

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Piia Parker

TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESS TANKLAKETI NÄITEL

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peaeriala turundus

Juhendaja: lektor Eliis Salm, MA

Tallinn 2018

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 6613 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Piia Parker

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 155214TABB

Üliõpilase e-posti aadress: piiapparker@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

SISUKORD	2
LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS	6
1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess	6
1.2. Ostuotsustusprotsessi etapid	7
1.3. Ostuotsustusprotsessi mõjurid	13
2. EESTI KÜTUSETURU ÜLEVAADE	18
2.1. Juhtivad turuosalised	18
2.2. Turu arengutrendid	20
3. TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESS TANKLAKETI NÄITEL	22
3.1. Uuringu meetodika ja valim	22
3.2. Uuringu tulemused	24
3.3. Järeldused ja ettepanekud	30
KOKKUVÕTE	32
SUMMARY	34
VIIDATUD ALLIKAD	36
LISAD	39
Lisa 1. Küsitluse ankeet	39
Lisa 2. Korrelatsioonanalüüs toodete ja teenuste soetamise omavahelise seose leidmiseks	44

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on uurida tarbija ostuotsustusprotsessi tanklas. Lisaks soovis töö autor teada saada, millised tooteid ja teenused tarbijad peamiselt tanklast soetavad ning milline on rahulolu vastavate toodetega. Eesmärkidele tuginedes püstitati uurimisküsimus: „Milline on ja mis mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi tanklas?“

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumiseks viidi läbi veebiküsimustik, millele vastas 473 inimest. Saadud andmeid analüüsiti keskmiste, protsent- ning korrelatsioonanalüüsi abil.

Uuringu tulemusena selgus, et keskmiselt külastab tarbija tanklapoodi kord kahe nädala jooksul. Minnes tanklasse haagist rentima otsustab klient tihti ka osta esmatarbekaupa. Samuti on omavahelises seoses kohvijookide ning sooja toidu ostmine. Kõige tugevamini on hinna-kvaliteedi suhtega seotud esmatarbekaupade ostmine. Tarbijate kõige suuremateks mõjutajateks toodete ja teenuste soetamisel tanklapoest on soodustused ning külastamismugavus.

Võtmesõnad: ostuotsustusprotsess, tankla, tanklapood, kütuseturg.

SISSEJUHATUS

Viimase viie aastaga on kütuseturul toimunud drastilisi muutuseid. Turult on üleostuetud sellised kütusefirmad nagu Lukoil, Favora, Mahta kütus ning paljud teised väikesed ettevõtted. Turuliidriteks on kerkinud 4 suurtegiat Alexela Oil, Circle K Eesti, Neste Eesti ja Olerex.

Töö probleemiks on vähene teave tarbijate ostukäitumisest tanklas. Eestis on läbi viidud mitmeid uuringuid, mis kajastavad tanklakettide jätkusuutlikkust ning konkurentsivõimet transpordisektoris. Samuti on turul viidud läbi uuringuid, mis kajastavad kütuse hinna mõjureid, kütuste kvaliteeti ning biokütusevaldkonda. Antud probleemi uurimine aitab paremini mõista tarbijate ostukäitumist ning milliselt kujuneb ostuotsuse langetamine.

Antud lõputöö eesmärgiks on õppida tundma tarbija otsustusprotsessi tanklas ning millised mõjurid seda kõige enam mõjutavad. Peamiseks uurimisküsimuseks on: „Milline on ja mis mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi tanklas?“ Lisaks sellele soovib töö autor välja selgitada, omavahelisest seost toodete ja teenuste, mida tarbija tanklast soetab ning kliendi rahulolu vahel. Autor soovib töös välja selgitada, kas tarbijate ostud on omavaheliselt seotud. Antud teemavaliku põhjenduseks on asjaolu, et tankla külastus on autojuhtidele vältimatuks osaks igapäevaelus ning teave tarbijakäitumisest tanklas puudub.

Töö eesmärgini jõudmiseks on autor püstitanud järgmised ülesanded:

- 1) Anda ülevaade ostuotsustusprotsessi teoreetilisele käsitlusele;
- 2) Kirjeldada tankla toote ning teenuste valikut ning tuua välja arengutrendid;
- 3) Lähtudes eelnevalt läbitöötatud teooriale viia läbi küsitlus, et uurida tarbijate ostuotsustusprotsessi tanklas ning mis neid otsustustekonnal mõjutavad.

Käesolev töö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis keskendutakse tarbija ostuotsustusprotsessi teoreetilisele käsitlemisele. Peatükis tuuakse välja mis on ostuotsustusprotsess, millised on ostuotsustusprotsessi etapid ning millised mõjurid tarbijaid ostuotsustusprotsessi käigus mõjutavad. Teises peatükis antakse ülevaade Eesti kütuseturust ning sellest, millised ettevõtted on peamised turuliidrid. Samuti tuuakse välja, millised on peamised kütuseturu arengutrendid ning kuhu suunas turg edasi liigub. Kolmandas peatükis kajastatakse eelnenud teooria põhjal läbiviidud kvantitatiivset uuringut tarbijate ostuotsustuse kirjeldamiseks tanklaketi põhjal. Peatükis kirjeldatakse uuringu metoodikat ning tuuakse välja uuringu tulemused ning järeldused.

1. TARBIJA OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS

Käesolevas peatükis kirjeldatakse ostuotsustusprotsessi olemust. Esimeses alapeatükis käsitletakse ostuotsustusprotsessi mõistet ning tuuakse välja selle kategooriline jaotus. Teises alapeatükis keskendutakse ostuotsustusprotsessi etappidele ning kolmandas alapeatükis tuuakse välja tarbija ostuotsuse peamised mõjurid.

1.1. Tarbija ostuotsustusprotsess

Tarbijakäitumist saab defineerida kui otsustusprotsessi ja füüsilist aktiivsust kaupade ja teenuste omandamisel, hindamisel, kasutamisel ning kõrvaldamisel. Mida, kuidas, kus, millal ja millistes kogustes tarbijad ostavad on mõjutatud tajust, eneseteadvusest, sotsiaalsest ning kultuurilisest taustast, perekondlikust ning vanuselisest tsüklist, uskumustest, väärtustest, motivatsioonist ning paljudest teistest nii füüsilistest kui vaimsetest teguritest. (Khan 2006)

Ostuotsus on tarbija jaoks kui probleem, mida tuleb lahendada. Tegelik ostuotsus ei ole vastu võetud koheselt, vaid see ilmneb protsessi käigus aja jooksul. Isegi kui otsus tehakse teadvustamata, sammud, mille abil see saavutatakse on siiski teadlikud. (*Ibid.*) Tarbija ostuotsustusprotsessid saab jagada kolme kategooriasse: laiendatud, piiratud ja harjumuspäraste otsuste tegemine. Erinevate otsuste tegemise kirjeldamiseks kasutatakse viite tegurit: tarbija osalusmäär, toodete ja teenuste hind, otsuse vastuvõtmise aeg, lisainformatsiooni otsimine ja alternatiivtoodete abil. (Solomon 2015, Evans 2009)

Laiendatud otsuse puhul on toote ostmise kallis või tarbijal puudub varasem ostukogemus. Tarbija tajub tõeliste riskide olemasolu ning seetõttu kulutab ta aega alternatiivide uurimisele ja võrdlemisele.

(Marin 2015) Laiendatud ostude puhul on kliendil kindel hoiak ning ost peab pakkuma talle hüve. Samuti suhtleb klient palju klienditeenindajaga, et võimalikult palju informatsiooni toodete kohta omistada. (Solomon 2015) Tarbijad tegelevad väga keeruliste ostukäsitlustega ning tajuvad olulisusi erinevate kaubamärkide vahel. Ostja siseneb õppeprotsessi ning arendab ostuteadmisi ja hoiakuid, seejärel mõtlemist ostuvaliku tegemisel. (Kotler, Armstrong 2017)

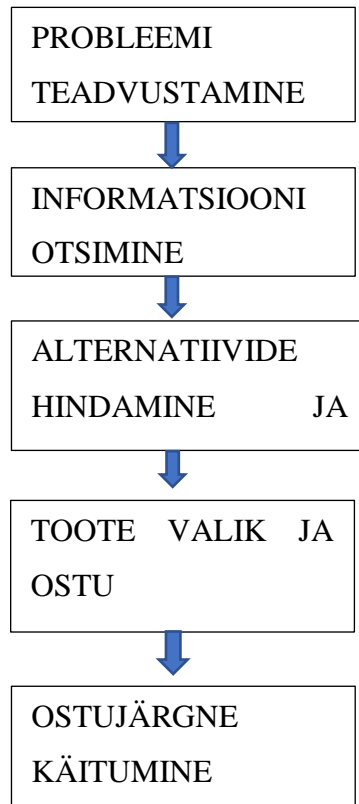
Piiratud otsuse puhul on ostja valmis kulutama ostuotsustusele rohkem aega. Tajutav risk on mõõdukas, sest ostmist mõjutab eelmine ostukogemus. (Marin 2015) Ostuotsust mõjutab suuresti tunne, mida eelmine ost kliendis tekitas, kuid otsust põhjendades hakkab ta otsima objektiivsemaid põhjuseid, et oma ostu õigustada. Ostjat on väga lihtne reklaamide abil mõjutada, kuna ostuinformatsioon tuleb, piiratud otsuse puhul, suuresti tarbijani passiivselt. (Solomon 2015) Piiratud otsuse puhul tekib olukord, kus ost on kallid, ajakulukas või riskantne, kuid brändide vahel on vähe erinevusi (Evans 2009). Pärast ostmist võivad tarbijad tunda ostujärgset ebamugavustunnet, kui märkavad toote puudusi või kuulevad, et antud toodet pakutakse mõni päev pärast ostu sooritamist odavamalt hinnaga. (Kotler Armstrong 2017)

Harjumuspärase otsustusprotsessid on mehaanilised protsessid, mis nõuavad tarbijalt vähe jõupingutusi. Korralise otsuse puhul on selge, et sel juhul tahab tarbija kulutada ostmisele nii vähe aega kui on võimalik. Tajutav risk on minimaalne, kuna tarbija soetab tavaliselt sama brändi tooteid. (Marin 2015) Brändi erinevus on väheoluline, kuna tooted ei erine üksteisest märgatavalt. Ostuprotsessi käigus jõuab tarbija sama tooteni, mitte brändi lojaalsusest vaid harjumuse tõttu. Nende toodete kohta ei otsi tarbija lisainfot vaid saab seda passiivselt meedia teel ning valivad toote ostukorvi, kuna see on tuttav. (Kotler Armstrong 2017)

1.2. Ostuotsustusprotsessi etapid

Ülevaade ostuotsuse langetamise protsessist on toodud joonisel 1. Joonisel on kajastatud erinevaid lähenemisviise, mida tarbijad kasutavad ostuotsuse langetamisel. Ostuotsustusprotsessis on kolm sammu: kuidas tarbijad tunnetavad probleemi, mida toode rahuldab või toote vajadus; erinevate tootevalikute otsingud; viisid, kuidas erinevaid alternatiive hinnatakse ning kaalutakse. (Solomon, *et*

al. 2006) Ostjal peab olema enne ostu sooritamist põhjust arvata, et see, mida nad tahavad, kus nad tahavad olla või kuidas nad tahavad ennast tunda on suuresti erinev hetkeolukorrast või situatsioonis (Jones 2014).



