

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Jana Suikanen

TARBIJA MOTIIVID UUE AUTO OSTMISEL EESTIS

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, 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 12755 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Jana Suikanen

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 177055TATM

Üliõpilase e-posti aadress: jana.suikanen@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS	7
1.1. Motiivide definitsioonid	7
1.2. Kõrge osalusmääraga toodete definitsioon	14
1.3. Isiklikud motiivid auto valikul	18
1.4. Riiklike regulatsioonide mõju auto valiku protsessile	20
2. EESTI UUTE AUTODE TURU ISELOOMUSTUS JA TRENDID	22
2.1. Kantar Emor „Car Brand Health Estonia“ uuring	22
2.2. Uute autode turu iseloomustus	23
2.3. Uute autode turu trendid	26
3. TARBIIJA UUE AUTO OSTMISE MOTIIVIDE UURING	31
3.1. Uuringu meetodika	31
3.2. Küsitluse valimi kirjeldus	34
3.3. Küsitluse tulemused	35
3.4. Intervjuu tulemused	39
3.4.1. Müügieelne protsess	40
3.4.2. Tarbija ostu mõjutavate motiivide kasutamine reklaamis	43
3.4.3. Järelteenindus	46
3.4.4. Intervjuu tulemuste kokkuvõte	48
3.5. Järeldused ja ettepanekud	49
KOKKUVÕTE	52
SUMMARY	55
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	58
LISAD	62
Lisa 1. Toyota, BMW, Hyundai ja Volkswageni Facebooki lehtede sõna pilve alusandmed	62
Lisa 2. Küsitluse küsimused	65
Lisa 3. Intervjuu küsimused	69
Lisa 4. Intervjuu Amserv turundusjuhiga	70
Lisa 5. Intervjuu Inchcape Motors Eesti turundusjuhiga	75

Lisa 6. Intervjuu Topauto turundusjuhiga	79
Lisa 7. Intervjuu Möller Auto turundusjuhiga.....	84

ABSTRAKT

Käesoleva magistritöö pealkirjaks on „Tarbija motiivid uue auto ostmisel Eestis“.

Magistritöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine motiividest, mis mõjutavad tarbijat uue auto valikul ja ostul Eesti turu oludes. Töö eesmärgiks on välja selgitada motiivid, mis mõjutavad tarbija otsuse langetamist uue auto valikul.

Magistritöö eesmärkide saavutamiseks on kasutatud kombineeritud uuringumeetodit, mis koosneb kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest meetodist. Kvantitatiivse meetodina on läbi viidud küsitlus viimase viie aasta jooksul auto ostnud inimeste seas. Kvalitatiivse meetodina on läbi viidud poolstruktureeritud süvaintervjuud nelja autode edasimüüjate esindajatega.

Küsitluse tulemused näitasid, et uue auto ostmisel on vastajate jaoks tähtsateks motiivideks auto turvalisus, hinnaklass, auto kooskõla elustiiliga ja ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teenindus jms). Intervjuudes saadud vastused on suures osas kooskõlas intervjuu tulemustega. Auto edasimüüjate esindajad tõid kolme põhilise motiivina välja hinna, turvalisuse ja uute tehnoloogiate kasutamise. Turundusspetsialistid saavad neid teadmisi kasutada reklaami ja sõnumite koostamisel. Lähtuvalt küsitlusest saadud tulemustest esitab käesoleva töö autor auto edasimüüjatele ettepanekuid motiividest, mida võiks arvesse võtta reklaami planeerimisel ja sõnumi koostamisel.

Võtmesõnad: motiivid, tarbijate motiivid, uue auto ost, McGuire motiivide süsteem, kõrge osalusmääraga tooted.

SISSEJUHATUS

Statistikaameti andmete järgi registreeritakse alates 2009. aastast Eestis iga aastaga üha rohkem uusi sõidukeid. Möödunud aastal on Eesti elanike ostujõud jõudnud juba väga lähedasele tasemele, mis oli enne 2008. aasta majanduskriisi. Paranevat ostujõudu mõjutavad ka riigipoolsed regulatsioonid. Viimastel aastatel toimus aktsiiside tõus ning kuna kütusekulu on oluline osa kõikidest autodele tehtavatest kulutustest, hakkasid inimesed mõtlema, kuidas on võimalik selle pealt raha kokku hoida. Paljude jaoks tuleb soodsam osta uus auto, sest sellisel juhul on kütusekulu ja hoolduskulud tunduvalt väiksemad võrreldes vanemate mudelitega.

Autode reklaamimisel ja turunduskavade koostamisel tuleb eelkõige lähtuda sellest, et tegemist on kõrge osalusmäära tootega. Vaatamata sellele, et praegu võib kohata arvamusi, et auto muutub üha rohkem igapäevaseks ostuks, mida eriti palju ei kaaluta, siis vähemalt Eesti turul see veel ei pruugi nii olla. Enne sellise ostu sooritamist võrreldakse tunduvalt rohkem erinevaid variante ja kaalutakse erinevaid ostuvõimalusi, küsitakse nõu oma tuttavatelt või müügiesindajatelt.

Lähtudes eelmainitust, on antud magistritöö **uurimisprobleemiks** puuduv teadmine tarbija uue auto valiku mõjutavatest motiividest Eesti turu oludes. Käesoleva töö **eesmärgiks** on välja selgitada, mis motiivid mõjutavad tarbija otsuse langetamist auto valikul. Vastuste väljaselgitamiseks tuleb läbi viia küsitlus nende inimeste seas, kes on viimasel ajal ostnud endale uue auto. Eriti tähtis on piiritleda antud küsitlust ainult Eesti turuga, kuna teistes riikides võivad inimeste sissetulekud ja käitumismustrid olla tunduvalt erinevad ning see võib mõjutada küsitluse tulemusi. Lisaks sellele on plaanis viia läbi intervjuud vähemalt kolme auto edasimüüjate turundusjuhtidega ning uurida, millised on nende arvates tähtsamad motiivid, mis auto ostu mõjutavad ja kuidas nad kasutavad seda oma töös. Töö eesmärkide täitmiseks tuleks vastata järgmistele küsimustele:

1. Millised motiivid mõjutavad tarbija uue auto valikut?
2. Mida teevad turundusspetsialistid, et mõjutada tarbija valikut oma kaubamärgi kasuks?

3. Mida turundusspetsialistid saavad teha selleks, et meelitada rohkem kliente kindlat kaubamärki ostma?

Antud töö raames kasutab autor **kombineeritud uuringumeetodit**, mis koosneb kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest meetodist. Kvantitatiivse meetodina viiakse läbi küsitlus tarbijate seas, kus uuritakse, millele tuginedes nad otsustavad, millist autokaubamärki osta ja kui pikalt nad enne ostu sooritamist mõtlevad. Kvalitatiivse meetodina tehakse intervjuud uute autode edasimüüjate turundusjuhtidega, mille raames uuritakse, mida tehakse selleks, et soodustada müügi toimumist ning mida rõhutatakse turunduskampaaniates.

Käesoleva töö esimeses osas selgitatakse välja, millised on tarbijate ostumotiivid, kuidas neid hinnata ja turundustegevustes kasutada. Lisaks motiivide mõistetele kirjeldatakse kõrge osalusmääraga toodete eripärasid ja auto turu omadusi. Teises osas on suurem rõhk Eesti turul ning turu seisundi ja uute autode edasimüüjate kirjeldusel. Töö kolmandas osas kirjeldatakse küsitluse ja intervjuude läbiviimise metoodikat, analüüsitakse tulemusi ja tehakse ettepanekuid, millele tuleks pöörata tähelepanu turunduskampaaniate läbiviimisel, et mõjutada tarbijate ostuprotsessi.

Antud lõputöö on kasulik eelkõige auto edasimüüjatele, kes saavad teada, millised on tarbija jaoks tähtsad motiivid uue auto ostmisel. Samuti võib see olla kasulik ka teistele turundusspetsialistidele, kes tegelevad kõrge osalusmääraga toodete turundamisega.

1. MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Vaadates autoturu hetkeseisu, saab teha järelduse, et erinevate pakkumiste arv on üsna suur. Eestis on esindatud üle kümne erineva kaubamärgiga auto esinduse, igas hinnaklassis leidub piisavalt konkurente. Selleks, et olla konkurentsivõimeline, peab turundusspetsialistil olema kindel arusaam sellest, mis motiivid panevad tarbija ostma kindlat kaubamärki ja jätma teised tahaplaanile. Antud lõputöö esimese osa neljandas peatükis käsitleb autor antud uuringu teoreetilist osa.

