuotsustusprotsessi mudelis on oluline osalusmäär. Mida kõrgem on osalusmäär, seda keerulisem ja aeganõudvam on protsess.

Lisaks oli eraldi alapeatükk ostuotsustusprotsessist kinnisvara ostmisel ja sealjuures perekonna tähtsusest. Töö teises peatükis keskenduti läbiviidud uuringule, mis viidi läbi seitsme inimesega, kes endale esimese kodu ostsid. Viidi läbi kvalitatiivne uuring ning peeti seitse intervjuud, et saada tarbijatelt vahetat tagasisidet nende kogemustest ja hoiakutest erinevates etappides.

Töö autor viis läbi seitse intervjuud inimestega, kes viimase aasta jooksul on osalenud kinnisvara ostmise protsessis. Intervjueeritavad olid varasemalt elanud, kas üürikorteris või vanemate kodus ning peamiselt oligi kinnisvara ostmise põhjuseks soov alustada iseseisva eluga, mida teisest küljes mõjutasid sotsiaalne surve vanuse osas ning kõrged üürihinnad. Laias laastus saab kinnisvara ostuotsustusprotsessid jaotada järgnevalt:

- Vajaduse tunnetamine – tingitud sotsiaalsest survest ehk kasvava vanusega on loogiline samm alustada iseseisvat elu ja kolida välja vanemate kodust.

- Informatsiooni otsimine – eeltöö, milles selguvad võimalused (panga konsultatsioon). Üldjuhul püütakse otsida infot ise, kuid tasuks kaaluda eksperdi abi ehk kinnisvaramaakleri abi.
- Alternatiivide võrdlemine – kriteeriumite määramine – asukoht, hind, suurus, korrus. Erinevate objektidega tutvumine.
- Ostmise – suuresti seotud pangaga ja rahakogumisega, mis võib kesta 3-4 aastat. Panga finantseeringu puhul peab olemasolema piisav omafinantseering, mille kogumisel saavad abistada vanemad.
- Ostujärgne hindamine – lähtutakse kasutamiskogemusest. Kui negatiivsed kogemused puuduvad, siis ollakse rahul ja enda valikut ei kahetseta.

Kuna kinnisvara ostmine on kõrge osalusmääraga protsess, siis nõuab iga etapp suurt osavõttu. Tuleb läbi vaadata mitmeid kuulutusi kinnisvaraportalides, külastada mitmeid objekte kohapeal ning ette võtta pikk protsess pangaga. Hilisem hindamine toimub selle põhjal, kas ilmneb negatiivseid või positiivseid üllatusi või kogemusi.

Kokkuvõtlikult saab öelda, et kinnisvara ostmise protsess ei ole lihtne, veelgi enam esimese kinnisvara ostmine, sest puudub igasugune varasem kogemus ning teadmised juriidilisest poolest. Kinnisvara ostmine nõuab palju aega ja kaalumist ning ühtlasi finantsvõimekust.

SUMMARY

FIRST HOME BUYER DECISION MAKING PROCESS AND IT'S AFFECTS IN BUYING REAL ESTATE

Rauno Mäepea

The subject of the Master's thesis was selected by the author "First Home Buyer Decision Making Process and it's Affects in Buying Real Estate" and the aim of the work was to find out the stages of the young consumer's purchasing decision-making process when buying the first personal property. The main reason for setting the goal was the fact that a similar analogy study was not found by the author, and also a professional interest in the field.

To achieve this goal, the author first gave an overview of the theoretical foundations of the purchasing decision process and the different stages of the purchasing decision process. The chapter analyzed the consumer purchasing decision process and its various stages, originally created by John Dewey and later upgraded by other researchers to the ECB model. The ECB model consists of the following stages: problem recognition, information search, alternatives evaluation, purchase, postpurchase processes, divestment. There is a significant participation rate in the purchasing decision model. The higher the participation rate, the more complex and timeconsuming the process.

In addition, there was a separate sub-chapter of the purchasing decision-making process for purchasing real estate and the importance of the family. The second chapter of the work focused on a survey conducted with seven people who bought their first home. A qualitative study was conducted and seven interviews were held to provide consumers with immediate feedback on their experiences and attitudes at different stages.