Joonis 1. Tarbija ostuotsustusprotsess

Allikas: (Riley 2012)

Otsustusprotsess algab vajaduse määratlemise ehk **probleemi teadvustamisega** (Kotler *et al.* 2013) Probleemi tuvastamine toimub, kui tarbija näeb märkimisväärset erinevust praeguse olukorra ning mõne soovitud või ideaalse olukorra vahel. Tarbija tajub probleemi, mida tuleb lahendada, olgu see suur või väike, keeruline või lihtsamoeline olukord. (Solomon, *et al.* 2006) Esimese klassifikatsiooni kohaselt on inimestel 3 vajaduse tüüpi: sotsiaalne, funktsionaalne ning vajadus muudatuste tegemiseks. (Perreau 2014)

Funktsionaalne vajadus on seotud funktsionaalse probleemiga. Tarbijad soovivad lihtsustada igapäevaelu ning seetõttu viivad sisse muudatusi. Sotsiaalne vajadus on seotud sotsiaalse survega ning tarbija soovib sotsiaalset tunnustamist või kuuluvust kindlasse gruppi. Muudatuste tegemise vajaduse puhul soovib inimene oma ellu värskust. Seetõttu investeeritakse materiaalselt väljapaistvamatesse toodetesse, et muuta oma elukvaliteedi kuvandit ühiskonnas. (Perreau 2014)

Probleem võib tekkida kahel viisil: vajaduse tuvastamise ning võimaluse tajumise viisil. Vajaduse tuvastamise puhul hetkeolukorra kvaliteet langeb, kui olemasolev toode väheneb, ostes toodet, mille kvaliteet tarbijat ei rahulda või kui tekib ellu uus vajadus. Võimaluse tuvastamine toimub, kui tarbija puutub kokku erineva või parema kvaliteediga toodetega. Tihti on sellega seotud ka elukeskkonna või töökeskkonna muudatused ning ost sooritatakse, et uue olukorraga sobituda. (Solomon, *et al.* 2006)

Kuigi probleemi tuvastamine võib tekkida loomulikult on see suuresti mõjutatav ka väliste mõjurite abil. Reklaami abil saab mõjutada tarbija järgmist ostusooritust ning tekitada temas impulsiivset vajadust. (Kotler *et al.* 2013) Mõnel puhul püüavad turundajad luua tarbijate jaoks esmast nõudlust, julgustades kasutama toodet või teenust ning seda valitud brändist sõltumata. Selliseid vajadusi soodustatakse toote elutsükli varases staadiumis, mil toode on tarbija jaoks uus ning tarbija ei tunnetata veel toote vajalikkust. Sekundaarse nõudluse puhul rõhuvad turundajad aga brändile endale, veendes tarbijat, et just see konkreetne toode on probleemi lahendamiseks kõige parem. Kui probleem on tuvastatud, vajavad tarbijad piisavat teavet probleemi lahendamiseks. (Solomon, *et al.* 2006)

Informatsiooni otsimine algab, kui rahulolematust on kujunenud ning probleem välja selgitatud hakkab klient otsima, mis on tema võimalused (Davis 2011). Teine etapp hõlmab tarbija teadmiste laiendamist ning probleemi lahendamise võimalike vahendite otsimist (Jones 2014).

Teabeallikad võivad olla kahte liiki, sisemised ning välimised. Eelneva kogemuse ja tarbijakultuuri sisse elamise tulemusena on meil sageli mälus informatsioon olemasolevatest toodetest. (Solomon, *et al.* 2006) Sisemist otsingut saab määratleda, kui mälus hoitavate motiveeritud toiminguid. Sisemiselt on informatsiooni salvestanud meie tunded ja kogemused, mis on seotud toote või teenuse uuesti tarbimisel meenuvad. Teave koosneb toote teadmisest, tundest, mida toode meis tekitab ning varasemast kogemusest. (Kumra 2006, 281)

Paraku, aga ka kõige ostuteadlikumate inimeste puhul, tuleb täiendada teadmisi väliste otsingutega, mille puhul teavet toodete kohta saame isiklikelt-, avalikelt-, kommertsallikatel või eelnevast kogemustest. Nende teabeallikate kasulikkus ja mõju on toote ja kliendi jaoks erinevad. Uuringud näitavad, et kliendid hindavad ja austavad isiklikke allikaid rohkem kui kaubanduslikke allikad. (Riley 2012) Saame rääkida kahte tüüpi välimisest otsingust: ostueelne teabeotsing ning jätkuv teabeotsing. Eelostuotsingu eesmärgiks on tagada parim valik toote või teenuse ostmisel. Teisest küljest on tavapärase ja pideva otsing isegi siis, kui tarbija sirvib ostukeskuse kodulehekülge, teadmata, mida ta sealt täpsemalt otsib. (Kumra 2006)

Peaaegu kõikidel toodetel on olemas **alternatiivid**. Alternatiivide hindamine on protsess, mille käigus hinnatakse ja valitakse parim võimalik lahendus võimaluste seast, mis rahuldaks kliendi vajadusi. (Kumra 2006) Milline toode valituks osutub sõltub, sellest, milline otsustusprotsess kasutusele võetakse. Tarbija, kes tegeleb laiendatud probleemide lahendamisega, võib hoolikalt hinnata mitut kaubamärki, samas tavaline ostja ei pruugi ühtki alternatiivi oma tavapärasele kaubamärgile asenduseks kaaluda. (Solomon, *et al.* 2006)

Alternatiivide hindamise ulatuslikkus sõltub aga, kas klient tunnetab alternatiivsete toodete osalust ostu sooritamisel või mitte. Kui ost on väga oluline, hõlmab suuri kulutusi või isiklikku riski, teostab klient tõenäolisemalt ulatuslikumat hindamist. (Riley 2012) Ei ole võimalik hinnata kõiki turul saadaolevaid kaubamärke, eriti kui selliste alternatiivide arv on suur. Seetõttu esineb esile kutsutud komplekti, mis koosneb kaubamärkidest, millega on klient juba varasemalt tuttav. Uuringud on näidanud, et keskmisele tarbijale on raske lühiajaliselt meelde jätta rohkemat, kui nelja kaubamärki. Seetõttu on turundajale ülioluline kaubamärk õigesti turul positsioneerida ning tõsta oma selle nähtavust reklaamide, koostööprojektide, postituste, kataloogide ja muu sarnase abil. (Kumra 2006)

Toote valiku ja ostu sooritamise otsuste langetamine võib kujuneda väga lihtsaks ning kiiretest strateegiatest lähtuvalt, kuid võib osutada ka väga keeruliseks protsessiks, mis vajab palju tähelepanu ja kognitiivset töötamist. Kui kategooria asjakohased võimalused on kokku pandud ja hinnatud, tuleb alternatiivide seast valik sooritada. (Solomon, *et al.* 2006)

Hindamisetapis valib tarbija kaubamärke ja moodustab ostukavatsused. Üldiselt on tarbija ostuotsus soetada kõige eelistatavam kaubamärk, kuid ostukavatsuse ja ostu sooritamise vahele võivad tulla kaks tegurit. Esimeseks teguriks on teiste inimeste hoiakud. Teiste seisukohad ning arvamus mõjutab suurelt, kuidas me oma ostukavatsust vaatame pärast kaaslasega suhtlemist. Meile lähedased inimesed on võimelised mõjutame meie ostuotsust nii, et otsustame soetada, kas odavama või teise inimese mõjutusel meile oluliseks saanud omadusega toote või teenuse. (Kotler, Armstrong 2017) Teiseks teguriks on ootamatud olukorrad, kuna planeeritud ostu mõjutavad oodatava hinna, sissetuleku, eeldatava kasu võimalikud muudatused, mis muudavad ostukavatsust. (Kotler, Armstrong 2017)

Otsuse langetamisel käsitlevad tarbijad erinevaid eeskirju toote omaduste komplekti välja valimiseks, olenevalt otsuse keerukusest ja toote olulisusest. Üks võimalus otsustusreeglite vahel valida on jagada need kompenseerivateks ja mittekompenseerivateks ostureegliteks. (Solomon, *et al.* 2006) Lihtsaid ostureeglid ei ole kompenseerivad, mis tähendab, et toode ei ole tarbija jaoks ülioluline. Lihtsaid ostureegleid rakendades eemaldab inimene valikutest kõik tooted ja teenused, mis mõnele põhistandardile ei vasta. Kolm mitte kompenseeriva otsuse liiki on järgmised:

1) Leksikograafiline otsustusreegel

Leksikograafilist otsustust kasutatakse, kui kõige olulisem toote valikult on bränd ning kui samu omadusi kannavad kaks või enam kaubamärki. (Solomon, *et al.* 2006) Kui kaks või enam alternatiivi saavad võrdse reitingu, siis hinnatakse järgmist olulist tunnust. Kui ka selle tunnuse puhul saavad alternatiivid sama hinnangu, kaalutakse kolmandat valikut, kui üks eelnevatest alternatiividest saab uue valikuga võrdse punktisumma. (Kumra 2006)

2) Eristuva otsuse reegel

Selle reegli kohaselt, hinnatakse kaubamärke samuti olulisuse atribuutide põhjal, kuid siin määratakse kindlaks kindlad piirangud. Siinkohal tulevad esile kõige olulisemad lisad, mis peavad kliendi tootel või teenusel ilmingimata olema. (Solomon, *et al.* 2006) Selle reegli kohaselt kehtestab tarbija miinimummäära ning kui brändi omadused on kõrgemad või samaväärsed kehtestatud määraga võetakse ostuotsus vastu. Võib esineda juhtumeid, kus ettenähtud kriteeriumite põhjal saab valida mitu brändi. Sellisel juhul osutub valikuks kõige familiaarsem toode. (Kumra 2006)

3) Ühise otsustuse reegel

Kui kaks eelnenud reeglit hõlmavad atribuutide töötlemist, hõlmab ühine reegel brändi töötlemist. Nagu eristuva otsuse puhul määratakse igale tootele piirid.. Tarbija kaalub alternatiive ja arvestab iga atribuudi väärtust ning uurib, kas toode või teenus vastab eelnevalt kindlaksmääratud raamistikule. Bränd osutub valituks, kui see vastab kõikidele piirväärtustele. (Solomon, *et al.* 2006) Kui toode või teenus ei vasta soovitud standardile, siis jäetakse see valikust välja. Kui mitte ükski kaubamärkidest ei vasta soovitud kriteeriumitele võib ostuotsustusprotsess venida, peame muutma ostureegleid või piirväärtusi. (Kumra 2006)

Ostujärgne käitumine on osa tarbija ostuotsustusprotsessist, kus kliendid reaalselt tooteid ja teenuseid tarbivad ja hindavad nende toimimist (Kumar, *et al.* 2017). Kui tarbija on toote ostnud algab hindamisprotsess, mille käigus võrreldakse toote vajadustele sobivust ning hinna ja kvaliteedi suhet (Marin 2015). Kliendi rahulolu või rahulolematu pärast ostu sooritamist sõltub tarbija ootuste ja toote tajutud jõudluse seosest. Mida suurem on toote jõudluse ja ootuste vahe seda rahulolematum on klient. (Kotler, Armstrong 2017) Ostu sobivuse hindamine on tehtud kindla ajaperioodi jooksul, mis sõltub ostetud toote tüübist. Mida suurem on ootuste ja tegelikkuse vahe, seda rahulolematum on klient. Selleks, et tarbijate rahulolu hoida võimalikult kõrgel peaksid müüjad lubama tarbijale ainult neid hüvesid, mida toode ka reaalselt pakkuda suudab. (Kotler *et al.* 2013)

Osturahulolu on sõltuv nii ostetud tootest, kui ka ostukogemusest. Ostmine võib tekitada toodete kognitiivset rahulolu, kui teenindaja pakub tarbijale abi otsustusprotsessi ajal, seeläbi vähendades ostmisega seotud riski ja ebakindlust. Rahulolu sõltub ka kaupluse tüübist ning vastavalt inimese isikliku taluvuse astmele, ka klientide hulgast. (Eroglu, *et al.* 2005, viidatud Machleit *et al.* 2000) Kliendi rahulolu koosneb hinna teadvustamisest, brändi-ja kvaliteediteadlikkusest ning brändilojaalsusest (Kumar, *et al.* 2017). Ostu järel on tarbijad rahul kaubamärgi eelistusega ning tihtipeale ei teadvusta selle puudusi (Marin 2015). On oletatud, et klientide rahulolu ja ostu korduv sooritamine on positiivses seoses. Osturahulolu saab väljendada kolme teguviisi abil: korduvostukavatsusega tooted, korduvostukavatsusega tooted, millel on kõrge tasuvuspunkt ning tooted mida soovitaksime ka teistele. (Kumar, *et al.* 2017)

Rahulolematust võib põhjustada ka õige toode, kui seda valesti tarbida või, kui meile lähedased inimesed räägivad tootest negatiivselt. Peaaegu kõik suuremad ostud põhjustavad kognitiivset dissonantsi või ebamugavustunnet, põhjustades ostujärgseid konflikte. (Kotler, Armstrong 2017) Kognitiivne dissonants ehk ebamugavustunne tekib, kui tarbija jõuab järeldusele, et on langetanud ostul vale otsuse ning valitud toode ei suuda ootusi rahuldada, kuigi toode oli ostuhetkel parim alternatiiv turul (Koller, Salzberger 2007). Tarbijad tunnevad ebamugavust ostetud toodet omada ning hakkavad esile tõstma valikust väljalangenud toodete sobilikkust (Marin 2015). Rahulolematust võib põhjustada ostu tagastamist, kahetsusväärset, stressi, kurbust, ärevust ja pahameelt. Rahulolematu klient võib käituda järgmiselt: lõpetada toodete ostmise, esitada tootjale või teenusepakkujale kaebus, nõuda ostukompensatsiooni, jagada oma negatiivset ostukogemust kogukonnades, esitada tarbijakaitsesse avalduse ja palju muud. (Kumra 2006)