Esimeses peatükis tuleb juttu motiividest, nende definitsioonidest ja jaotustest. Antud hetkeks on palju erinevaid käsitlusi ning selleks, et antud teemast oleks parem arusaam, tuleks vaadata neist mitut. Lisaks sellele kirjeldab autor kõrge osalusmääraga toodete eripärasid. Eesti turu oludes kuulub auto kõrge osalusmääraga toodete hulka ning see annab parema vaate teemale just selliste toodete vaatepunktist. Kolmas peatükk keskendub isiklikele faktoritele, mis mõjutavad auto valikut ning neljas peatükk on riigipoolsete regulatsioonide mõjust.

1.1. Motiivide definitsioonid

Motiivide tähtsuse paremaks mõistmiseks tuleb esialgu saada aru sellest, kuidas võtab tarbija vastu otsuse osta ja mis teda mõjutab. Ennekõike mängib suurt rolli keskkond, täpsemalt kultuur, subkultuur, perekond, sissetulek jne. Lisaks ka individuaalsed faktorid, milleks on motiivid, isikuomadused, õppevõime ja informatsiooni vastuvõtt. Kui inimene hakkab mõtlema ostu sooritusele, on kõik need omadused juba paigas. Ostuotsus algab probleemi tuvastamisest, millele järgneb info otsimine, alternatiivide võrdlemine, ost ja ka hindamine pärast ostu. (Zikmund, d'Amico 1996, 173) Probleemide lahendamine võib toimuda kolmel tasemel: ulatuslikul, piiratud ja rutiinsel. Ulatuslik probleemi lahendamine esineb juhul kui vajadus on inimese jaoks uus või väga tähtis. Sellisel juhul konsulteeritakse tavaliselt tuttavatega, kes on antud valdkonnas pädevad ja külastatakse mitut müügikohta. Piiratud probleemi lahendamine ei vaja aga nii suurt tähelepanu. See esineb, kui inimesel on juba olemas mingi eelnev kogemus

sarnaste probleemide lahendamisel, kuid ta ei ole kindel, mis valik oleks parim käesoleval ajahetkel. Viimane on rutiinse reageerimise käitumine, mis esineb juhul kui tarbijal pole vaja otsida mingit lisainfot. Selline lähenemine on levinud madala osalusmääraga toodete puhul. (McCarthy, Perreault 1991, 147)

Tarbija käitumine koosneb kolmest aspektist: motivatsioon, isiksus ja emotsioonid. Motivatsioon seab eesmärgi ja sihi käitumiseks ning aitab vastata küsimusele, miks kliendid käituvad teatud viisil. Isiksus näitab käitumismustrit, mida saab tuvastada vaadates, kuidas inimene käitub erinevates olukordades. See aitab vastata küsimusele, mis käitumise inimene eesmärkide saavutamiseks valib. Emotsioonid on tugevad ja kontrollimatud tunded, mis mõjutavad inimeste käitumist. Need on tihedalt seotud motiividega, isiksusega ja väliste faktoritega. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 352)

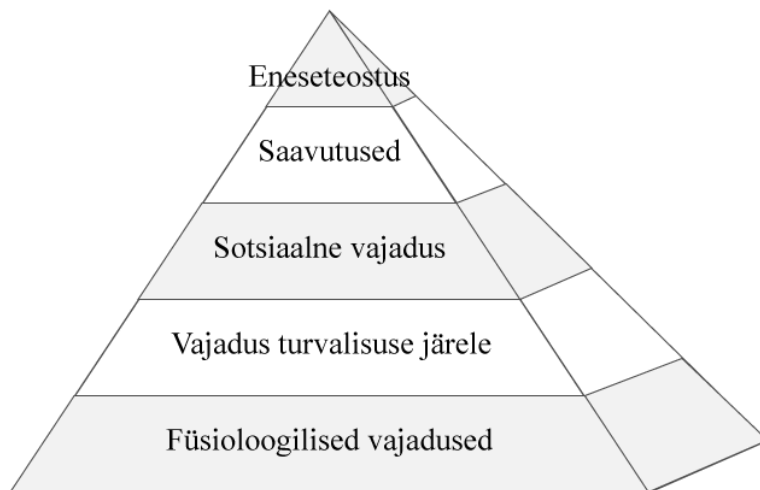
Üksteisele on väga lähedased kolm mõistet: motivatsioon, motiiv ja vajadus. Motivatsioon on aktiivne seisund, kus inimene on valmis oma eesmärgi nimel tegutsema. Motiiv tekitab vajadust liikuda oma eesmärgi nimel, aga vajadus on vahe tegeliku ja soovitava oleku vahel. (Zikmund, d'Amico 1996, 179) Turundusspetsialistid ei saa tekitada uusi vajadusi, kuid nad saavad aidata inimestel tuvastada antud hetkeni teadvustamata vajadusi. Edukas spetsialist läheneb turule sellest vaatepunktist, millist vajadust ta saab rahuldada, aga mitte tootest, mida ta müüb. (Schiffman, Kanuk 2007, 80)

Turunduse alused (...2008, 95) raamatus on käsitletud motiivi sarnaselt eelmainitule: motiiv on liikumapanev jõud ning neid saab jagada kahte rühma, milleks on teadvustatud ja teadvustamata motiivid. Lisaks sellele eristuvad esmased ja valikulised motiivid, kus esimesed on seotud tootekategooriatega, aga teised kaubamärgi eraldamisega tootekategooriast. Motiivid saavad olla emotsionaalsed (mugavus, loovus, hirm) ja ratsionaalsed (säästlikkus, töökindlus). Põhiline asjaolu, mis paneb inimest tegutsema, on see, et ta tunneb pinget rahuldamata vajadusest.

Hawkins, Mothersbaugh (2013, 352) lähenemise järgi põhjustab motivatsioon käitumist, aga motiiv esitab märkamata sisemist jõudu, mis stimuleerib käitumislikku vastust ja annab sellele suuna. Teisisõnu motiiv on käitumise põhjus.

Väga paljud teadlased püüavad motiivid jagada erinevatesse gruppidesse. Suures osas erinevad nad üksteisest, kuid ühine on see, et vajadused jagunevad füsioloogilisteks, sotsiaalseteks ning psühholoogilisteks. Üks tuntumatest klassifikatsioonidest on Maslow'i vajaduste hierarhia, mis

on välja toodud Joonisel 1. See algab inimese põhilistest vajadustest ja liigub vajaduste hierarhias ülespoole. Esimesel tasemel on füsioloogilised vajadused: toit, vesi, õhk, seks, kontroll kehatemperatuuri üle. Sellele järgneb vajadus turvalisuse järele, mis väljendab end ohtude eest kaitsmises. Kolmandal tasemel on armastus ja sotsiaalne vajadus, mis väljendub kiindumuses ja kuuluvustundes. Järgmisel tasemel on inimese jaoks tähtsad tema saavutused, teiste austus ning viimasel tasemel eneseteostamise vajadus.



Joonis 1. Maslow'i vajaduste hierarhia

Allikas: (Maslow 1943)

Maslow arvas, et inimesed püüavad oma põhivajadusi rahuldada esimestena ja rahuldatud vajadus ei ole piisav motivatsioon tegutsemiseks. (Maslow 1943) Hierarhia on üles ehitatud neljal printsiibil (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 352):

- kõik inimesed omavad tänu geenidele ja omavahelistele suhtlustele sarnast motiivide kogumit;
- mõned motiivid on põhilisemad kui teised;
- motiivid peavad põhitasandil olema rahuldatud enne kui teised motiivid saavad olla aktiveeritud;
- mida rohkem põhilisi motiive on rahuldatud, seda rohem lisandub kõrgema tasandi motiive.