The author conducted seven interviews with people who have been involved in the real estate purchase process over the past year. The interviewees had previously lived, either in a rental

apartment or in a parent's home, and the main reason for buying real estate was the desire to start an independent life, which was, on the other hand, influenced by social pressure on age and high rental rates. Broadly speaking, real estate purchasing processes can be divided as follows:

- Awareness of the need - due to social pressure or growing age, it is a logical step to start an independent life and move out of the parents' home.
- Information search - a preliminary work that explains the possibilities (bank consultation). As a rule, you are trying to find information yourself, but you might want to consider the assistance of an expert or real estate broker.
- Alternatives evaluation - setting criteria - location, price, size, floor. Getting to know different objects.
- Purchase - largely related to a bank and a fundraising that can last for 3-4 years. In the case of bank financing, there must be sufficient self-financing, which can be assisted by parents.
- Postpurchase processes - based on experience of use. If there is no negative experience, you are satisfied and your choice is not regretted.

Since the purchase of real estate is a process with a high participation rate, each stage requires a high level of participation. You will need to review a number of adverts on real estate portals, visit multiple sites on the site and take a long process with the bank. Subsequent evaluation is based on whether there are negative or positive surprises or experiences.

In summary, the process of buying real estate is not easy, even more the purchase of the first real estate, because there is no previous experience and legal knowledge. Buying real estate requires a lot of time, consideration and financial capability.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Anderson, C. H., Vincze, J. W. (2000). *Strategic Marketing Management: Meeting the Global Marketing Challenge*. Boston; New York: Houghton Mifflin.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J., Payne, J. W. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook of Consumer Behaviour*. 50-79.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. 10th ed. Mason, Ohio: Thomson Higher Education.
- Davis, H. L. (1976). Decision Making Within the Household. *Journal of Consumer Research*. Vol 2. No 4. 241-260.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. New York: Palgrave Macmillan.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago: Dryden Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Cline, T. W. (2015). *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning.
- Kassarjian, H. H. (1978). Presidential Address, 1977: Anthropomorphism and Parsimony. *Advances in Consumer Research*. Vol 5. 13-14.
- Kennedy, D., Jamison, W. (2011). *How to List & Sell Real Estate: Dominate every turn of The Market*. Mason (Ohio): Cengage Learning.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. Kättesaadav: http://dl4a.org/uploads/pdf/consumer_behaviour_and_advertisement_mgmt.pdf , 27. veebruar 2019.
- Koklič, M. K., Vida, I. (2009). A Strategic Household Purchase: Consumer House Buying Behavior. Vol 7. No 1. 75-96.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice-Hall/Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Boston: Pearson
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Laherand, M. L., (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
- Levy, D. D., Lee, C. K. C. (2004). The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions. *Journal of Property Investment & Finance*. Vol 22. No 4. 320-338.
- Ling, D. C., Archer, W. R. (2008). *Real Estate Principles: a Value Approach*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Lopez, V., Santos, M., Montero, J. (2010). Fuzzy Specification in Real Estate Market Decision Making. *International Journal of Computational Intelligence Systems*. Vol 3. No 1. 8-20.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill.
- Mallene, Ü. (2005). *Müük ja müügikorraldus kaupluses*. Tallinn: Kirjastus Koolibri.
- Marshall, C. (2016). *Face-to-Face Interviews – Advantages and Disadvantages*. Kättesaadav: <https://www.linkedin.com/pulse/face-to-face-interviews-advantages-disadvantages-charlie-marshall/> , 22. aprill 2019.
- McGivern, Y. (2013). *The Practice of Market Research: An Introduction*. 4th ed. Harlow: Pearson.
- Munsinger, G. M., Weber, J. E., Hansen, R. W. (1975). Joint Home Purchasing Decisions by Husbands and Wives. *Journal of Consumer Research*. Vol 1. No 4. 60-66.
- Negulescu, O. H. (2014). Using a Decision-Making Process Model in Strategic Management. *Review of General Management*. Vol 19. No 1. 111-123.
- Nermann, R., Sorga, M., Kuhlbach, H. (2007). *Kinnisvaraõpik II*. Tallinn: Kinnisvarakool.
- Opdenakker, R. (2006). Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. *Forum: Qualitative Social Research*. Vol 7. No 4.
- Phillip, N. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*. Vol 78. No 2. 311-329.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. Stamford: Cengage Learning.
- Sethna, Z., Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. 3rd ed. Los Angeles: Sage.

- Sirgy, M. J. (2014). *Real Estate Marketing: Strategy, Personal Selling, Negotiation, Management, and Ethics*. New York: Routledge.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. 10th ed. Boston: Pearson Education.
- Spiro, R. L. (1983). Persuasion in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Research*. Vol 9. No 4. 393-402.
- Sproles, G. B., Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*. Vol 20. No 2. 267-279.
- The SAGE Handbook of Housing Studies*. (2012). /Eds. D. F. Clapham, W. A. V. Clark, K. Gibb. Thousand Oaks (Calif.): SAGE.
- Toomark, T. (2014). *Nõuanded kodustajale: Praktilised nõuanded, kuidas leida unistuste kodu*. Tallinn: Kinnisvarakool.
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused: Teine, parandatud ja täiendatud trükk*. Tallinn: Külim.