1.3. Ostuotsustusprotsessi mõjurid

Tarbija ostuotsustusprotsess hõlmab erinevaid samme, mida tarbija otsuse langetamiseks läbib. Otsuseid mõjutavad sisemised mõjurid nagu motivatsiooni tase, tajus, isiksus, õppimine ja suhtumine. (Kumra 2006) Tarbija ostuotsuseid mõjutavad suuresti sõprade arvamus ning käitumine. Palju tooteinformatsiooni ning soovitusi konkreetsete kaubamärkide tarbimiseks või vältimiseks edastatakse vestluse käigus tuttavatega, mitte telereklaamide, ajakirjade, stendide või veebidisainide kaudu. Otsustusprotsessi mõjurid saab jagada neljaks: kultuurilised, sotsiaalsed, isiklikud ning psühholoogilised mõjurid. (Marin 2015)

Kultuur on inimese käitumise ja soovide üks ulatuslikumaid ja sügavamaid mõjutajaid. Ühiskonnas kasvades õpib laps käitumisnorme ja tavasid, põhiväärtusi, arusaamu, soove ja käitumist. Igal grupil või ühiskonnal on kultuur ja kultuurilised mõjurid ning ostukäitumine võib riigiti olla väga erinev. (Kotler, Armstrong 2017)

Kultuuril on mitu olulist tunnusjoont, mida turundajad peavad meeles pidama. On kerge rikkuda enesele teadmata mõne riigi kultuurilisi norme ning erinevate kultuuride esindajad võivad tunda end ebamugavalt teise kultuuri esindajatega ühes seltskonnas viibides. (Kumra 2006)

Kultuur on kõikehõlmav, mis tähendab, et kõik osakesed peavad kokku sobituma mõnel loogilisel moel. Kultuur on õpitav, mitte kaasasündinud. See avaldub lubatud käitumise piirides ning määratud norme eirates võib inimene sattuda sanktsioonide alla. Kultuurid on vastavalt dünaamilised või staatilised, sõltuvalt muudatustega kohanemise kiirusest. (Perner 2010)

Igal kultuuril on väiksemaid subkultuure või jagatud väärtussüsteemidega inimeste rühmi, mis põhineb ühisest elukogemusest ja sündmustest. Subkultuuride alla kuuluvad rahvused, religioonid, rassirühmad ja geograafilised piirkonnad. Paljud subkultuurid moodustavad olulise turusegmeni, mille abil on turundajatel lihtne kultuurile vastavaid turunduskampaaniaid ning kohandatud tooteid pakkuda. (Kotler, Armstrong 2017)

Austraalia linnas Brisbane viidi 2011-2013 aasta kütusehindade analüüsi abil läbi uuring, mis kajastab kütuse hinnatsükli mõju tarbija ostukäitumisele. Uuringu tulemusena selgus, et bensiini hindade suurenemine ning pidev muutus on viinud tarbijate heaolu vähenemiseni.

Sotsiaalselt mõjutavad meie ostuotsuseid ühiskond, kuhu klassi me kuulume, perekond ning sotsiaalvõrgustikud. Igas ühiskonnas on sotsiaalse klassifitseerimise struktuur. Sotsiaalsed klassid on ühiskonnas suhteliselt püsivad, ning klassi liikmed jagavad sarnaseid väärtusi, käitumismustreid ning huve. (Khan 2006)

Inimeste ja rühmade ostukäitumist mõjutavad tugevalt sotsiaalne klass kuhu tarbijad kuuluvad ning kuhu nad kuuluda soovivad. Sotsiaalset klassi määravad sissetulek, eriala, ostud, elustiil, haridus, jõukus ja palju muud. Mõnes sotsiaalses süsteemis, eri klasside liikmed on kasvanud teatud rollida jaoks ning sellisel juhul ei saa inimene oma sotsiaalset positsiooni ise muuta. Sotsiaalklassis püüavad inimese teha samalaadseid ostuotsuseid nagu samasse klassi kuuluvad inimesed teevad. (Kotler, Armstrong 2017)

Kõrgem kõrgklass on kõige jõukam aristokraatlik klass, kellel on palju vara. See on väike segment rahvastikust, kellele on suunatud uudsed, kallid ja luksuslikud kaubad. Sellel klassil on juurdepääs varale, prestiižile ja võimule ning nad suhtlevad õigete inimestega ning ostavad õigeid tooteid ja teenuseid. (Mathur *et al.* 2006) Kõrgem klass on turusegmenidiks vabaajakaupadele, disaineritele,

välisriikidele ja erateenusepakkujatele. Madalam kõrgklass on tuntud oma silmapaistva tarbimise poolest ja on ka luksuskaupade väiksem sihtgrupp. (Khan 2006)

Kõrgem keskklass on rajanud elu oma saavutustel ning jõupingutustel. Siia klassi kuuluvad juhid, spetsialistid, juristid ja professionaalid. Nad püüavad omandada kõrgema kõrgklassiga sama elatustaset, paista riietuselt ning eluaseme poolest jõukamad, kui nad tegelikult on. (Khan 2006) Madalamat keskklassi esindavad aga tavalised inimesed. Mõned neist on kõrgelt tasustatud töötajad ja väikeettevõtete omanikud. Sihtgrupiks kvaliteetse tarbekauba pakkujatele, ühiskonna vääriskuse rajajatele ning sotsiaalselt tunnustatud kaubamärkidele. (Mathur *et al.* 2006)

Kõrgema alamklassi ning madalama alamklassi inimesed moodustavad suurima osa elanikkonnast (Mathur *et al.* 2006). Nende ostuharjumusi mõjutavad kultuurid ning sotsiaalne tegevus. Madalama alamklassi inimesed elavad täielikus vaesuses. Nende peamiseks probleemiks on põhiliste eluks vajalike vajaduste rahuldamine. Ostuotsustusel on määravaks hind ning nad ei saa lubada endale tarbetuid kulutusi. (Khan 2006)

Sotsiaalsed veebikeskkonnad muudavad klientide suhtumist toodetesse ning võimaldavad tarbijatel vahetada tooteinfot (Cheung, *et al.* 2015). Viimase paari aasta jooksul on plahvatuslikult laienenud sotsiaalvõrgustike kogu. Sotsiaalvõrgustike abil jagatakse omavahel toodete teavet ning arvamusi. Meedia ulatub blogidest, virtuaalmaailmatest ja teadetetahvlitest, sotsiaalmeediakanaliteni *Facebook*, *Instagram* ja *Twitter*. (Kotler, Armstrong 2017)

Enamik sotsiaalseid kogukondi kuvab klientide mainet, ning seetõttu ootame, et kliendid, kellel on kõrge kliendi reputatsiooni indeks, on interneti sotsiaalse kogukonna arvamusliidrid. Kõrge reputatsiooniga klientidel on tavaliselt laiendatud teadmised toodetest ja teenustest ning suurem osalus kogukonnas. Sponsoreeritud arvamusavaldusi näeme kõikjal sotsiaalmeedias, kus kliendile on saadetud tasuta näidis ja soovitakse, et viimane kogukondades produkti kohta ausat arvamust esitaks. (Cheung, *et al.* 2015)

Isiklikul tasandil saab iga inimene teavet toote kohta ning töötleb ja hindab seda erinevalt. Tema isiksus mõjutab lõpuks tema ostuotsust. Mõned üksikisikud asetavad rõhu hindadele, teised hindavad

kvaliteeti, toote mugavust ja palju muud. (Khan 2006) Ostja otsuseid mõjutavad ka isiklikud omadused, nagu ostja vanus, elutsükli etapp okupatsioon, majanduslik olukord, elustiil, isiksus ning tuju (Kotler, Armstrong 2017).

Inimesed muudavad elu jooksul tarbitavaid tooteid ja teenuseid. Ostmist kujundab ka perekonna elutsükli etapp, mille käigus perekonna ostuvajadused muutuvad. Leibkondlikud muutused tulenevad tavaliselt demograafilistest ja elu muutvatest sündmustest nagu abielu, lapsed, kodu ostmine, lahutus, pensionile jäämine ja palju muud. (*Ibid.*) Leibkonnas on palju kaupu võimalik jagada, kui üksikisikutel pole mõnikord selliseid kaupu ja teenuseid vajagi (Khan 2006).

Isiku ostuotsuseid mõjutab tema elukutse. Vajaduspõhiseid oste sooritavad inimesed vastavalt töökoha eetilistele ja moraalsetele normidele (Davis 2011). Kontoritöötajad suunavad oma raha viisakate rõivaste soetamisele, samas kui juhtivtöötajad ostavad rohkem ülikondi, kostüüme. Vormiriiete kandja ei pea muretsema tööriivaste soetamisele ning saavad raha suunata mujale. (Kotler, Armstrong 2017) Töökohaga käsikäes käib ka inimese majanduslik seis, mis mõjutab kaupluste ning tootevalikut.

Isiku tuju või füüsiline seisund ostmise ajal võivad avaldada kogu ostule suurt mõju. Tarbija meeleolu mõjutab ta suhtumist ning arusaamu toodetest ja tarbitavatest teenustest. Näiteks stress võib vähendada teavitamise ja probleemide lahendamise võimet. Inimene võib nautida või mitte nautida olukorda ja ta võib olukorrale reageerida või mitte. Meeleolu saab kujundada poe välimuse, vaadatud reklaami või kuulatud muusika abil. Kui muusika on inimesele meeldiv suhtub tarbija olukorda positiivsemalt ning on klienditeenindaja jaoks palju meeldivam. (Solomon, *et al.* 2006)

Psühholoogiliselt on tarbija ostuotsustusprotsessil neli vaadet (Kotler, Armstrong 2017):

- 1) Majanduslik persoon
- 2) Passiivne persoon
- 3) Kognitiivne persoon
- 4) Emotsionaalne persoon

Majanduslikud inimesed on ratsionaalse mõtlemisega ning teevad otsuseid hinna põhjal. Sotsiaalteadlased ei pea seda käitumist realistlikuks, kuna nende sõnul on majanduslikud isikud oma oskused, väärtusi, otsuseid ja harjumused piiranud. Majanduslikult mõtlevad inimesed võtavad otsuseid vastu võrreldes hinna ja marginali suhet ning ükskõiksuskõverate abil. Seega on otsuste tegemine kombineeritud majanduslikest ning muudest teguritest, mitte pelgalt majanduslikult kasumlikest otsustest tingituna. (Kumar, *et al.* 2017)

Passiivse mudeli puhul eeldatakse, et isikud on oma huvides alandlikud, andes turundajatele võimaluse nende ostuotsuseid juhtida. Need inimesed usuvad, et ostuotsus sõltub nende veenmisest ning müügimehe oskuslikus töös. (Kumra 2006) Tänapäeva ühiskonnas on aga tarbija väga ostuteadlik ning kasutab oma ratsionaalsust, teadmisi ja oskusi ostuotsuse langetamisel. Pimesi reklaame enam inimesed ei usu. (Kotler, Armstrong 2017)

Kognitiivse teooria järgija usub, et inimene on probleemi lahendaja. Kognitiivselt mõeldes uurime aktiivselt ja ratsionaalselt ostuotsuse atribuute. Need inimesed on brändilojaalsed, soodushindadele Kognitiivsete ostjate osakaal on aga väga madal, ning turundajad peavad seda meeles pidama. (Kumra 2006) Emotsionaalsed inimesed langetavad tihti oste emotsiooni ajendil, proovides sellega lahendada hetke probleeme. Neile on oluline usaldusväärsete pakkujate kasutamine, kes garanteerivad neile soovitud tulemuse emotsionaalse lisakoormuseta. (Kotler, Armstrong 2017) Emotsiooniostud on tihti peale impulssostude, mis võivad olla seotud rahaga, ajaga, perekonnaga või müügiinimese mõjutusega. Emotsionaalseid inimesi on kõige lihtsam ostude puhul manipuleerida. (Badgaiyan, Verma 2015, 147 viidatud Rook and Fisher, 1995; Lee and Kacen, 2008)

2. EESTI KÜTUSETURU ÜLEVAADE

Käesolev peatükk annab ülevaate kütuseturust Eestis ning toob välja tarbija erinevad ostuvõimalused tanklakettide lõikes. Esimeses alapeatükis keskendutakse juhtivatele turuosalistele, tuuakse välja nende tooted ning teenused ja eripärad. Teises peatükis keskendutakse sellele, millised on turu arengutrendid ja mida muutused tarbija seisukohast tähendavad.