Maslow'i hierarhia on ka mõned puudused. Mõnes osas on see liiga lihtne, kuna üks toode või tegevus võib katta mitu vajadust, näiteks aiatööd väljenduvad füsioloogilise, turvalisuse, sotsiaalse, austuse ja eneseteostuse motiivides. Teine probleem on seotud kultuuriliste erinevustega. Erinevates maailma osades on erinevad väärtused ja see katab ainult kindla regiooni omasid. (Solomon, 2013, 153)

Samuti on väga tuntud McGuire motiivide süsteem (McGuire 1976). Seda kasutab autor käesoleva töö küsimustiku ja intervjuu küsimuste koostamisel. Süsteemi järgi on motiivid jaotatud 16 kategooriasse järgmiselt (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 354):

Kognitiivsed säilitamise motiivid. Järjepidevuse vajadus (ingl *Need for Consistency*), mis väljendub käitumises, arvamustes ja hoiakutes. Sellest vajadusest arusaamine on turundajate jaoks väga tähtis. Enne kui inimene sooritab kalli ostu, peab ta olema kindel selles, et see ost on vajalik ja tasub ennast ära. Sama on ka uue toote turule toomisega. Tuleb lahti seletada, miks seda vaja läheb ja miks see on kasulik ning kasutada selleks usaldusväärseid allikaid.

Täenduslike seoste vajadus (ingl *Need for Attribution*). Need motiivid mängivad rolli selleks, et tuvastada, mis põhjustel leiavad inimestel aset mingid kindlad juhtumid. See on tähtis turundussõnumite koostamisel, sest tarbija ei võta sõnumeid vastu passiivselt, ta mõtleb need läbi ning ei usu paljudesse müügisõnumitesse.

Kategoriseerimise vajadus (ingl *Need for Categorization*). Kuna meid ümbritseva info maht on suur, siis inimesed kategoriseerivad saabuvat informatsiooni. Saab tuua näite hinna kategoriseerimisest. Väga paljud jagavad tooted erinevatesse rühmadesse hinna alusel ning sellest lähtuvalt tuleb valida toodete hinnaklassi väga hoolikalt, sest sentide vahe pärast võib see inimesele tunduda kallina, kuid tegelikult on see vahe peaaegu olematu.

Objektiivsuse vajadus (ingl *Need for Objectification*). Arvamus teise inimese kohta tekib tema käitumist jälgides ja tehes sellest järeldusi. Siinkohal mängivad suurt rolli riided, mis aitavad inimesel näidata ennast sellisena nagu ta soovib. Ka auto ostu puhul võib auto kooskõla elustiiliga osutada tähtsaks ostumotiiviks.

Kognitiivse kasvu motiivid. Autonomia vajadus (ingl *Need for Autonomy*). See vajadus väljendub soovis olla iseseisev ja individuaalne ning võib erineda sõltuvalt kultuurist. Vajaduse täitmiseks tekib huvi unikaalsete ja individuaalsete toodete vastu.

Stimuleerimise vajadus (ingl *Need for Stimulation*). Inimesed soovivad proovida midagi uut ja rohkem katsetada. Siinkohal on huvitav asjaolu see, et paljud püüavad jõuda tasakaalu seisundisse, kuid sellega kaasneb ka igavus ning kui see on saavutatud, otsitakse jälle vaheldust.

Teleoloogiline vajadus (ingl *Teleological Need*). Tarbijad eelistavad seda, mis on kooskõlas nende hetkeolukorraga. Näiteks eelistatakse raamatuid ja filme, mis on kooskõlas nende oma maailmavaatega.

Utilitaarne vajadus (ingl *Utilitarian Need*). Seda vajadust käsitlevate teooriate kohaselt läheneb tarbija erinevatele meelelahutustele lisaõppimise võimaluste vaatepunktist. Näiteks ta ei vaata mingit filmi lihtsalt, vaid õpib, kuidas saab riietuda ja käituda. Nii saab vaadelda ka reklaami kui lisavõimalust teadmiste täiendamiseks.

Afektiiivse säilitamise motiivid. Vajadus pinge vähendamiseks (ingl *Need for Tension-Reduction*). Igapäevases elus satuvad inimesed üsna tihti olukordadesse, mis tekitavad nendes pinget. Selle vähendamiseks püüavad nad otsida erinevaid võimalusi. Turunduse vaatenurgast on hea ära märkida tooteid, mis maandavad stressi.

Väljendamisvajadus (ingl *Need for Expression*). Inimesed soovivad tegevuste kaudu teistele näidata, kes nad on ja see väljendub tihti toodete ostus. Siinkohal mängivad suurt rolli riided ja autod, sest neil on sümboolne tähendus.

Ego kaitsmise vajadus (ingl *Need for Ego Defence*). Kui isiksus on ohustatud, püüab inimene ennast kaitsta ning tihti tehakse seda erinevate toodete abil. Näiteks sotsiaalselt nähtavate toodete puhul ostetakse ainult neid kaubamärke, millel on hea maine, et vältida sotsiaalset läbikukkumist. Selle vajaduse esile kutsumiseks tihti näidatakse reklaamis inimest, kes ei ole endaga rahul ning pakutakse toodet või teenust, mis saab lahendada tema probleemi (Studyblue veebileht).

Kindluse vajadus (ingl *Need for Reinforcement*). Motiivi põhimõte seisneb selles, et kui inimest minevikus käitumise eest premeeriti, käitub ta tulevikus samas olukorras samamoodi.

Afektiiivse kasvu motiivid. Kinnituse vajadus (ingl *Need for Assertion*). Paljudele inimestele meeldib väga konkureerida, nende jaoks on tähtis edu ja domineerimine. Turunduses seda vajadust tihti kasutatakse vananemisvastaste toodete reklaamis (Studyblue veebileht).

Kuuluvuse vajadus (ingl *Need for Affiliation*). See vajadus põhineb asjaolul, et inimestel on tähtis üles ehitada suhted teiste inimestega. Nad otsivad vastuvõtmist ja kiindumust teistes ning tihti saavutatakse see ostes tooteid, mis meeldivad teistele või aitavad neil üles ehitada paremaid suhteid.

Identifitseerimise vajadus (ingl *Need for Identification*). Identifitseerimise vajadus väljendub selles, et tarbija mängib mitut rolli, näiteks ta võib olla üheaegselt üliõpilane, töötaja jne. Turundaja saab julgustada inimesel võtta endale uusi rolle või tõsta olemasolevate osatähtsust.

Imitatsiooni vajadus (ingl *Need for Modeling*). See on vajadus üles ehitada oma käitumine teisi jälgides. Seda motiivi iseloomustab hästi olukord lastega, kes õpivad käitumist oma vanematelt. Turundus protsessidesse kaasatakse *influencer*'eid ehk kuulsaid inimesi, keda reklaamis nähes inimesed hakavad ka enda ostu peale mõtlema (Studyblue veebileht).

Lisaks eelmainitud jaotusele on olemas kahte tüüpi ostumotiive. Näiteks kui küsida inimese käest, mis põhjusel ta mingi toote ostis, hakkab ta nimetama erinevaid toote omadusi ning ostmise põhjust. Sellisel juhul on tegemist ilmsete motiividega (ingl *manifest motives*). Teine grupp on selline, kus inimene ise ei teadnud, et see asjaolu on tema jaoks tähtis ning ta kinnitab seda ainult juhul, kui seda talle nimetatakse, või üldse ei taha tunnista antud motiivi. Siis on tegemist varjatud motiividega (ingl *latent motives*). Turundaja jaoks on eriti tähtis tuvastada just teise grupi motiive, kuna need ei ole ilmselged, aga avaldavad mõju ostule. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 357)

Nagu eelnevalt mainitud, jagunevad motiivid emotsionaalseteks ja ratsionaalseteks. Ratsionaalse käitumise korral käituvad tarbijad väga ettevaatlikult ja kaaluvad ostu. Näiteks võrreldakse alternatiive ning valitakse kõige kasulikum variant. Turunduse poolest tähendab see, et tarbijad seavad endale ostueesmärgi lähtuvalt objektiivsetest kriteeriumitest nagu kaal, hind ja suurus. Emotsionaalsete motiividega tulevad esile personaalsed ja subjektiivsed kriteeriumid, milleks on hirm ja staatus. Otsuste ratsionaalsus ja mitteratsionaalsus ei ole kõikidele üheselt arusaadav. Siinkohal mängib väga suurt rolli kultuur, kus inimene on kasvanud ja sotsiaalne kogemus. Näiteks kosmeetiline kirurgia võib tunduda irratsionaalsena, kuna sellega kaasnevad suured ohud, et midagi valesti läheb. Taastamine võtab palju aega ning kui rääkida turu keskmistest hindadest, on hinnad üsna kõrged. Samas tarbija jaoks on see väga ratsionaalne ja põhjendatud

otsus, vähemalt sisemiselt on ta seda enda jaoks põhjendanud ning kõiki võimalikke ohtusid katab eeldatav lõpptulemus. (Schiffman, Kanuk 2007, 88)