LISAD

Lisa 1. Intervjuu tekstid ja helisalvestised

Kättesaadavad:

<https://www.dropbox.com/sh/019je1wfd9j4ylw/AAB8L2jmPz9KFzg1Uc93h3Z1a?dl=0>

Lisa 2. Intervjuu küsimustik

INTERVJUU KÜSIMUSTIK

Mina olen Rauno Mäepea ja õpin Tallinna Tehnikaülikoolis Turunduse ja juhtimise erialal. Olen tegemas enda lõputööd teemal **TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS JA SEDA MÕJUTAVAD TEGURID KINNISVARA OSTMISEL**.

Töö empiirilise osa jaoks viin läbi intervjuud, millega soovin välja selgitada tarbija ostuotsustusprotsessi kinnisvara ostmisel.

(briifing) Intervjuus ei ole õigeid ega valesid vastuseid, mind huvitab teie/sinu isiklik arvamus. Teile/sulle tagan töös anonüümsuse: intervjuud sisestan arvutisse, audiofaili kuulan vaid mina üksi. Vastuseid analüüsin nii, et vastajate nimed on kodeeritud.

1. PROBLEEMI/VAJADUSE TEADVUSTAMINE

- a. Mis te arvate, kust tuli idee osta kinnisvara?
- b. On teil aimu, Millal tunnetasite vajadust osta uus kinnisvara?
- c. Kas oli mingi tegur, Mis tekitas vajaduse?
- d. Kas oskate öelda, kes teie peres tunnetas esimesena vajadust, kas teie v keegi teine? Kes? Mis te arvate, miks just teie/tema?

2. INFORMATSIOONI OTSIMINE

- a. Kui nüüd tuli see idee... Siis kust alustasite?
- b. Milliseid allikaid kasutasite informatsiooni otsimiseks? Miks just neid?
- c. Kas teil olid ka nagu oma mõtted, et mis on oluline kinnisvara valimisel? Miks just need?
- d. Kas oli asukoht oluline? Miks ei/jah?
- e. Aga mis mõtted olid kinnisvara seisukorra osas? Miks nii?
- f. Kas kommunaalrivatele ka mõtlesite? Miks ei/jah?
- g. Kas kasutasite maaklerit ka info otsimisel või otsisite pigem ise? Miks nii?
- h. Mis te arvate, kas valiku tegemisel mängisid rolli ka perekond, sõbrad, tuttavad või pigem mitte? Miks nii?
- i. Mis te arvate, kuidas mõjutasid otsust kinnisvaraturu üldine olukord ja kinnisvara hinnad? Ahaa, miks nii?

3. ALTERNATIIVIDE VÕRDLEMINE

- a. Kuidas see teil käis, Kui mitut kinnisvara vaatasite enne, kui tegite lõpliku otsuse? Miks nii?
- b. Kuidas võrdlesite omavahel erinevaid pakkumisi?
- c. Kuidas möödusid erinevate korterite vaatamised?
- d. Kui vaatasite kuulutusi ja pakkumisi, mis seal silma jäi ja pilku püüdis?

4. OSTMINE

- a. Kas ostsite täielikult omafinantseeringuga või ostsite koos panga finantseerimisega? Miks nii?
- b. Kui pikalt kestis rahakogumise periood?
- c. Kuidas möödus kogu protsess ja suhtlemine pangaga?

5. TARBIMINE

- a. Kuidas tundub, kas olete senimaani rahul soetatud kinnisvaraga või mitte päris? Miks nii?
- b. Kas on ilmnenu üllatusi või pigem mitte? Milliseid?
- c. Kas Teie arvates korteri ostuhind ja tajutav väärtus on tasakaalus või pigem mitte? Selgitage palun.

6. OSTUJÄRGNE HINDAMINE

- a. Mis te arvate, Kas tagantjärele teeks teistsuguse otsuse või ikka sama? Miks nii?
- b. Kui nüüd vaatate tagantjärele kogu protsessi, kas teeksite midagi teisiti või pigem mitte? Miks nii?
- c. Mis te arvate, Kas teie korteri tuleviku väärtus tõuseb või langeb?

7. KOKKUVÕTTEKS

Kas esimese kodu ostmine on kerge või raske?