2.1. Juhtivad turuosalised

Viimase viie aasta jooksul on toimunud mitmeid teenindusjaamade omanikuvahetusi, mis on muutnud nii kütuseturu osalisi kui turupositsioone. Kõik kütuseturu osalised peavad seaduse järgi kuuluma Eesti Õliühingusse. (Eesti Õliühingust 2018) Eesti kütuseturu liidriteks on alates 2016 aastast tõusnud neli suurimat tanklaketti Eestis. Nendeks on müügitulu poolest suurim tanklakett AS Olerex, suurima tanklate arvuga AS Alexela Oil, Circle K Eesti AS ning suurim automaattanklakett Eestis, Neste Eesti AS. (Oja, T. 2017)

AS Alexela Oil on Alexela Gruppi kuuluv vanim Eestimaine kütusefirma. 2018 aasta märtsis ostis Alexela Euro Oili tanklavõrgu, muutudes sellega, tanklate arvult suurimaks kohalikul kapitalil põhinevaks tanklaketiks Eestis. Ettevõttele kuulub 100 tanklat üle Eesti, omades 31 tanklapoodi ning 69 iseteenindusjaama. (Alexela löi...) Alexela tanklapoes pakutakse lisaks kütusele autokindlustust, haagiserenti, ballooniaasi, tolmuimeja kasutamist ning kütust järelmaksuga. Tanklal on ka tanklakohvikukett Paus, mis pakub küllastajatele võimalust soetada sooja toitu, kohvijooke, esmatarbekaupu ning laste einet. (Ettevõttest. 2018)

Circle K Eesti AS on 1991 aastal rajatud mootorikütuste ning esmatarbekaupade jaemüüja Eestis. Circle K Eesti, endise nimega Statoil Fuel & Retail kuulus kuni 2010 aastani Norra nafta- ja gaasiettevõttele Statoil ASA. (Statoili uus nimi...2018) Circle K Eesti on Circle K AS tütarettevõte, mis alates 2012 aastast kuulub Kanada jaemüügi kontserni Alimentation Couche-Tard Inc. Circle K Eesti filiaali kuuluvad 59 täisteenindusjaama, 17 automaattanklat ning üks mugavuspood. Ettevõtte on ka 25 autopesulat üle Eesti, mistõttu on nad suurim automaatpesulate kett Eestis. (Circle K Eesti AS 2018) Täisteenindusjaamad pakuvad lisaks autopesulateenusele ka autokindlustust. Samuti on tanklas saadaval esmatarbekaup, soe toit, magusad saiakesed ning kuumad kohvijoogid. (*Ibid.*)

Neste Eesti AS on Soome kütusefirma Neste Oyi tütarfirma. Neste on Eesti turul tegutsenud juba alates 1989. aastast. Neste Eesti on suurimatest tanklakettidest ainus, kellel on vaid automaattanklad. Ettevõtte valdusesse kuulub 60 automaattanklat üle Eesti, mis võimaldavad klientidel kiiresti ja mugavalt kütuseoste sooritada. (Neste Eesti 2018) Suurima taastuvkütuse tootajana on Neste toonud Eesti turule keskkonnasõbralikumaid kvaliteetseid alternatiive fossiilsetele kütustele. Pro Diesel on kombinatsioon kõrgkvaliteetsest fossiilsest diiselkütusest ning jäätmetest ja jääkidest toodetud taastuvdiislikütusest. Pro Diesel on esimene biokomponenti sisaldava kütusena olnud Eesti turul alates 2017 aasta maist. (Neste Eesti 2018)

AS Olerex on 1994 aastal tegevust alustanud, 100% Eesti kapitalil põhinev ettevõte, mis annab tööd ligi 800-le inimesele. (Meist 2018) Olerex on viimase kolme aasta jooksul kiiresti laienenud, võttes 2015 aastal üle AS Lukoili, 2016 aastal Mahta kütuse ja Raktoomi ning 2017 aastal Favora tanklaketi tanklad. (Anderssoo, U. 2018) Olerex on suurim kütuste jaemüüja Eestis, omades 85 mehitatud- ning 10 automaattanklat. Olerexi kasum reinvesteeritakse kodukoha heaolu arendamisesse ning riiklike institutsioonide arendamisesse. Olerexi täisteenindusjaamades on tarbijal võimalik soetada järgmisi tooteid ning teenuseid: dušš, autopesula, soe toit, kuumad joogid, liikluskindlustus, haagiserent ning balloonigaas. (Meist 2018)

2.2. Turu arengutrendid

Olukord Eesti kütuseturul on juba viimased aastad olnud väga pingeline. Seda seetõttu, et piirkondlik konkurents on kõvasti tugevnenud ning naftahinna maailmaturu kõikumine ja kütuseaktsiisi tõus on Eesti diiselkütuse ning bensiini hinda märgatavalt tõstnud. (Alexela löi...2018) Kõrged aktsiisid mõjuvad enim lõpptarbijad, peamiselt transpordisektorit. Autovedude firmad on Eesti jaoks olnud juba aastaid kaotatud tulu, kuna teistes Euroopa Liidu liikmesriikides on kütuseaktsiisid märgatavalt madalamad ja seetõttu on seda ka diiselkütuse ning bensiini hind. (Õliühing ootab...2018) Turuosalisel näevad kõvasti vaeva, et kohalikku rahvast Eestis tankimas hoida. Tankimine on viimastel aastatel liikunud suures mahus lõunanaabri Läti juurde ning kui aktsiisimäärasid ei muudeta suureneb see ka järgmiste aastatega märgatavalt, seoses biokütuse kasutuselevõtu ning sellega seotud kütusehinna tõusuga. (*Ibid.*)

Kolmandik Euroopa liidu kasvuhoonegaaside heitkoguseid, tulevad transpordist, kus soovitakse regulatsioonide abil vähendada fossiilsete kütuste koguseid. Alates 1. maist 2018 on kohustuslik lisada fossiilse kütuse, mis on tehtud naftast ka biokütuselisandeid. Euroopa liidu liikmesriikidele on aastaks 2020 võetud vastu regulatsioon, et biokütuse sisaldus diiselkütuses ning bensiinis vähemalt 10%. (Osoon 2018) Biokütus on vedel või gaasiline kütus, mis on mõõdetud biomassist. 1. põlvkonna biokütused on toodetud peamiselt teraviljast ja muudest tärkliserikastest põllukultuuridest. 2. põlvkonna biokütused on toodetud vedelkütuse seaduse §2.4 välja toodud jääkidest ja jääkainetest. (Vedelkütuse seadus 2018) Eesti kütused tulevad kahest erinevast rafineerimistehasest. Leedust ning Soomest ning vastavalt biokütuse valik tehakse juba rafineerimistehases, mis tähendab, et kütuse müüjatel pole suurt otsustusmomenti biokütuse valikul. (Osoon 2018)

Eesti kütuseturul on strateegiliselt tähtis omada õige asukohta ning planeeringuga tanklaid üle terve Eesti. Kuna kütuseturg on stagneerunud ja laienemisruumi pole ei juurde ehitamise ega üle ostmise näol enam võimalik teostada on turul toimumas võitlus iga liitri pärast. (Põlendik, K., Rõtov, A. 2018) Kui 2000. aastatel muutusid konkurendivõimetuteks enam Eesti väikekauplusi ning keldripoode on pisipoodide aeg 2010. aastatel uuesti liikvele tulnud ja seda tanklakettide näol. Tankla on tänapäeval tähtsamas üha enam kaupluse rolli, pakkudes klientidele kõiki vajalikke esmatarbekaupasid kiiresti ning lihtsalt. (Meist 2018) Olerexi pisipood pakub suurpoodidega sarnast hinnataset ilma poe järjekorrata.

Paljud tooted on igakuiselt samade hindadega mis jaekauplustes ning oma 80 Pisipoega on Olerexil katvust üle Eesti. (Pisipood 2018) Samuti on väikepoena tuntud Alexela AS väikepood Paus, mis pakub teelolijatele kiireteks ostudeks parimat lahendust. Väikepoodide kaubavalikut laiendades või paremini planeerides võib tanklakauplustest saada ühed populaarsemad poed üle Eesti. (Ettevõttest 2018)

Bensiini hindade suurenemine ning pidev muutus on viinud tarbijate heaolu vähenemiseni. Kõrgemad kütusehinnad muudavad kütuse ostmise tarbijale suureks rahaliseks kohustuseks, mis avaldab suuresti mõju ka teistes kulutuste valdkondades. Austraalia linnas Brisbane läbi viidud kütusehindade analüüsi uuringu tulemused näitasid, et väga kalli hinna puhul ei tangitud nii suurtes kogustes kütust, kui odavamate hindadega päevadel. Väga hinnatundlikud on just noored ning vanemaealised tarbijad, kelle tarbimine kõrgema hinna puhul oli tunduvalt madalam. (Hashimi, Jeffreys, 2016) Kõikuvate bensiinihindade ning keskkonnasäästlikkuse parandamisega mõjutatakse tarbijaid üha enam kaaluma gaasi- või elektriauto soetamist. Elektriautode turg on samuti pidevas uuenemises ning liigutakse suunas, mil ei pea elektriautot nii tihti laadima kui praegu. Elektriauto on säästlik, loodussõbralik ning aitab vähendada ökoloogilist jalajälge, ei ole kaugel 500km läbisõiduga laadimise kohta elektriautod. (Aesma, M., Kuris, H., 2017)

3. TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESS TANKLAKETI NÄITEL

Tuginedes eelnevatele peatükkidele viidi läbi kvalitatiivne uuring, et selgitada välja, mis ja kuidas mõjutab tarbija ostukäitumist tanklas. Järgnevas peatükis tuuakse välja uuringu lähtealused ja meetodika ning uuringu tulemused ja tehtud järeldused.

3.1. Uuringu meetodika ja valim

Bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida Eesti kütuseturu põhjal tarbijate ostuotsustusprotsessi tanklas ja selgitada välja, millised on tegurid tarbijat teekonnal mõjutavad. Tuginedes eelnenud peatükkidele koostati küsitlusankeet ning viidi läbi tarbija ostuotsustusprotsessi teoorial põhinev küsitlus.

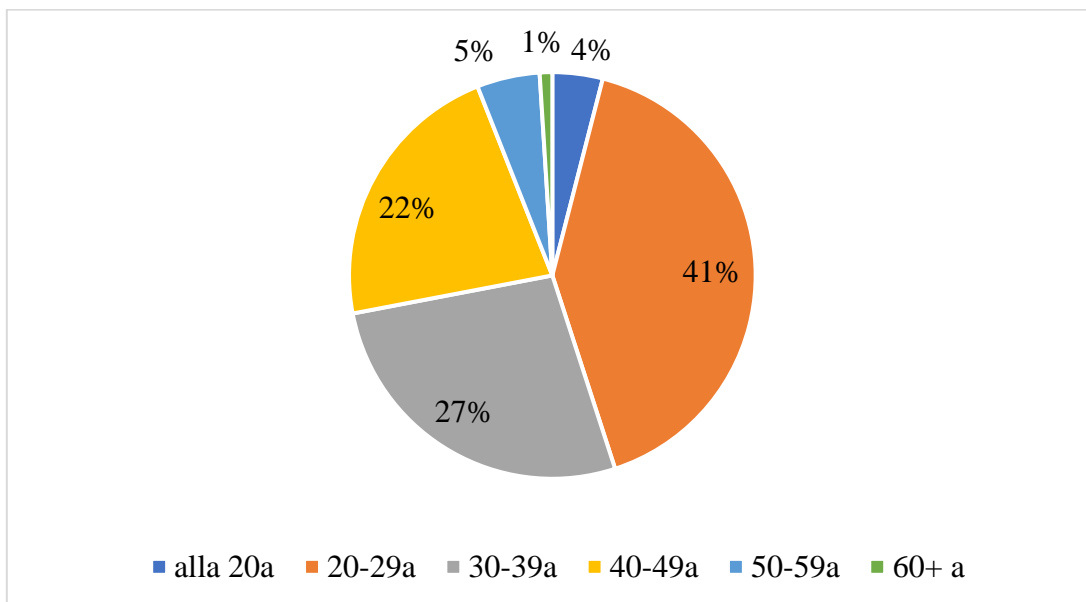
Antud lõputöö raames viidi läbi kvantitatiivne uuring veebikeskkonnas *Google Forms*. Autor valis küsimustiku läbiviimiseks veebikeskkonna kuna see on kiireim ning mugavaim viis andmete kogumiseks ning sihtgrupini jõudmiseks. Küsimustik koosneb 10 küsimusest ning oli vastajatele avatud 5 päeva. Enne küsimustiku avalikustamist viidi läbi kontrollvastamine, et selgitada välja võimalikud kitsaskohad ning, et küsimustik oleks vastajale võimalikult arusaadav. Vastuste analüüsimiseks kasutati MS Excel programmi. Kvantitatiivanalüüsi läbiviimiseks kasutati lisas 1 väljatoodud küsimustiku vastuseid ning analüüsi neid keskmiste, protsentanalüüsi ning korrelatsiooni abil. Korrelatsiooni tugevuse hindamiseks kasutati lineaarset korrelatsioonikordajat r , ning tunnuste vahelised seoste hindamiseks D. Rowntree jaotust:

- 1) Olematu, väga nõrk seos: $|r| < 0,2$
- 2) Nõrk seos: $0,2 \leq |r| < 0,4$

- 3) Keskmine seos: $0,4 \leq |r| < 0,7$
- 4) Tugev seos: $0,7 \leq |r| < 0,9$
- 5) Väga tugev seos: $0,9 \leq |r| \leq 1$

Küsimustik oli üldjoontes jagatud kolme ossa. Esimeses osas uuriti tarbija peamiseid mõjutajaid tankla valikul. Samuti selgitati välja kui sageli vastajad tanklat külastavad ning milline on nende kodutankla. Kodutanklate valikusse tõi autor välja neli suuremat ning kaks väiksemat tanklat ning soovi korral sai vastaja ka ise oma kodutankla nimekirja lisada. Teises osas keskenduti tarbija ostuotsustusprotsessi etappide teooriale, mida tutvustati peatükis 1.2. Vastajal paluti märkida, milliseid tooteid ja teenuseid ta tavaliselt tanklast soetab. Seejärel paluti vastajal hinnata samade toodete ja teenuste hinna-kvaliteedi suhet 5 pallilisel Likerti skaalal. Autor lisas küsimustikku ka väited, millega nõustumist palus vastajatel hinnata. Viimases osas uuriti vastajate sugu, vanust, emakeelt ning elukohta.

Küsimustikule vastas kokku 473 inimest, kellest 52,9% on naised ning 47,1 % meessoost isikud. Demograafilise asetuse kohaselt oli 48% vastajatest Harjumaa, 23% Tartumaa ning 10% Võrumaa elanikud. Uuringus osalesid 16-70aastased inimesed ning vastajate vanuseline jaotus on välja toodud joonisel 2.



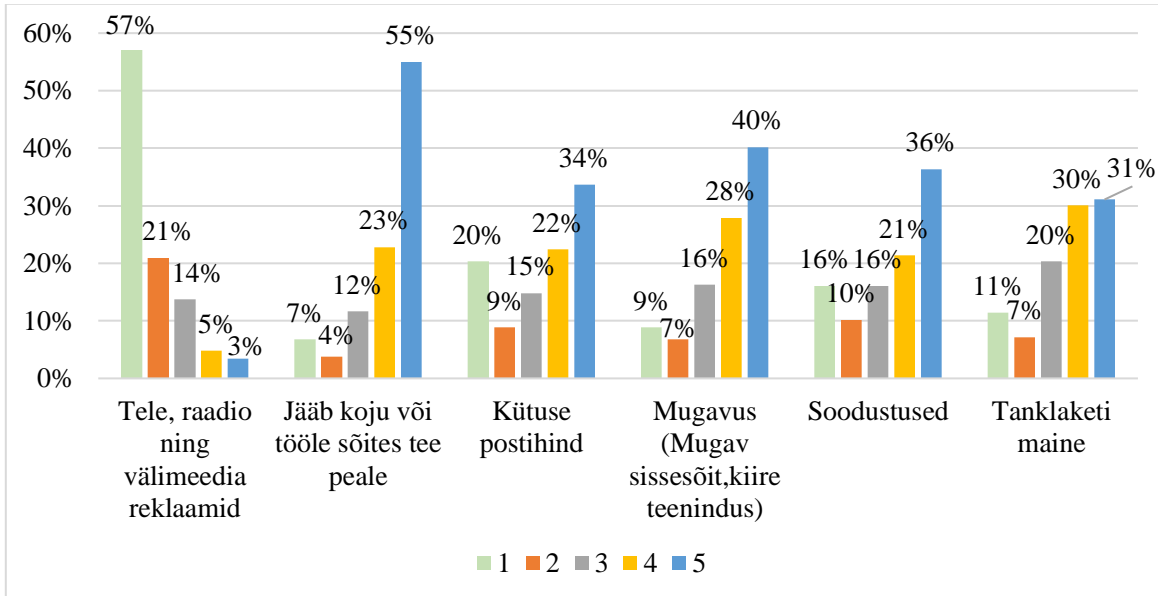
Joonis 2. Uuringus osalenud inimesed vanusegruppide järgi.

Allikas: autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal

Küsimustikule vastajas kõige enam 20-29aastased noore, kes moodustasid üldkogust 41%. 27% vastanutest kuuluvad vanusegruppi 30-39aastased ning 22% vastajatest on 40-49aastased. 4% küsitlenutest on alla 20aastased noored, 5% kuuluvad vanusegruppi 50-59aastased ning 1% vastajatest on 60+ eluaastat vanad.

3.2. Uuringu tulemused

Järgnevalt käsitletakse uuringu tulemusi, tuginedes eelnenud teooriale ning püstitatud eesmärkidele. Tankla valiku mõjutajate väljaselgitamiseks koostasime küsimuse „Millised on olnud peamised mõjutajad tankla valikul“. Küsimuste vastused on toodud joonisel 2. Küsimusele sai vastata Likerti skaalal, kus „1“ tähendas, et väljatoodud tegur ei ole mõjutanud tema tanklavalikut üldse ning „5“ tähendas, et on otsust väga mõjutanud.

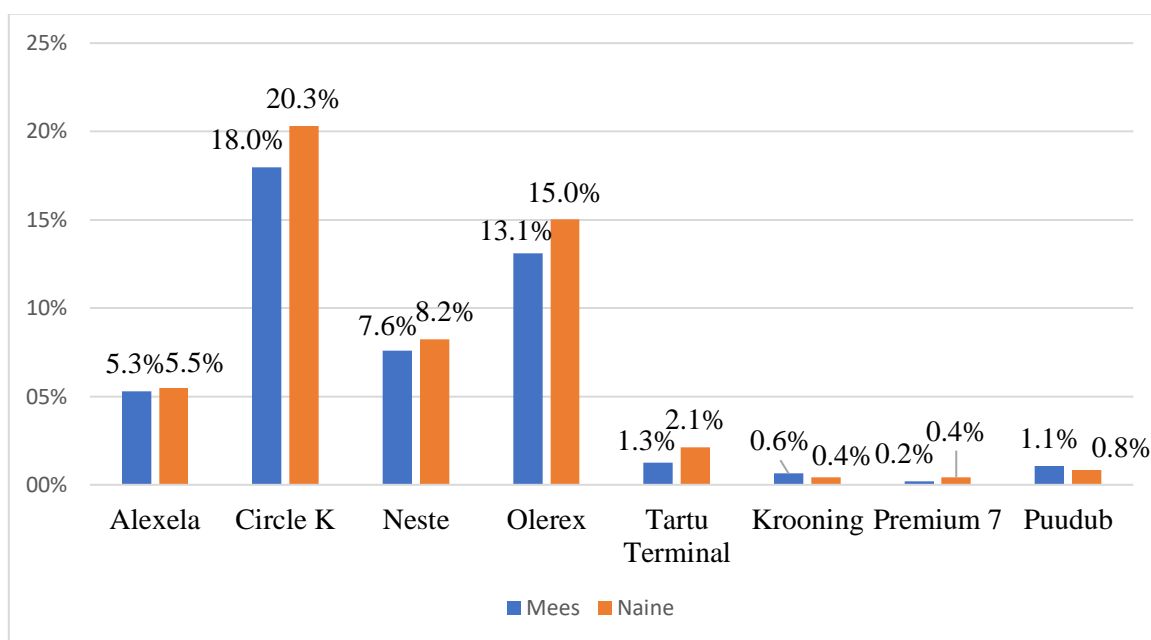


Joonis 2 Tarbijate hinne, kui väga mõjur on ostuotsust mõjutanud 5 palli skaalal.

Allikas: autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal

55% vastanutest märkis, et asjaolu, et tankla jääb koju või tööle sõites tee peale on tema külastamisotsust väga mõjutanud. Samuti märkis 40% vastanutest, et väga oluline on nende jaoks, et tanklasse oleks mugav sisse sõita ning seal oleks kiire teenindus. 36% vastanutest pidas väga oluliseks soodustusi, 34% vastanutest leidis, et nende jaoks on väga oluline kütuse postihind ning 31% vastajatest, et kütuse maine. Kõige vähem on tarbijate tanklaketi valikut mõjutanud tele, raadio ning välimeedia reklaamid. 58% vastajatest märkis selle Likerti skaalal „1“-ga.

Kütuseturu ülevaatest lähtuvalt uurisin, milline on vastajate peamine tankla, mida nad külastavad. Andmed on kajastatud joonisel 4.

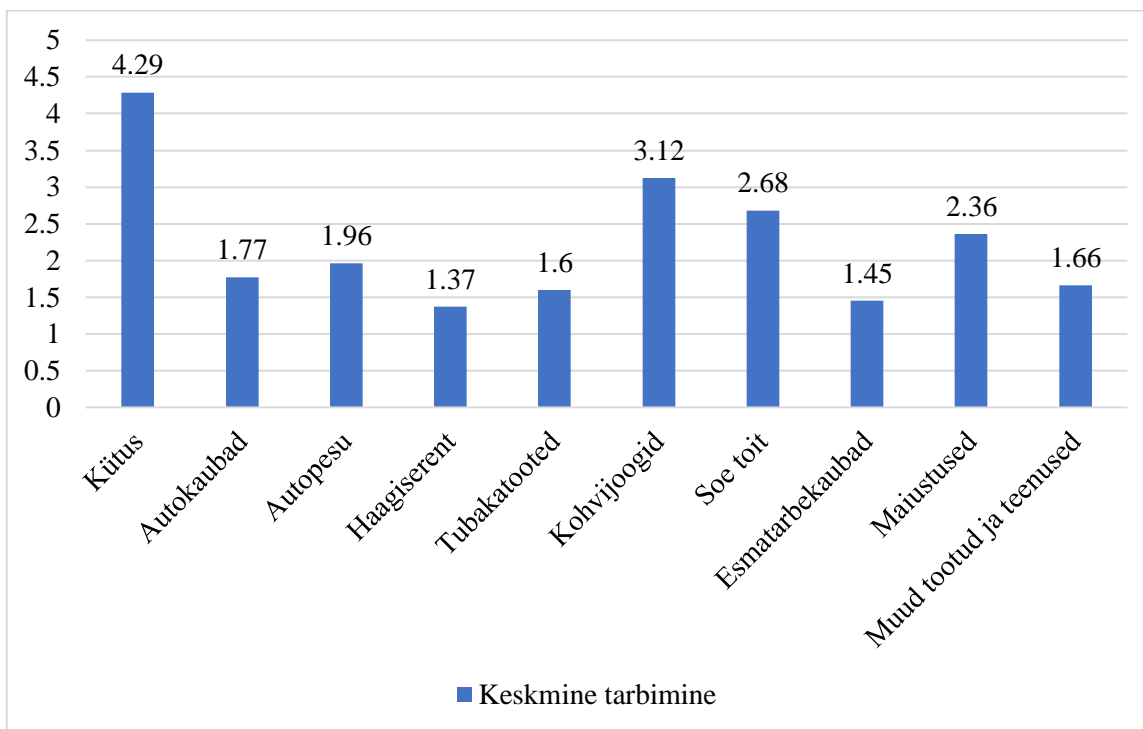


Joonis 4. Küsitluses osalenute kodutanklad

Allikas: autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal

Küsimuse „Teie kodutankla on“ puhul ei ole märgata erilist erinevust mees ning naissoost vastajate puhul. Circle K on kodutanklaks 38% vastanutest, populaarsuselt teine oli Olerex, mis on kodutanklaks 28% vastanutest. Populaarsed on kodutanklana ka Neste 16% ning Alexela 11% vastanute hulgas. Eraldi toodi välja tanklad nagu Tartu Terminal 3%, Premium 7 1% ning Krooning 1%. 2% vastanutest kodutankla aga puudub.