Motiivide mõõtmine on üsna keeruline protsess, sest nad ei moodusta mingit kindlat füüsilist vormi, mida saab lihtsalt mõõta. Analüüside tulemused sõltuvalt ainult inimeste enda arusaamast ja enesemõistmisest. Paremate tulemuste saavutamiseks tuleb analüüside läbiviimisel kasutada mitut meetodit. Motiive saab mõõta järgmiselt (Schiffman, Wisenblit 2015, 93):

Eneseanalüüs. Antud meetod näeb välja selliselt, et vastajale antakse ette väited ning ta peaks otsustama, kui tähtis on tema jaoks iga väide. Üheks tingimuseks on vastamise kiirus, et inimene ei analüüsiks ennast süvitsi, vaid vastaks nii, kuidas esimese mõttena tundub. Suuremaks takistuseks selle kasutamisel on see, et tihti inimesed ei vasta lähtuvalt sellest, millised nemad on, vaid lähtuvalt sellest, kes nad tahavad olla. Näiteks kui väide on sihikindlast inimesest, siis vaatamata sellele, kas tegelikkuses on nii või mitte, saab vastaja sellega nõustada, sest ta soovib selline olla.

Kvalitatiivne uuring. Tihti ei tea vastajad enda motiive või ei soovi neid avaldada. Sellisel juhul on kvalitatiivse uuringu kasutamine hea lahendus, sest see aitab tuvastada tarbija teadvustamata motiive. Siinkohal mängib tähtsat rolli analüütiku professionaalsus, kuna andmed ei anna iseenesest täielikku pilti, vaid neid tuleks lahti seletada. Kvalitatiivse uuringuna saab kasutada järgmisi meetodeid:

Jutustamine (ingl *storytelling*). Antud meetod seisneb selles, et tarbija räägib kindla toote eelnevast kasutuskogemusest.

Sõnade assotsiatsioonid (ingl *word association*). Tarbijale öeldakse ette sõna ning ta nimetab kõike assotsiatsioone, mis tal seoses sellega tekivad. See meetod on eriti levinud olemasolevate ja uute kaubamärkide nimede assotsiatsioonide leidmisel.

Temaatilise apersteptsiooni test (ingl *thematic apperception test*). Meetodi läbiviimise käigus näidatakse inimesele pilte ning palutakse rääkida lugu iga pildi kohta.

Piltide joonistamine (ingl *drawing pictures*). Tarbijale öeldakse ette mingi teema või toode ja palutakse seda joonistada. Näiteks küsitakse, kuidas näeb välja inimene, kes kasutab koogi valmistamise segu.

Fotode valik (ingl *photo sorts*). Tarbijale saadetakse pilte ning palutakse tal valida neid, mis tema arvates kõige rohkem nendega samastuvad.

Motivatsiooni uuring. Antud uuringus kasutatakse meetodeid psühholoogiast, sotsioloogiast ja antropoloogiast. Tähtis on välja selgitada, miks tarbija käitub teatud viisil. Motivatsiooni uuringu abil selguvad motiivid, mis mõjutavad kindla kaubamärgi kasutamist, mida kasutatakse tihti turunduskampaaniates. Lisaks sellele saavad saadud andmed olla aluseks kvantitatiivsele uuringule, mis tagab suuremat andmemahutu ning on kvalitatiivsest uuringust esinduslikum.

Tarbijate otsuse tegemise protsessi kohta on kirjutatud 2006. aastal ajakirjas *Journal of Consumer Behaviour* avalikustatud artiklis. Artikli autorid uurisid, millistest motiividest sõltub tarbija ostuotsuse protsess ja püstitasid 4 hüpoteesi:

- tarbijate ostuotsuse protsess sõltub toote osalusmäärast;
- eksisteerib positiivne korrelatsioon toote osalusmäära ja tarbija lojaalsuse vahel;
- eksisteerib negatiivne korrelatsioon toote osalusmäära ja ostuprotsessi spontaansuse vahel;
- eksisteerib negatiivne korrelatsioon toote osalusmäära ja hind/kvaliteet teadlikkuse vahel.

Kõik 4 hüpoteesi leidsid analüüsi käigus kinnitust, mis viitab sellele, et nii tarbija motiivid ostu tegemisel kui ka ostu protsess võivad olla väga erinevad madala ja kõrge osalusmääraga toodete puhul. (Bauer *et al.* 2006)

1.2. Kõrge osalusmääraga toodete definitsioon

Tarbija osalus näitab tema huvi taset mingis kindlas olukorras. Osaluse all mõeldakse kogumit isiksusest, objektist ja olukorrast ning sõltuvalt motivatsiooni ja objekti saadavast kasumist võib see olla madal või kõrge. Põhieesmärgiks on minimeerida riske ja maksimeerida ostust ja kasutusest saadavat kasu. (Engel *et al.* 1990, 258) Allpool on välja toodud mõned faktorid, mis mõjutavad madalat või kõrget osalusmäära (*Ibid.*, 259):

Isiklikud faktorid. Kui tarbijal puudub vajadus ja tegutsemine, siis ei saa ka osalust esineda. Osalusmäär sõltub suures osas inimese enda huvidest. Kui ta on näiteks huvitatud autodest, siis

kõik tooted, mis on sellega seotud, tekitavad inimeses suurt huvi, ta külastab erinevaid üritusi ja ostab temaatilisi ajakirju.

Toote faktorid. Tooted iseenesest tarbijate osalust ei tekita, siin mängib rolli just see, kuidas tarbija ise nendele reageerib. Üldiselt esineb nende toodete puhul kõrgem osalus, mis täidab olulisi vajadusi ja väärtusi. Lisaks sellele võib mõjutada ka see, kui tooted on omavahel väga erinevad ning nõuavad suuremat süvenemist. Mõnede toodete kasutamisega võivad kaasned ka erinevad riskid, mis tõstab ka omakorda tarbijate osalust. Kui riskitase muutub väga kõrgeks, võib tarbija ostust loobuda või hakkab otsima teisi alternatiive.

Olukorra faktorid. Need esinevad toodetel, millel on kindel sesoonsus või mis muutuvad üsna kiiresti. Näiteks riiete ostmisel võib osalus olla suur, aga mõne aja möödudes huvi selle kindla toote vastu kaob.

Kõrge osalusmääraga toodete eripära seisneb selles, et tarbija kulutab valiku tegemisele rohkem aega. Tihti võrreldakse mitut alternatiivi ja küsitakse nõu tuttavata või müügiinimese käest. Sellist tüüpi toote hind on tarbija jaoks üsna kõrge ning see ei kuulu igapäevaste ostude hulka. Kõrge osalusmääraga toodete definitsioon võib riigiti erineda ja ajas muutuda, sest ka inimeste sissetulekud muutuvad. Kui sajandi alguses oli uue arvuti ost üsna kulukas, siis praegu läheb see paljude jaoks pigem igapäevaste ostude alla. Analüüsidest Eesti turgu, saab tulla järeldusele, et paljude jaoks kõrge osalusmääraga toodeteks on autod, majad, kallis tehnika jne.

Turundusspetsialistide jaoks on tähtis täpselt teada, mis kategooriate alla nende tooted kuuluvad, sest turundusprotsess toimub sõltuvalt sellest erinevalt. Kõrge osalusmääraga toodete puhul tuleks turunduses rõhutada tugevust, usaldusväarsust ja kõrget kvaliteeti. Madala osalusmääraga toodete puhul tuleks käituda teistpidi, siin tuleb esiplaanile esitusmeetod, mitte aga sõnum ise. Turundusspetsialistid saavad tarbijate osalust tõsta tänu reklaamile. Näiteks saab kaasata kuulsaid inimesi, kes saavad rohkem tähelepanu suunata just sõnumile. Tarbijad, kes on huvitatud kõrge osalusmääraga toodetest, moodustavad suurema tõenäosusega pikaajalisi suhteid kaubamärkidega. Nende suhete säilitamiseks tuleks pakkuda kasu, mis on tähtis tarbijatele, parandada toodet ning keskenduda just tarbijatega suhtlemisele, mitte ainult tehingutele. (Schiffman, Kanuk 2007, 224)

Kuna kaubamärgi roll kõrge osalusmääraga toodete puhul on nii tähtis, tuleks põhjalikumalt uurida, mis erinevused on kaubamärgi tuntuses kõrge ja madala osalusmääraga toodetel.

Käesolev uuring oli läbi viidud Tehran Ülikooli 60 tudengi seas ning toodeteks olid sülearvuti ja šampoon. Uuringus kasutati küsitlust, mis oli jaotatud kolmeks osaks. Esimeses osas oli 4 avatud küsimust, kus oli vaja meelde tuletada kaubamärke ning pärast oli esitatud kaubamärkide nimekiri koos erinevate küsimustega. Teises osas olid küsimused demograafia kohta, täpsemalt soost ja perekonna seisundist ning kolmandas osas oli 30 Likert'i tüüpi küsimust. Enamus vastanutest nõustus sellega, et kaubamärkide nimed, mis on kergelt hääldatavad, on tähtsamad kui nimed, mis tekitavad mingeid assotsiatsioone. Paljude jaoks tähendab kõrge hind kõrgemat kvaliteeti, samas tuntud kaubamärkidega sellist seost pole, kaubamärgi nime tundus iseenesest ei garanteeri head kvaliteeti. Sülearvuti jaoks aitas kaubamärgi tuntuust tõsta reklaam internetis, ajalehtedes, aga šampooni jaoks see vastupidi ei töötanud. (Lotfizadeh, Lotfizadeh 2015)

Nagu eelnevalt mainitud, siis kõrge osalusmääraga toodete puhul tuleb esile ka teiste inimeste arvamus. Enne suurema ostu sooritamist küsivad inimesed nõu tuttavate käest või kuulatakse arvamusi liidri sõnu. Näiteks viidi läbi uuring, millest võttis osa 77 paari, mille käigus uuriti abikaasade üksteise mõju kauba valikul ning ostu sooritamise ajal. Hindamaks iga abikaasa mõju ühistele otsustele, küsiti nende käest, kes ja kuidas võtab vastu otsuseid, mis puudutavad nelja valdkonda:

- 1) globaalne mõõt (kui palju küsib igaüks oma abikaasalt nõu);
- 2) elu kvaliteedi küsimused (mis roll on igal abikaasal üldiste küsimuste lahendamisel);
- 3) seitse otsust auto ostmisel (kes ja kui palju osaleb igal auto valiku etapil);
- 4) seitse otsust mööbli ostul (kes ja kui palju osaleb mööbli ostu protsessis).

Esimene järeldus, millega peab arvestama sarnaste uuringute läbiviimisel, on see, et hea tulemuse saamiseks on vaja küsitleda tunduvalt rohkem inimesi kui 77 paari. Samuti on paremate tulemuste saavutamiseks väga soovitatav teha lisaks võrdlus ka madala osalusmääraga toodete ostuharjumustest. Teine järeldus, mis on tähtis klientide käitumisest arusaamiseks, on see, et meeste ja naiste vastused sarnastele küsimustele on nõrgas korrelatsioonis, mis tähendab seda, et inimene alati ei tunneta, kes lõplikult otsuse vastu võtab ja võib juhtuda, et inimene alateadlikult arvestab või mitte teise arvamuslega otsuse vastu võtmisel. (Davis 2015)

Samuti mõjutavad ostu otsuseid ka need inimesed, kes ei kuulu perekonnaliikmete hulka ja keda tihti nimetatakse arvamusi liidriteks. Uuringud näitavad, et üha sagedamini on arvamusi liidriteks

nooremad inimesed, kes on aktiivsed internetis ja kes on pädevad kaasaegsetes tehnoloogiates. (Sarathy, Patro 2013)

Ühes teises uuringus jõuti järeldusele, et tähtsat rolli mängib ka platvorm, kus loetakse teiste inimeste arvamust. Näiteks need inimesed, kes ostavad kaupu Amazonist, eelistavad lugeda arvamusi kauba kohta teistest Amazoniga mitteseotud kohtadest. Sellele peab turunduses pöörama suurt tähelepanu, sest lisaks õigele inimesele tuleb oma sõnumi edastamiseks kasutada ka õiget kanalit. Kasutajate jaoks on tähtis, et arvamuse avaldaja oleks pädev, kuid samas poleks seotud kauba edasimüüjaga. Kuna potentsiaalsed kliendid üritavad saada maksimaalselt objektiivset informatsiooni, siis nad alustavad tihti oma teekonda veel enne esimest kokkupuudet ostetava kaubaga. Sellest võib järeldada, et lisaks siseturundusele tasub ettevõttel panustada ka sõltumatutesse kanalitesse. (Gu *et al.* 2012)

Sarnast mustrit on võimalik näha ka kallimate ostude puhul. Uuringud näitavad, et väga tihti teevad kliendid esmase uuringu ja valiku ise kasutades selleks interneti. Näiteks üks uuring, mis viidi läbi Iisraelis Tel Aviv Ülikooli ja Google spetsialistide poolt näitas, et kasutades avalikku infot, on võimalik prognoosida ettevõtte müüki. See mudel töötab nii odavate kui ka luksuskaupade puhul. (Geva *et al.* 2017) See asjaolu võib näidata, kui tähtis on olemasolevate klientide tagasiside uute klientide silmis.

Sarnaseid tulemusi näitab ka Academy of Marketing Science ajakirjas avaldatud artikkel, mille autorid jõudsid oma uuringus järelduseni, et müügiinimene ei mõjuta otseselt kliendi ostusoovi. Kuna suure ostu puhul kasutavad kliendid otsuse vastuvõtmiseks ainult teisi kanaleid informatsiooni saamiseks, siis müügi inimese roll on eelkõige aidata inimest, kes on juba valmis toodet ostma. Selline nähtus esineb eelkõige B2C turul ja valdkonnas, kus kliendid ostavad kaupa väga harva (näiteks autode ja abielu sõrmuste müügil). (Hochstein *et al.* 2018)

Käesolevas lõputöö raames läheneb töö autor auto kui kõrge osalusmääraga toote ostuprotsessile, kuna tegemist on keskmisest kallimate toodetega. Samuti auto ostuprotsess kestab keskmiselt tunduvalt kauem kui elektroonika ja teiste tarbekaupade oma. Väga tihti kohe alguses tarbijad otsivad internetist võimalikult palju informatsiooni soovitud auto kohta, et olla kompetentne küsima müügiesindajalt õigeid küsimusi ja tegema kaalutud otsust. (Molesworth, Suortti 2001)

1.3. Isiklikud motiivid auto valikul

Autod kuuluvad kõrge osalusmääraga toodete grupi, kuid erinevatel toodetel on sõltuvalt selle eripärast erinevad ostumotiivid. Tihti ostetakse auto pere jaoks, mitte ainult endale ning see omakorda avaldab mõju ostu vastuvõtmise protsessile. Eristatakse nelja erinevat faktorit, mis mõjutavad klientide otsuse tegemise protsessi ja ootuseid autode ostule. Nendeks on kultuurilised, sotsiaalmajanduslikud, isiklikud ja psühholoogilised ootused. Sotsiaalmajanduslikud aspektid sisaldavad vanust, haridust, valdkonda, kus inimene töötab, abielu staatust, pere suurust jne. (Akinyele, Olurunleke 2012)

Kõige suuremat mõju ostuotsuse tegemisele avaldavad isiklikud motiivid ja inimese vajadused. Motiivideks võivad olla näiteks sissetulek, auto segment, aastane läbisõit, pere suurus, elukoht, väärtused ja hoiakud, elukoha asustus ja muud. Paljud uuringud uurivad ainult seda, mis motiveerib inimest ostma uut autot, kuid ESSCA School of Management poolt läbi viidud uuring näitab, kui palju huvitavamaid tulemusi võib saavutada, kui vaadelda auto tüüpi ja segmenti koos. Paljud muutujad, mis on kasutatud nende mudelis, näitavad seda, kas klient soovib osta uut või vana autot ja mis segmendist. Mainitud uuringu tulemused näitavad, et uuemat ja kallimast segmendist autot eelistavad inimesed, kellel on kõrgem sissetulek ja kõrgharidus. Peamine põhjus selleks on riski maandamine, et ostetud auto kvaliteet ei vasta ootustele. Ka vanus ja sugu avaldavad oma mõju autode eelistustele. Vanemad inimesed ostavad suurema tõenäosusega luksusautosid. Tihedalt asustatud kohtades elavad inimesed eelistavad omakorda väiksemaid ja uuemaid autosid ning suuremad pered suuremaid autosid. (Prieto, Caemmerer 2013)