Tooted ja teenused, mida tanklad pakuvad on tanklaketis väga erinevad. Joonisel 5 on kirjeldatud peamised tooted ja teenused, mida suuremad tanklapoed pakuvad ning vastavate toodete ja teenuste populaarsus vastajate hulgas. Küsitluse tulemusena selgus, et peamine toode, mida tarbijad alati tanklast ostavad on kütus (keskmine 4,29). Pooltel külastuskordadel ostetakse tavaliselt ka kohvijooke (keskmine 3,12). Harva soetavad vastajad keskmiselt sooja toitu (keskmine 2,68), maiustusi (keskmine 2,36) ning autopesu (keskmine 1,96). Väga harva soetavad vastajad tanklas autokaupa (keskmine 1,77), haagiserendi teenust (keskmine 1,37), tubakatooteid (keskmine 1,6), esmatarbekaupu (keskmine 1,45) ning muid tooteid ja teenuseid (keskmine 1,66).



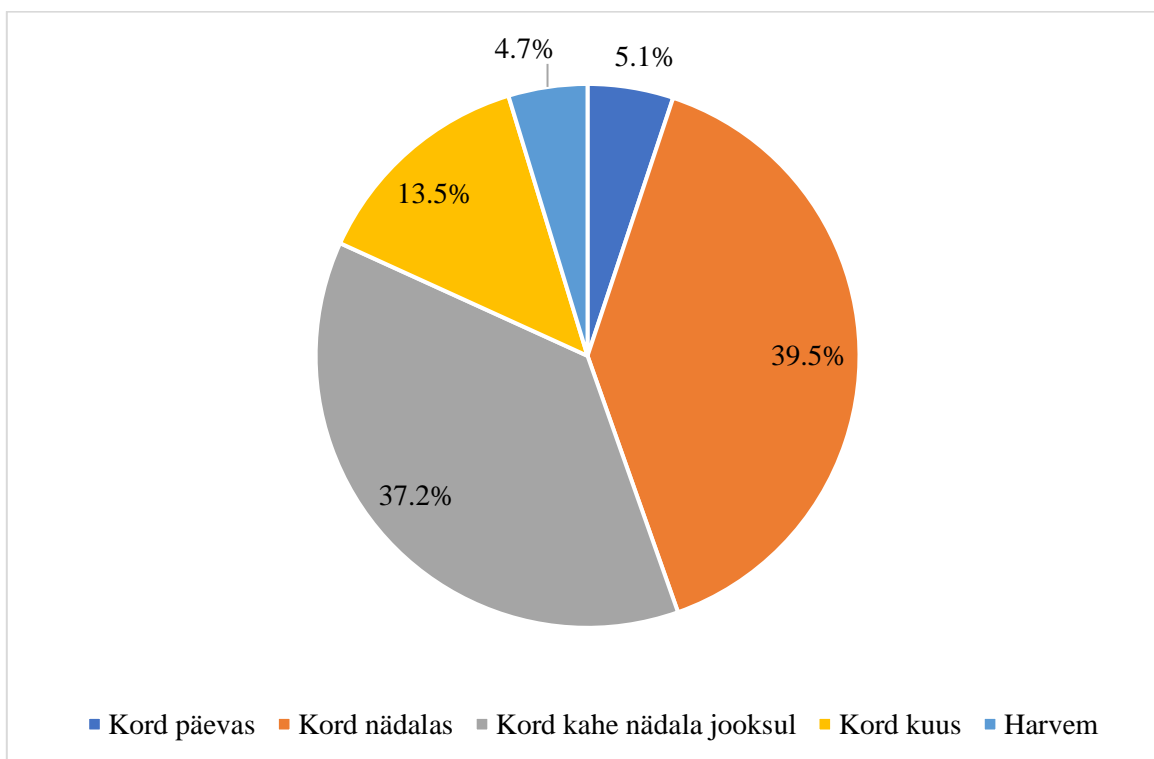
Joonis 5. Toodete ja teenuste keskmine soetamine tanklas

Allikas: autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal

Tanklapoodide tooteid ning teenuseid tarbides ostavad tarbijad tihti ka muid tooteid, kui olid sinna esialgu ostma läinud. Korrelatsioonanalüüsi abil selgitati välja, omavahelises nõrgas seoses on autokaupade ning autopesu soetamine ($|r|=0,254$), autokaupade ning haagiserendi kasutamine ($|r|=0,326$) ning autokaupade ja esmatarbekaupade soetamine ($|r|= 0,277$) tanklapoest. Võrreldes autopesuostmist teiste toodete ja teenustega selgus, et nõrgalt on seotud autopesu ning haagiserendi teenuse kasutamine ($|r|=0,239$), autopesu ning sooja toidu ostmine ($|r|=0,223$) ning autopesu ja

esmatarbekauba soetamine ($|r|=0,256$). Kõige tugevamat omavahelist seost omavad omavahel haagiserendi ning esmatarbekaupade ($|r|=0,400$) ning kohvijookide ning sooja toidu ostmine ($|r|=0,434$). Korrelatsioonanalüüsi tabel on toodud välja lisas 2.

Tarbijate ostukäitumine tanklas on seotud ka tankla külastatavusega. Korrelatsioonanalüüsi tulemusena selgus, et kütuse ($|r|=0,091$), autokaupade ($|r|=0,098$), autopesu ($|r|=0,187$) ning haagiserendi ($|r|=0,190$) ostmine ei ole seotud tankla külastussagedusega. See on ootuspärane, kuna klient tangib kui paak hakkab tühjenema ning peseb autot, kui see on määrduanud. Analüüs näitab, et tubakatoote ($|r|=0,248$), kohvijookide ($|r|=0,266$) ning esmatarbekaupade ($|r|=0,205$) soetamine on mõnel määral tingitud tankla külastussagedusest. Siinkohal võib järeldada, et klient, kes ostab tanklast tubakatooteid, kohvijooke ning esmatarbekaupu külastab ka tanklat tihemini, kui klient, kes seal vaid tangib, rendib haagist, ostab autokaupa või peseb autot. Tankla külastussageduse näitajad on esitatud joonisel 6 toodud graafikul.

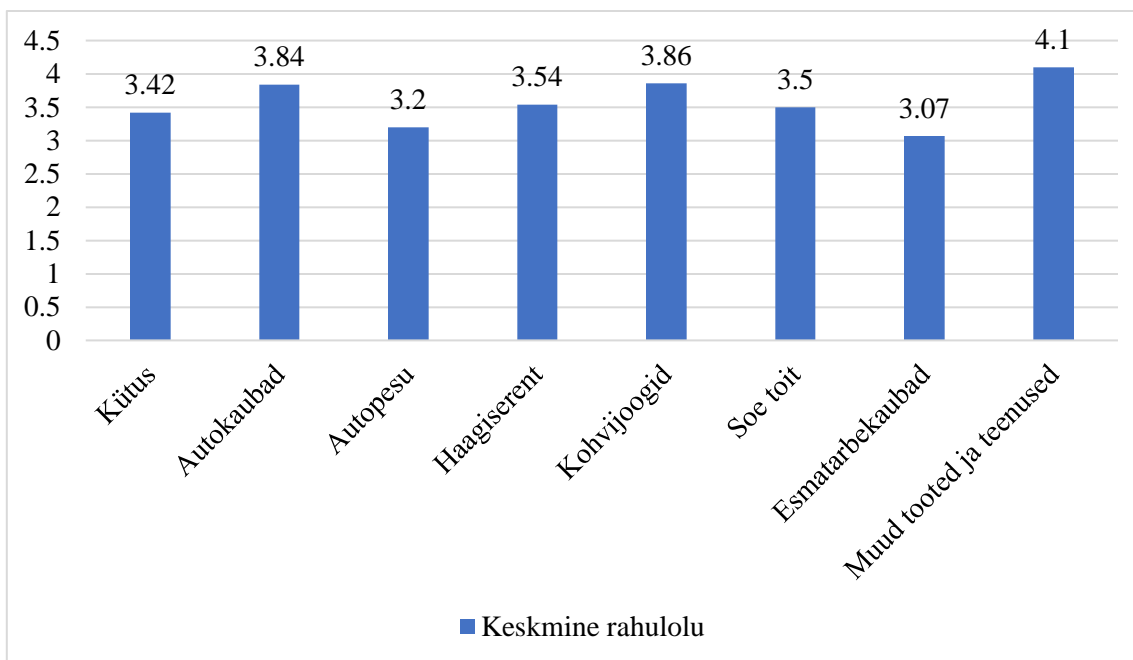


Joonis 6. Tanklaketi külastatavus

Allikas: autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal

Küsitluse tulemusena selgus, et 40% vastanutest külastavad tanklat kord nädalas. Kord kahe nädala jooksul külastavad tanklat 37% vastanutest, kord kuus 13%, kord päevas ning harvem kui kord kuus 5% vastanutest.

Korrelatsioonanalüüsi abil võrreldi tankla toodete ja teenuste tarbimist ning kliendi rahulolu vastavate toodete ja teenustega. Uuringu tulemuste täpsustamiseks eemaldati rahulolu vastustest nende inimeste vastused, kes olid toote või teenuse tarbimise küsimuse juurde märkinud, et ei tarbi toodet või teenust mitte kunagi. Tulemustes selgus, et autokaupade ($|r|=0,06$) ning autopesu ($|r|=0,08$) ostusagedus ei ole seotud vastavate toodete ning teenuste rahuloluga. Kütuse tarbimine ning rahulolu kütuse hinna-kvaliteedi suhtega on omavahel nõrgalt seotud ($|r|=0,262$). Samuti on nõrga seosega haagiserendi ($|r|=0,383$), sooja toidu ($|r|=0,277$), kohvijookide ($|r|=0,337$) ning muude kaupade ($|r|=0,344$) tarbimine ning toote või teenuse rahulolu. Esmatarbekaupade ostmine on keskmiselt tugeva seosega esmatarbekaupade hinna-kvaliteedisuhtega ($|r|=0,560$). Siinkohal võib väita, et mida tihemini tarbijad tooteid või teenuseid tarbivad seda rahulolevamad nad sellega on. Tarbijate rahulolu toodete ning teenustega on toodud joonisel 7.

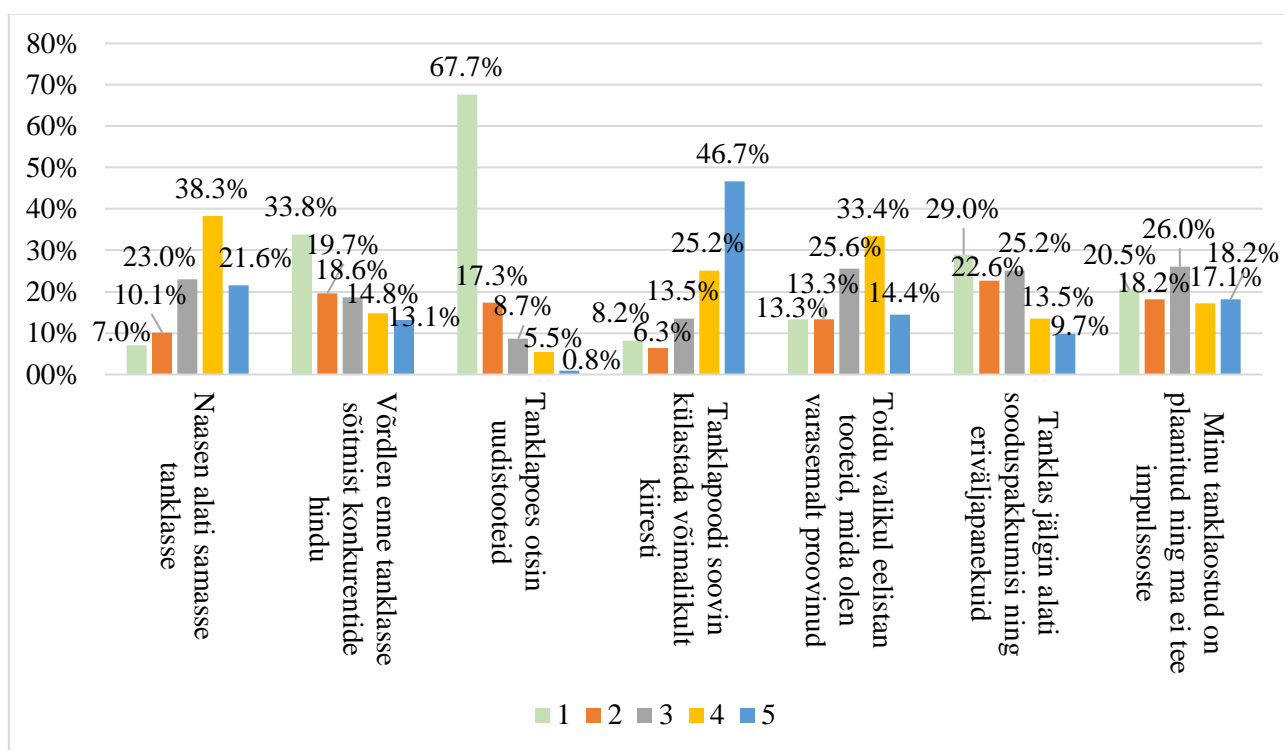


Joonis 7. Tarbijate keskmine rahulolu tankla toodete ja teenuste hinna-kvaliteedi suhtega

Allikas: autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal

Nagu joonisel 7 kajastatud on küsitlusel osalenud tankla pakutavate toodete ja teenustega üsna rahul. Kõige parem hinna-kvaliteedisuhe on tankla muudel toodetel ja teenustel (keskmine 4,1). Rahul ollakse ka kohvijookidega (keskmine 3,86) ning autokaupadega (keskmine 3,84). Kõige vähem ollakse rahul aga esmatarbekaupade hinna-kvaliteedi suhtega (keskmine 3,07). See võib tuleneda tõsiasiast, et tanklas on esmatarbekaupad veidi kallima hinnaga kui supermarketis.