Üks teine uuring oli läbi viidud 2012. aastal Athens University of Economics & Business ja Leeds University Business School poolt, mille käigus küsitleti 1622 inimest nende motivatsioonist uue auto ostmisel. Esimest korda kasutati sellises uuringus selliseid parameetreid nagu auto kasutamise eesmärk, ostueelsed infoallikad, inimese valmidus osta ökoloogilist autot ja kokkupuude auto segmendiga. Tulemused näitasid, et kõrge kaasatus auto segmendis paneb inimesi ostma sagedamini luksusautosid. Samuti on märgatav negatiivne suhe autojuhi kogemuse ja soovis sõita väikse autoga vahel. Värskemad autojuhid eelistavad palju sagedamini sõita väiksemate säästlike autodega, et vähendada oma mõju keskkonnale ja linnade ummistumisele. Samuti eelistavad sarnaseid autosid ka madalama sissetulekuga inimesed. Valmidus osta säästlikumat või hübriidautot korreleerub vajadusega osta väiksemat autot. Uuringu autorid viitavad ka sellele, et uuringus on puudu mõned muutujad, mis võivad mõjutada

auto ostuprotsessi. Eelkõige auto kasutuse viis ehk aastane läbisõit, kuna paljud kodumajapidamised üritavad optimeerida oma kulusid ja ökoloogilist jalajälge valides vastavat autot. (Baltas, Saridakis 2013) Praegu saab eristada üsna suurt klientide segmenti, kelle jaoks ettevõtte sotsiaalne vastutus mängib suurt rolli ostu otsuse vastuvõtmisel (Mohr *et al.* 2001).

Dr. Maheswari ja dr. Jebanesan viisid 2013. aastal läbi uuringu, mille eesmärk on olnud välja selgitada, mis informatsiooni otsivad inimesed enne kasutatud auto ostmist. Selleks küsitlesid nad 200 inimest, kes on viimasel ajal ostnud endale kasutatud auto. Küsitleti, mis eesmärgiga inimesed autod ostsid. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus, et autod ostetakse perekonna transpordivahendiks. Põhjuseks, miks eelistatakse just kasutatud autot, toodi välja madalamat hinda (60,5% vastanutest) ja auto ostmist mootorratta asemel (31%). Kõige tähtsamateks infoallikateks peetakse järgmisi:

- isiklik arvamus ja teadmised (4,13/5);
- pereliikmete arvamus (3,42/5);
- sõprade ja kolleegide arvamus, kellel on sarnane auto (4,18/5);
- sõprade ja sugulaste kogemused, kellel on auto samast segmendist (3,49/5);
- proovisõit (3,8/5).

Enne auto ostu sooritamist hindas ainult ühte kaubamärki 13%, 35% valisid kahe kaubamärgi vahel, 40% kolme kaubamärgi vahel ja 12% juhtudel nelja ja rohkema kaubamärgi vahel. Kõige suuremat tähelepanu kasutatud auto ostmisel pöörati liiklusõnnetuse juhtumitele, teisel ja kolmandal kohal on vastavalt auto põhiliste osade asendamine ja auto seisund. 59,5% juhtumitel auto osteti sõbra, sugulase või kolleegi käest. 40,5% juhtumitel osteti auto automaakleri või edasimüüja käest. (Maheswari, Jebanesan 2013) Üldiselt auto ostu puhul inimesed saavad lähtuda nii loogika vaatenurgast, kui ka emotsioonidest. Näiteks, SAAB on kasutanud sellist inimeste omadust sellisel moel, et tegi enda auto reklaami kahel lehel. Ühel leheküljel reklaamis loogilisi põhjusi auto ostmiseks, teisel leheküljel ühe emotsionaalse. (Mowen 1988)

Turunduses on väga tähtis aru saada, mis on klientide soovid ja kuidas suudab äri neid täita. Eduka ettevõtte juhtimiseks on tähtis, et kliendi ootused ja soovid oleksid tähelepanu keskel. Klientide vajaduste paremaks arusaamiseks viidi Nigeerias läbi uuring, mille raames intervjueriti 327 inimest ja valideeriti tulemusi ANOVA abil. Kokku küsiti inimestelt 14 erineva kriteeriumi tähtsust auto ostu puhul. Uuring näitas, et kõige suurema tähtsusega on auto

juhtimise mugavus, kütusekulu, parkimiskohtade olemasolu ja hind. Kõige väiksema tähtsusega on viimaste tehnoloogiate kasutamine ja edasimüügi väärtus. Kõige rohkem korreleeruvad omavahel hinna ja kütusekulu olulisus (0,458), atraktiivne mudel ja auto kui staatuse sümbol (0,565), atraktiivne mudel ja edasimüügi väärtus (0,575) ning müügi järgne teenindus ja varuosade kättesaadavus (0,587). ANOVA abil hinnati, kui suurt mõju avaldab tulemustele klientide vanus, haridustase, töövaldkond, pereliikmete sissetulek, pere suurus, elustiil ja valitud automark. Tulemused näitavad, et klientide hoiakud on enamasti sarnased sõltumata eelmainitud teguritest. (Akinyele, Olorunleke 2012)

Motiivid auto ostmiseks võivad olla seotud ka demograafiliste näitajatega. Näiteks, *Journal of Urban Economics* avaldas 2002. aastal artikli, mille autorid üritasid saada aru, kuidas on seotud auto omamise fakt inimese sissetuleku ja hõivatusega. Tulemused näitavad, et meeste seas on rohkem neid, kes omab autot (72,5% vs 68,9%). Samuti need, kes omavad autot, töötavad keskmiselt rohkem (32,887 vs 19,265 tundi nädalas) ning auto omanike hõivatus on samuti kõrgem: 79,9% auto omanikest töötavad, samas kui autot mitte omavatest inimestest töötavad ainult 52,8%. (Raphael, Rice 2002)

1.4. Riiklike regulatsioonide mõju auto valiku protsessile

Autotransporti peetakse üheks suurimaks keskkonna saastajaks. Näiteks Prantsusmaal ja teistes arenenud riikides tekitab autotransport kuni kolmandiku CO₂ emissioonist. (Givord *et al.* 2018) Seoses sellega maksustavad paljud riigid seda valdkonda läbi kütuseaktsiisi ja CO₂ emissioonide maksude seadmise. Eestis on kehtiv kütuseaktsiisi määr 0,563 €/l bensiini puhul ja 0,493 €/l diislikütuse puhul (EMTA 2019). Seega võib eeldada, et riigi regulatsioonid mõjutavad klientide otsuseid autode ostmisel. Näiteks ühes Prantsusmaal 2018. aastal läbi viidud uuringus üritati välja selgitada, kuidas mõjutab auto omanikke aktsiisi tõstmine 0,43 € pealt 0,60 €-le. Kuna kütuseaktsiisi määr tõusis ainult diislikütuse puhul, siis uuringu läbiviijad eeldasid, et see mõjutab diiselmootoriga autode müüki. Tulemused näitasid, et diiselmootoriga autode osakaal langes 69%-lt 65%-ni, kuid see langus oli tingitud eelkõige eraklientide ostuharjumuste muutusest: ettevõtete puhul langes osakaal 3,6% ja eraisikute puhul 7,4%. Sarnaseid tulemusi näitavad ka teised uuringud ning nendest tuleb juttu edaspidi. (Givord *et al.* 2018)

Seoses autotranspordi arenguga on viimastel aastatel Hiinas kütuse tarbimine tunduvalt kasvanud. Parema kütuse hinnastamispoliitika planeerimiseks on läbi viidud uuring, mis hindas kütusehinna muutuse mõju era- ja äriklientidele. Selleks oli kokku küsitatud 715 inimest neljast linnast: Beijing, Shanghai, Guangzhou ja Shenzhen. Tulemused näitavad, et kõrgem kütusehind mõjutab eelkõige neid, kellel on madalamad sissetulekud. Kui kütusehinnad tõusevad, siis madalama sissetulekuga inimesed kipuvad autosõitudest loobuma, kuid kõrgema sissetulekuga inimesed üritavad vähendada oma sõitude arvu. Samuti ütlevad paljud rikkamad inimesed, et kütusehindade tõusu puhul kaaluvad nad säästlikuma auto ostmist. Teine faktor, mis mõjutab hinna tundlikkust, on aastane läbisõit. Vastuolus ootustega, inimesed, kes läbivad aastas pikemaid vahemaid, on vähem tundlikud hinna muutusele. (Du, Link 2017)

Kolmas sarnane uuring oli tehtud Lõuna-Aafrikas, kus võeti kasutusele CO2 emissiooni maks. Uuringus püstitati kaks hüpoteesi:

- CO2 emissiooni maks ei mõjuta kliente, kes ostavad uue auto;
- kõrge teadlikkus CO2 emissioonide maksust mõjutab otsust osta uut autot negatiivselt.

Tulemustest on näha, et esimene hüpotees on ennast tõestanud, kuna ainuüksi CO2 emissiooni maksustamine ilma kommunikatsioonita ei mõjutanud klientide otsust osta uut autot. Ka teine hüpotees leidis uuringute käigus tõestust, kuna klientide teadlikkuse tõstmine CO2 maksude teemal mõjutas otsust uut autot osta. Uuringu autorid jõudsid järelduseni, et ostu harjumuste muutmiseks ei piisa ainult maksude olemasolust, vaid on vajalik ka nende kommuniqueerimine. Uuringu toimumise hetkel nõustasid CO2 emissioonide teemal kliente ainult auto diilerid. (Nienaber, Barnard 2018)

Eelnevalt mainitud uuringud näitavad, et riigipoolne sekkumine autotranspordi sektorisse ei mõjuta otseselt klientide ostuotsust. Kõik kolm uuringut näitavad, et kliendid ei muuda oma ostukäitumist kas sellepärast, et nendel on reaalne vajadus autot kasutada (nagu ettevõtetel), nad ei tunne hinna muutust või nad ei ole teadlikud riigipoolsest regulatsioonist. Sellega peavad arvestama auto tootjad ja edasimüüjad turundusstrateegia planeerimisel. Nagu on mainitud eelmises peatükis, siis säästlikumaid ja väiksemaid autosid eelistavad enamasti naised, noored autojuhid ja noored pered. Seega võib järeldada, et autotranspordi valdkonna riigipoolne reguleerimine peab olema suunatud eelkõige nendele, kuna nad on vastuvõtlikud sellistele muudatustele.

2. EESTI UUTE AUTODE TURU ISELOOMUSTUS JA TRENDID

2.1. Kantar Emor „Car Brand Health Estonia“ uuring

Alates 2005. aastast viib Kantar Emor läbi Balti riikides uuringut, milles uurib eraisikute auto kaubamärkide eelistuste ja tuntuse muutumist aastate jooksul. Antud uuring viiakse läbi keskmiselt iga kahe aasta tagant ning antud töös käsitletakse tulemusi, mis olid saadud 2018. aastal läbi viidud uuringus, kus osales 500 inimest. Sihtrühmaks on inimesed, kes sõidavad autoga, mis on kuni 7 aastat vana ja kes plaanivad osta uut autot lähima kahe aasta jooksul. (Car Brand ... 2018)

Esialgu uuriti auto kaubamärkide spontaanset tuntust ja siinkohal tuleks märkida, et keskmiselt saavad vastajad nimetada 9 automarki, mis on iseenesest suur arv. Spontaanse tuntuse poolest on esikohal Volkswagen, sellele järgneb Toyota ja kolmandal kohal on Audi. Tulemused on erinevad nii vanuse kui ka haridustaseme poolest. Näiteks nooremate seas on tuntumad Audi ja BMW, kuid kõrgharidusega inimeste seas on tuntumad Mercedes-Benz, Volvo ja Lexus. (*Ibid.*)

Järgmine küsimuste plokk oli pühendatud vastajate lojaalsuse ja järgmise ostu välja selgitamisele. Keskmiselt valitakse autot 2,5 kaubamärgi vahel. Kui uuriti inimeste käest, millist uut autot nad suurema tõenäosusega lähtuvalt nende igapäevastest vajadustest ostaksid, nimetati esimesena Toyota ning sellele järgnesid Volkswagen ja Škoda. *Premium* kaubamärkidest mainiti kõige rohkem Volvot. Lojaalsete inimeste hulk on samal tasemel nagu ka eelnevalt läbi viidud uuringus ehk 68%. See on hulk inimesi, kes ostavad suure tõenäosusega järgmisena sama kaubamärki auto, mis nendel hetkel on. Suurim hulk lojaalseid kliente on BMW, Volkswagen, Volvo, Honda ja Toyota omanike seas. (*Ibid.*)

Plokk, kus käsitletakse meeldivust ja mainet, on jagatud kaheks osaks: üks on pühendatud *premium* ja teine *mainstream* kaubamärkidele. Kui vaadata esimese grupi tulemusi, on prestiiži osas väga tugev Audi. Lisaks sellele on Audi tuntud ka innovaativsuse poolest. Prestiiži poolest

eristatakse ka Mercedes-Benz ja Porsche autosid. Turvalisuse osas on juba pikemat aega liidriks Volvo. *Mainstream* markide seas on nii kuvandi kui ka üldise meeldivuse kohalt esikohal Toyota. Huvitav asjaolu on see, et Volkswageni keskkonnasõbralikkuse skandaal tundub olevat unustatud ning selle keskmine meeldivus on väga kõrge. Innovaatilisuse poolest on esikohal BMW ning sellele järgneb Audi ja Lexus. Auto juhtimise rõõm on kõige kõrgem Porsche puhul ning järgmisena on edetabelis BMW, mis on esikohal auto iseloomu omamise poolest. Vastajate arvamusel on mõistlikult hinnastatud Toyota, Škoda ja Hyundai. (*Ibid.*)

Järgmises plokis on käsitletud teemad, mis on uue auto valikul vastajate jaoks tähtsad. Üha enam kasvab ökonoomsuse teema, seda mainis 53% uuringus osalejatest, see väljendub ka kasvavas huvis hübriidmootorite vastu. Sellele järgneb auto disain, mis on tähtis naistele ja noorematele inimestele ning hinnatase. Olulisemad teemad olid vastajate jaoks ka sõidumugavus ja turvalisus. Keretüüpidest eelistatakse kõige rohkem maastureid ning nendele järgnevad universaalid. Populaarsemaks kütuse tüübiks on sarnaselt eelnevatele aastatele bensiin ja suuremat kasvu on näidanud hübriidmootorid. Kütusekulu olulisus on näidanud üsna väikset kasvu 2018. aastal võrreldes eelmiste aastate tulemustega vaatamata kütuse hinna tõusule. (*Ibid.*)

2.2. Uute autode turu iseloomustus

Käesoleva lõputöö raames viidi läbi neli intervjuud nelja erineva auto edasimüüjaga. Kuna uue auto hind on paljude inimeste jaoks üks tähtsamaid motive, mis mõjutab auto ostu sooritamist, siis objektiivsuse tagamiseks olid intervjuud läbi viidud nelja erineva hinnaklassi autode edasimüüjatega. Tavaliselt tegelevad edasimüüjad mitme kaubamärgi edasimüümisega, kuid igas intervjuus on käsitletud ühte kaubamärki ning kõikidele olid esitatud samad küsimused. Kõrgemat hinnaklassi esindas BMW ettevõtte Inchcape Motors näol. Keskmises hinnaklassis tehti kolm intervjuud Volkswagen (Möller Auto), Toyota (Amserv) ja Hyundai (Topauto) edasimüüjatega. Siinkohal tuleb märkida, et erinevatesse hinnaklassidesse kuulumine on pigem tunnetuslik aspekt, kuna see võib riigiti erineda ning sõltub üldiselt väga paljudest asjaoludest. Järgnevalt on välja toodud iga auto edasimüüja lühitutvustus.