Küsimustikus palusin vastajatel hinnata oma nõusolekut tanklaga seotud väidetega. Selleks kasutasin 5 pallilist Likerti skaalat, kus 1 tähendas „ei nõustu üldse“ ning 5 tähendas „nõustun täielikult“ . Saadud tulemused on kajastatud joonisel 8.



Joonis 8. Tarbijate hinnangud nõusolekule erinevate tanklaga seotud väidete puhul

Allikas: autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal

Kõige enam nõustusid (46,7%) vastajad väitega „Tanklapoodi soovin külastada võimalikult kiiresti“, Kõige vähem nõustusid vastajad väitega „tanklapioes otsin uudistooteid“, 67,7% vastas, et ei nõustu väitega üldse. Selgus, et vastajad enamasti ei jälgi tanklas sooduspakkumisi ning eriväljapanekuid, väitega nõustus täielikult vaid 9,7% vastajatest. Väite „Naasen alati samasse tanklasse“ puhul märkis 38% vastajatest, et nõustuvad väitega ning 21,6%, et nõustuvad täielikult.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustena võib järeldada, et keskmine klient külastab tanklat mõnel korral kahe nädalase vahega. Läbiviidud uuringu tulemustena võib järeldada, et peamisteks mõjutajateks tanklaketi valikul on tankla mugav asukoht, sealhulgas mugav sissesõit ning kiire teenindus. Kuna klient on väga hinnatundlik, valib ta tankimiseks teenusepakkuja teenindusjaama, kus on parim postihind ning, mis pakub klientidele parimaid soodustusi. Uurides tanklaketi valiku mõjureid selgus, et kliendid on üsna lojaalsed ning üks olulisemaid aspekte on klientide jaoks teeninduskiirus ning külastamismugavus.

Peatükis 1.2 väljatoodud ostuotsustusprotsessi etappidele tuginedes võib järeldada, et kuna tankla külastatavus ei ole seotud toodete ning teenuste rahuloluga võib järeldada, et klient külastab tanklat kui on enda jaoks vastava probleemi tuvastanud, olgu selleks mistahes tankla pakutav toode või teenus. 61,1% vastajatest otsust tanklat külastada mõjutab tanklaketi maine. Siinkohal võib järeldada, et mida parem on tankla maine, seda meelsamini inimesed seda külastavad. Samuti otsivad kliendid informatsiooni, millises tanklas on parim hind ning parimad soodustused.

Kuna klient soovib tanklapoodi külastada võimalikult kiiresti (71,9% vastajatest), ei soovi ta tanklas aega kulutada uudistoodete otsimisele ning erinevate alternatiivide võrdlemisele. Tanklapoodi jõudes ei ole kliendid enam nii palju mõjutatavad sooduspakkumistest. Uuringu tulemustest võib järeldada, et klient ostab tanklast tooteid ja teenuseid, millega ta on varasemalt familiaarne. Tanklat külastades sooritavad kliendid tihti ka impulssoste. Uuringus selgus, et vaid 35,3% vastajate tanklakülastused on planeeritud.

Kuna tanklat on tavaliselt vahepeatuseks teel olles ning klient soovib tanklapoodi võimalikult kiirelt külastada osutub toiduvalikul valituks toode, mida ollakse juba varem proovinud. Tankla toodete ja teenuste soetamise omavahelise seose analüüsimiseks kasutatud korrelatsioonanalüüsi põhjal võib järeldada, et kütuse ostmine ei ole seotud ühegi teise toote või teenuse ostmisega tanklapoest. Kliendid soetavad tihti koos tooteid ning teenuseid nagu haagiserent ja esmatarbekaup ning kohvijoojaid ja soe toit. Kohvijookide ostmisel soetavad inimesed mõnikord ka tubakatooteid, esmatarbekaupa ning maiustusi. Autopesu lineaarset seost vaadates võib järeldada, et inimene, kes läheb autot pesema ostab pesulasse minnes mõnikord ka sooja toitu pesulasse kaasa. Sooja toiduga ostetakse mõnikord ka maiustusi ning esmatarbekaupa.

Kui tarbija on toote või teenusega rahul naaseb ta uuesti tanklasse. 59,8% vastajatest nõustus väitega, et külastavad uuesti samu tanklaid. Siinkohal võib järeldada, et negatiivne ostukogemus viib kliendi konkurendi juurde ning positiivne hoiab klienti lojaalsena. Toodete rahulolu uuringu tulemusena võib järeldada, et tankla toodetest ning teenustest ollakse kõige enam rahul sooja toidu, esmatarbekaupade ning kohvijookidega. Kõige vähem rahulolu pakuvad kütuse hinna-kvaliteedi suhe ning autopesulad. Kuna 74,1 % vastajatest märkis, et ei pese või peseb väga harva oma autot tanklapesulas võib järeldada, et teenuse kvaliteediga ei olda rahul.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et tankla külastajad on väga lojaalsed kliendid. Keskmise klient soovib tanklat külastada võimalikult kiiresti, mistõttu toimub vajalike toodete ja teenuste otsimine kiirelt ning ostuotsustusprotsess on lühike. Klienti ei võta palju aega, et alternatiive hinnata ning soetab toote, mis on varasemalt familiaarne.

Ettepanekuna tanklakettide juhtivtöötajatele tooksin välja, et klient ei soovi tanklas palju aega kulutada, mistõttu ei ole tal soovi ning tahtmist uute toodetega tutvuda. Seetõttu on ebaotstarbekas võtta sortimenti müügile tooteid, mis on turul uued. Kiirest külastussoovist tulenevalt on soovitus ka teha parem tööjaotus teenindajate vahel, kuna tihti tuleb ette olukordi, kus teenindaja valmistab toitu, kuid kassajärjekorras seisev inimene sooviks vaid kütuse eest kiirelt tasuda. Siinkohal tulevad appi iseteeninduskassad ning automaatmaks tankuri juures, mille abil klient saab kütuse kiirelt soetatud. Kuna tankla kliendid on väga tanklalojaalsed tuleks üle vaadata tanklate lojaalsusprogrammid ning milliseid hüvesid need kliendile pakuvad. Parimad soodustused kutsuvad kliendi tanklasse.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli kirjeldada tarbija ostuotsustusprotsessi tanklas ning millised mõjurid ostukäitumist mõjutavad. Uuringus läbiviimisel tugineti eelnevalt läbitöötatud ostuotsustusprotsessi kirjeldaval teorial. Peamine uurimisküsimus oli: Milline on ja mis mõjutab tarbija ostuotsustusprotsessi tanklas.

Lisaks peamisele uurimisküsimusele soovis töö autor saada teavet tankla toodete ja teenuste ostmise ning vastavate toodete ja teenuste rahulolu vahel. Vajalike andmete saamiseks viidi läbi veebipõhine küsitlus, milles osales 473 inimest. Eesmärkideni jõudmiseks uuriti, millised aspektid mõjutavad tarbijat tanklaketi valikul ning toodete valikul tanklas sees. Seejärel uuriti, milliseid tooteid ja teenused küsitluses osalenud tarbivad ning kuidas hindavad rahulolu vastavate toodetega.

Uuringu tulemustest saab järeldada:

- 1) Kõige enam mõjutavad tarbijate ostuotsustust tanklaketi valikul tankla maine (61,1%) ning külastamismugavus (68,1%).
- 2) Kõige enam külastatakse tanklat, mis jääb koju või tööle sõites tee peale (77,8%).
- 3) Enne tanklasse sõitmist võrreldakse konkurentide hindasid ning otsitakse soodustusi.
- 4) Tanklapoodi soovivad kliendid külastada võimalikult kiiresti (71,9%) ning ostetakse peamiselt tooteid ja teenuseid, millega ollakse varasemast tuttavad.
- 5) Tarbijad ei otsi tanklapoes uudistooteid
- 6) Kõige rohkem ostetakse tanklast kütust – 85,6% vastajatest ostavad kütust kas alati või peaaegu alati.
- 7) Kõige vähem kasutatakse tankla teenustest autopesu (25,9%) ning rahulolu teenusega on samuti kõige madalam (keskmine 1,6)

- 8) Toodetest ostetakse kõige sagedamini koos kohvijooke ning sooja toitu ja kasutatakse haagiserendi teenust ning soetatakse esmatarbekaupu.
- 9) Kütuse ostmine ei ole seotud ühegi teise toote või teenuse ostmisega.
- 10) Tarbijad soovivad tihti tanklas impulssoste (65,2%).
- 11) Negatiivne külastuskogemus viib kliendi teise tanklasse või tooteid ja teenuseid mujalt tarbima.
- 12) Tankla külastajad on väga lojaalsed kliendid, 59,8% vastajatest naasevad alati või peaaegu alati samasse tanklasse.

Soovitused:

- 1) Antud teemat tuleks veelgi põhjalikumalt uurida, et selgitada välja täpselt milliseid tooteid ja teenuseid tanklas koos tarbitakse.
- 2) Täiendavalt tuleks uurida tarbijate teadlikkust kütuseturu kohta, kust kütus tuleb, mida tähendab bränditud kütus jne.
- 3) Tuleks tõsta tarbijate teadlikkust kütuseturu hinnapoliitika kohta ning harima klienti, kui palju nad reaalselt võidavad „allahinnatud“ kütust tankides.
- 4) Läbi tuleks viia kvalitatiivne uuring, mille abil tarbijakäitumist tanklas kõige paremini jälgida.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et ostuotsustusprotsess tanklas algab hinnavaatluse ning konkurentide võrdlusega. Informatsioonina on oluline tanklaketi maine ning ostuks osutuvad tooted, mis on varasemalt familiaarsed. Kuna tankla klient on väga lojaalne klient toob positiivne ostukogemus kliendi uuesti tanklasse, kuid negatiivne viib kliendi konkurendi juurde. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgid täideti ning uurimusküsimus sai vastuse.

SUMMARY

CONSUMER DECISION MAKING PROCESS ON THE BASIS OF CHAIN OF FUEL STATIONS

Piia Parker

The purpose of this bachelor's thesis was to describe the consumer's decision-making process in the gas station and find out what factors influence the purchase behavior. The research was based on the theory of a previously elaborated decision-making process. The main research question was: What is and what affects the consumer's purchasing decision process in the petrol station.

In addition to the main research question, the author wanted to gain information about the purchase of gasoline products and services and the satisfaction of the products and services they usually purchase. To collect the data for the research, an online based questionnaire was held. The total of respondents was 473, from ages 16-70. To reach the objectives, it was investigated which aspects affect the consumer when choosing a tanker and choosing products in the tank. Research was done on which products and services were consumed from gas stations, and how satisfied the consumers are with the products.

As the results of the study, the following conclusions can be drawn on the consumers decision-making process in fuel station:

- 1) The biggest influences in customers decision making process are the reputation of the fueling station, (61.1%) easy access and quick service (68.1%).
- 2) The most visited is the gas station, which is located near customers home or workplace (77.8%).

- 3) Customers are very price sensitive and before refueling, consumers compare competitors prices and look around for discounts.
- 4) Customers wish to visit the gas station as fast as possible (71.9%) and buy the products and services they are familiar with.
- 5) Consumers are not looking for new products.
- 6) The main product consumers buy from the gas station is fuel - 85.6% of respondents marked that they buy fuel every time or almost every time they visit fuel station.
- 7) Consumers use car wash service the least (25.9%) and satisfaction with the service is also the lowest (average 1.6).
- 8) Products that are most likely bought together are coffee and warm food, then trailer rent and grocery shopping.
- 9) The purchase of fuel is not related to the purchase of any other product or service.
- 10) Consumers often buy products impulsively from the stations (65.2%).
- 11) Negative visiting experience leads the customer's to another gas station or service provider.
- 12) Fuel station customers are very loyal, 59.8% of respondents visit always or almost always the same gas station.

In conclusion it can be said that the decision-making process in the gas station starts with a comparison of prices and competitors. As an information, the reputation of the company is important and people buy products that they are previously familiar with. After purchasing products people tend to return to the same gas station or start going to another. It might be caused by negative visit experience or product purchase.

The goals of this bachelor's thesis were fulfilled and the research question was answered. The author finds that in addition to this study more research should be carried out.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aesma, M., Kuris, H., (2017). Graafika ja ülevaade: Elektriautod ja Eesti: transpordi kirkas homne või õõnsalt kõmisev ulme? Kättesaadav: <http://forte.delfi.ee/news/auto/graaфик-ja-ulevaade-elektriautod-ja-eesti-transpordi-kirkas-homne-voi-oonsalt-komisev-ulme?id=79290376> Kasutatud 13.04.2018
- Alexela lõi ostutehingu lukku. Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/03/05/alexela-loi-ostutehingu-lukku> Kasutatud 23.04.2018
- Anderssoo, U. (2018) Olerex ostab kuulsa Tallinna tankla. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/01/25/olerex-ostab-kuulsa-tallinna-tankla> Kasutatud 20.04.2018
- Badgaiyan, A.J., Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors, 145 – 157- Kasutatud 13.04.2018
- Circle K Eesti AS. Circle K. Kättesaadav: https://www.circlek.ee/et_EE/pg1332347172802/CircleK.html Kasutatud 20.04.2018
- Davis, K. (2011). Slow down, sell faster! Understand your customer's buying process and maximize your sales. Kasutatud 08.04.2018
- Eesti Õliühingust. Eesti Õliühing. Kättesaadav: <http://www.oilunion.ee/> Kasutatud 22.04.2018
- Eroglu, S., Sevgin A., Machleit, K., Barr, Feldman, T., (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. Journal of Business Research, Vol 58, 1147 Kasutatud 13.04.2018
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2009). Consumer Behavior. 2nd ed. West Sussex: John Wiley & Sons, 215-219. Kasutatud 08.04.2018
- Ettevõttest. Alexela. Kättesaadav: <https://www.alexelaoil.ee/est/alexela-oil/ettevottest> Kasutatud 20.04.2018

- Hashimi, H., Jeffreys, I. (2016). The impact of lengthening petrol price cycles on consumer purchasing behaviour, 135-137. Kasutatud 13.04.2018
- Jones, S. (2014). The Six Stages of the Consumer Buying Process and How to Market to Them. Kasutatud 08.04.2018
- Khan, M. (2006). Consumer behaviour and advertising management, 55-71. Kasutatud 01.04.2018
- Koller, M., Salzberger, T. (2007). Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour. – Journal of Customer Behaviour, Vol. 6, No. 3, 217-227.
- Kumar, A, Vohra, A, Dangi, H.K. Consumer decision-making styles and post purchase behaviour of poor for Fast Moving Consumer Goods (2017). Vol. 41 Issue 2, 121-137. Kasutatud 08.04.2018
- Kumra, R. (2006). Consumer behaviour, 277- 282. Kasutatud 08.04.2018
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., Piercy C.N. (2013). Principles of Marketing. 6th European edition. Pearson Education Limited, 161- 163. Kasutatud 13.04.2018
- Kotler, P., Armstrong, G., (2017). Principles of marketing, 14th ed. 135-150. Kasutatud 08.04.2018
- Marin, D. (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. – Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies. Vol. 48, Iss. 1, 328-343. Kasutatud 01.04.2018.
- Mathur, A., Moschis, G. P., Lee, E. (2006). Life events and brand preference changes. 130-133. Kasutatud 28.03.2018
- Meist. Olerex. <http://olerex.ee/era/meist> Kasutatud 22.04.2018
- Neste Eesti. Neste Eesti. Kätesaadav: <https://www.neste.ee/ee/content/neste-eesti> Kasutatud 21.04.2018
- Oja, T. (2017). Vaata kes on Eesti suurimad kütusefirmad. Kätesaadav: https://majandus24.postimees.ee/4239349/vaata-kes-on-eesti-suurimad-kutusefirmad?_ga=2.47510823.1218393757.1524075683-776882094.1511724313 Kasutatud 20.04.2018
- Osoon. (2018) Kätesaadav: <https://etv.err.ee/v/elusaated/osoon/saated/f6fed744-e0a3-42c4-b72823d23a74b558/osoon-s> Kasutatud 21.04.2018
- Perner, L. (2010). Information Search and decision making. Kasutatud 08.04.2018

- Perreau, F. (2014). The Consumer Factor. The Consumer Buying Decision Process. Kasutatud 08.04.2018
- Pisipood. Olerex. <http://olerex.ee/era/pisipood> Kasutatud 22.04.2018
- Punj, G. (2012). Consumer Decision Making on the Web: A Theoretical Analysis and Research. – Psychology and Marketing, vol. 29, 791–803. Kasutatud 01.04.2018
- Põlendik, K., Rõtov, A. (2018). Antti Moppel: võitleme iga liitri pärast. (2018) Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/uudised/2018/03/14/antti-moppel-voitleme-iga-liitri-parast> Kasutatud 22.04.2018
- Riley, J. (2012). Buyer behavior - The decision-making process. Kasutatud 08.04.2018
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). A European perspective. 3th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 302-314. Kasutatud 28.03.2018
- Solomon, M. R. (2015). Consumer behavior : buying, having, and being. Eleventh Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 245-248. Kasutatud 28.03.2018
- Statoili uus nimi on Circle K Eesti AS. (2016). Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2016/04/01/statoili-uus-arinimi-on-circle-k-eesti-as> Kasutatud 20.04.2018
- Vedelkütuse seadus. Riigi Teataja. (2018). Kättesaadav: <https://www.riigiteataja.ee/akt/VKS> Kasutatud 21.04.2018
- Õliühing ootab valitsuselt kütuseaktsiisi vähendamist (2018). Kättesaadav: <http://www.logistikauudised.ee/uudised/2018/04/18/oliuhing-ootab-valitsuselt-kutuseaktsiisi-alandamist> Kasutatud 22.04.2018

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet

Lugupeetud vastaja!

Palun sul täita käesolev anonüümne küsimustik, mille eesmärgiks on saada teada tarbijate ostueelistusi tanklas. Küsimustiku tulemusi kasutatakse vaid bakalaureusetöö raames andmeanalüüsiks.

Küsimustikule vastamine on kiire ning võtab 5-7 minutit.

Täna Teid abi eest ning soovin Teile meeldivat vastamist!

Piia Parker

TTÜ Majandusteaduskonna üliõpilane

1. Kui sageli külastate tanklat?

Kord päevas	5,1%
Kord nädalas	39,5%
Kord kahe nädala jooksul	37,2%
Kord kuus	13,5%
Harvem	4,7%

Lisa 1. järg

2. Millised on olnud peamised mõjutajad tankla valikul? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab "ei mõjuta üldse" ja 5 tähendab "mõjutab väga")

	1	2	3	4	5
Tele, raadio ning välimeedia reklaamid	57%	21%	13%	5%	4%
Jääb koju või tööle sõites tee peale	7%	3%	12%	23%	55%
Kütuse postihind	20%	9%	15%	23%	33%
Mugavus (Mugav sissesõit, kiire teenindus)	9%	7%	16%	28%	40%
Soodustused	16%	10%	16%	21%	37%
Tanklaketi maine	12%	7%	20%	30%	31%

3. Teie kodutankla on? (Tankla, mida kõige enam külastate)

Circle K	38%
Olerex	28%
Neste	16%
Alexela	11%
Tartu Terminal	3%
Premium 7	1%
Krooning	1%
Puudub	2%

4. Milliseid tooteid ja teenuseid te tavaliselt kodutanklast soetate? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab "mitte kunagi" ja 5 tähendab "alati")

	1	2	3	4	5
Kütus	5%	2%	8%	30%	55%
Autokaubad	42%	41%	14%	2%	1%
Autopesu	44%	27%	19%	7%	2%

Haagiserent	76%	16%	6%	1%	2%
Tubakatooted	74%	9%	7%	4%	6%
Kohvijoogid	12%	18%	28%	27%	14%
Soe toit	12%	32%	35%	18%	3%
Esmatarbekaup (piim, munad)	69%	22%	6%	2%	1%
Maiustused (šokolaad, küpsised)	19%	40%	27%	12%	2%
Muud kaubad või teenused	49%	35%	16%	0%	0%

5. Kuidas hindate kodutankla toodete ja teenuste hinna-kvaliteedi suhet? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab "ei ole üldse rahul" ja 5 tähendab "väga rahul")

Kütus	3%	7%	50%	27%	12%
Autokaubad	3%	4%	25%	58%	10%
Autopesu	5%	22%	29%	43%	1%
Haagiserent	65%	9%	7%	7%	12%
Kohvijoogid	3%	1%	7%	7%	12%
Soe toit	7%	9%	16%	25%	42%
Esmatarbekaup (piim, munad)	1%	9%	16%	25%	42%
Muud kaubad või teenused	2%	33%	18%	47%	1%

6. Kas nõustute järgmiste väidetega? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult")

Naasen alati samasse tanklasse	7%	10%	23%	38%	22%
Võrdlen enne tanklasse sõitmist konkurentide hindu	34%	20%	19%	15%	13%
Tanklapoes otsin uudistooteid	68%	17%	9%	5%	1%
Tanklapoodi soovin külastada võimalikult kiiresti	8%	6%	14%	25%	47%

Toidu valikul eelistan tooteid, mida olen varasemalt proovinud	13%	13%	26%	33%	14%
Tanklas jälgin alati sooduspakkumisi ning eriväljapanekuid	29%	23%	25%	14%	10%
Minu tanklaostud on plaanitud ning ma ei tee impulsse	21%	18%	26%	17%	18%

7. Sugu

Naine	47,1%
Mees	52,9%

8. Vanus

Alla 20 aastased	4%
20-29	41%
30-39	27%
40-49	22%
50-59	5%
60+	1%

9. Emakeel

Eesti keel	98,5%
Vene keel	1,5%

10. Elukoht

Harjumaa	48%
Hiiumaa	0,5%
Ida-Virumaa	1%
Järvamaa	2%
Jõgevamaa	0,5%
Läänemaa	0,5%

Lääne-Virumaa	1%
Pärnumaa	5%
Põlvamaa	1%
Raplamaa	3%
Saaremaa	1%
Tartumaa	23%
Valgamaa	0,5%
Viljandimaa	2%
Võrumaa	10%
Muu	1%

Lisa 2. Korrelatsioonanalüüs toodete ja teenuste soetamise omavahelise seose leidmiseks

	Kütus	Autokaubad	Autopesu	Haagiserent	Tubakatooted
Kütus	1	0,127	0,132	0,010	-0,141
Autokaubad	0,127	1	0,254	0,326	0,090
Autopesu	0,132	0,254	1	0,239	-0,004
Haagiserent	0,010	0,326	0,239	1	0,202
Tubakatooted	-0,141	0,090	-0,004	0,202	1
Kohvijoogid	-0,170	0,057	0,193	0,108	0,271
Soe toit	-0,108	0,123	0,224	0,189	0,172
Esmatarbekaup	-0,117	0,277	0,256	0,401	0,206
Maiustused	-0,095	0,184	0,193	0,237	0,084
Muud kaubad/teenused	-0,133	0,195	0,134	0,155	0,139
	Kohvijoogid	Soe toit	Esmatarbekaup	Maiustused	Muud kaubad/teenused
Kütus	-0,170	-0,108	-0,117	-0,095	-0,133
Autokaubad	0,057	0,123	0,277	0,184	0,195
Autopesu	0,193	0,224	0,256	0,193	0,134
Haagiserent	0,108	0,189	0,401	0,237	0,155
Tubakatooted	0,271	0,172	0,206	0,084	0,139
Kohvijoogid	1	0,425	0,275	0,245	0,171
Soe toit	0,425	1	0,282	0,334	0,164
Esmatarbekaup	0,275	0,282	1	0,353	0,241
Maiustused	0,245	0,334	0,353	1	0,282
Muud kaubad/teenused	0,171	0,164	0,241	0,282	1

Allikas: Autori uuring lisas 1 toodud andmete põhjal