Inchcape Motors tegeleb sõidukite jaemüügiga, esindades 32 kaubamärki ning on esindatud 26 riigis. Eestis tegutseb ettevõtte 2004. aastast Inchcape osana ning müüb selliseid kaubamärke nagu Mazda, Jaguar, Land Rover, BMW ja MINI. BMW puhul on Inchcape Motors ainuke uute

BMW autode edasimüüja Eestis. (Inchcape Motors veebileht) Müügis on kaheksa auto seeriat ning lisaks sellele veel 20 auto mudelit. Hetkel veebilehel olevatest autodest on kõige soodsam automudel BMW 1. seeria, mille hinnad algavad 27 600 €-st. Kõige kallimaks autoks on BMW i8, mille kõrgemaks baasmudeli hinnaks on 174 600 €. (BMW Eesti veebileht) 2017. aasta finantstulemuste järgi on Inchcape Motorsi müügitulu üle 57 miljoni euro (Krediidiraportid veebileht).

Amserv tegeleb Toyota ja Lexus autode müügiga ning antud hetkeks on nad Eesti turul tegutsenud 27 aastat. Esindused asuvad viies linnas: Tallinn, Paide, Tartu, Viljandi ja Pärnu. Müügil on 21 mudelit, soodsama mudeli (Toyota Aygo) hinnaks on 9 900 € ja kallima baasmudeli (Toyota Land Cruiser) hinnaks on 38 990 €. (Amserv veebileht) Amserv Grupi 2017. aasta müügitulu oli 145,74 miljonit eurot (Krediidiraportid veebileht).

Möller Auto tegeleb Volkswageni ja Škoda müügiga ning antud hetkel on Eestis avatud neli esindust, kaks Tallinnas ning üks Pärnus ja Jõhvis (Möller Auto veebileht). Eestis on müügil 21 Volkswageni mudelit, kõige soodsama mudeli (Polo) hinnad algavad 15 198 €-st ja kõige kallima baasmudeli (Touareg) hinnad algavad eripakkumise alusel 49 500 €-st (Volkswagen Baltic veebileht). Möller Auto nelja müügiesinduse müügitulu oli 2017. aastal 68,21 miljonit eurot (Krediidiraportid veebileht).

Topauto müüb Eestis selliseid kaubamärke nagu Hyundai, Seat, Suzuki, Ssang Yong ja Isuzu ning on esindatud Tallinnas, Tartus, Pärnus, Viljandis, Kuressaares, Haapsalus, Narvas ja Jõhvis. Ettevõtte alustas oma tegevust 1994. aastal Suzuki autode müügiga. Hyundai on esindatud 15 mudeliga, kõige soodsamaks mudeliks on Hyundai i10, mille hind algab 9 990 €-st ning kõige kallimaks on Hyundai Kona Electric, mille alghind on 39 990 €. (Topauto veebileht) Topauto 2017. aasta müügitulu oli 28,72 miljonit eurot (Krediidiraportid veebileht).

Vaadates BMW, Toyota, Volkswageni ja Hyundai kaubamärkide Eesti Facebooki kontosid, sai autori poolt koostatud sõnade pilv kõige populaarsematest postituste temadest (Joonis 2). Arvesse olid võetud postitused alates 1. jaanuarist 2019. Selleks tutvus töö autor kõikide postitustega ja liigitas neid erinevate temade vahel. Lisas 4 on välja toodud märksõnad, mille alusel antud sõnapilv oli koostatud.



Joonis 2. BMW, Toyota, Volkswageni ja Hyundai Facebooki kontode sõnapilv

Allikas: autori poolt koostatud BMW, Toyota, Volkswageni ja Hyundai Facebooki kontode alusel

Sõnade pilves on eriti suurelt välja toodud Ott Täna ning selle põhjuseks on asjaolu, et aprillis, kui see oli koostatud, ilmus temast dokumentaalfilm ning kuna Ott Täna kasutab võistlustel Toyota autot, siis Toyota esindaja lehel on sellest palju kirjutatud. Samuti osales Ott veebruaris ja märtsis erinevatel võistlustel ning see samuti leidis kajastust Toyota sotsiaalmeedia kontodel.

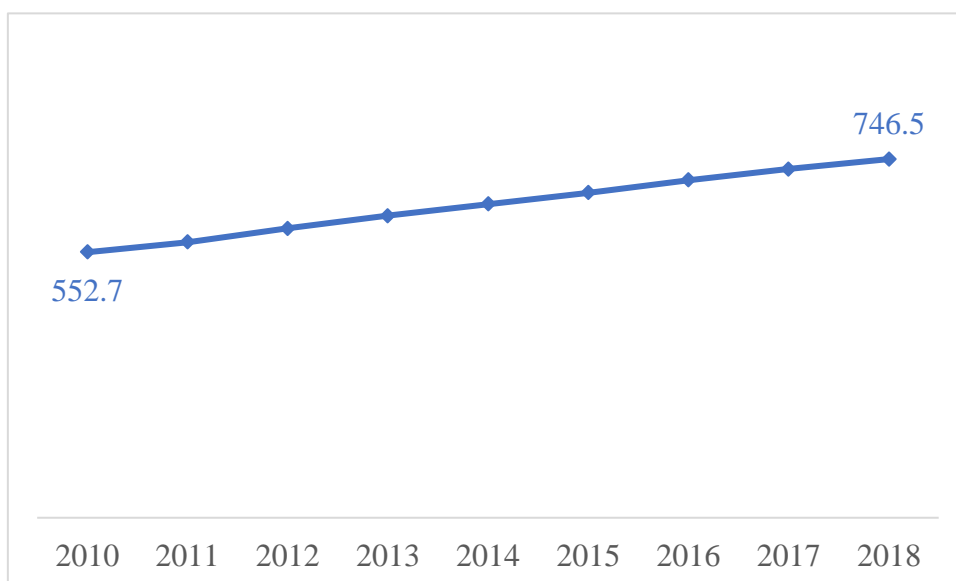
Mis puudutab ülejäänud märksõnu, rõhutavad paljud kaubamärgid oma kommunikatsioonis samu tugevusi. Näiteks on kõikidel kontodel läbivaks jooneks autode turvalisus: autotootjad teevad väga palju selleks, et tõsta oma autode turvalisust ning kajastavad oma tulemusi ka reklaamis. Sõna pilves saab märgata ka elektriautode populaarsuse kasvu, sest kirjutatakse ökonoomsusest, keskkonnasõbralikkusest ja hübriididest.

Vaatamata sellele, et erinevate kaubamärkide sotsiaalmeedias rõhutatakse tihti samu omadusi, leidub ka suuri erinevusi. BMW kui luksusautode esindaja rõhutab oma sotsiaalmeedia kanalis lisaks turvalisusele ka uute tehnoloogiate kasutamist ja autode võimsust. Toyota lehel

kirjutatakse väga tihti autode teenindusest ning Volkswageni lehel pannakse rõhku pikale ajaloole ja autode praktilisusele.

2.3. Uute autode turu trendid

Üheks peamiseks autoturu trendiks Eestis on pidev autostumine. Iga aastaga kasvab autode arv stabiilselt. Viimase üheksa aasta jooksul (2010–2018) kasvas autode arv 35% võrra. Seda asjaolu illustreerib Joonisel 3 välja toodud graafik, mis on koostatud Eesti Statistikaameti tabeli TS32 andmete alusel.



Joonis 3. Sõiduautode arv (tuhat)

Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel TS32, koostatud autori poolt

Statistikaameti blogi andmete järgi sõitis 2014. aastal Eestis iga teine hõivatu tööle autoga. Kui võrrelda Eesti autostumist teiste Euroopa Liidu liikmesriikidega, siis Eesti positsioon on üsna kõrge. Sõiduautode arvu poolest 1000 elaniku kohta asub Eesti keskel, omades 478 autot 1000 elaniku kohta. Esikohal on Luksemburg üle 600 sõiduautoga ja viimasel kohal on Rumeenia, kus on vähem kui 235 sõiduautot 1000 elaniku kohta. Kuna autode arv kasvab ning iga teine hõivatu käib tööl autoga, peaks vähenema teisi transpordiliike kasutavate inimeste arv ning seda tõestavad ka andmed. Tabelis 1 on näha, et iga aastaga väheneb inimeste arv, kes kasutavad tööle jõudmiseks jalgratast, ühistransporti või mingit muud transpordiliiki.

Tabel 1. Sõiduautode turuga seotud ökoloogilisuse näitajad

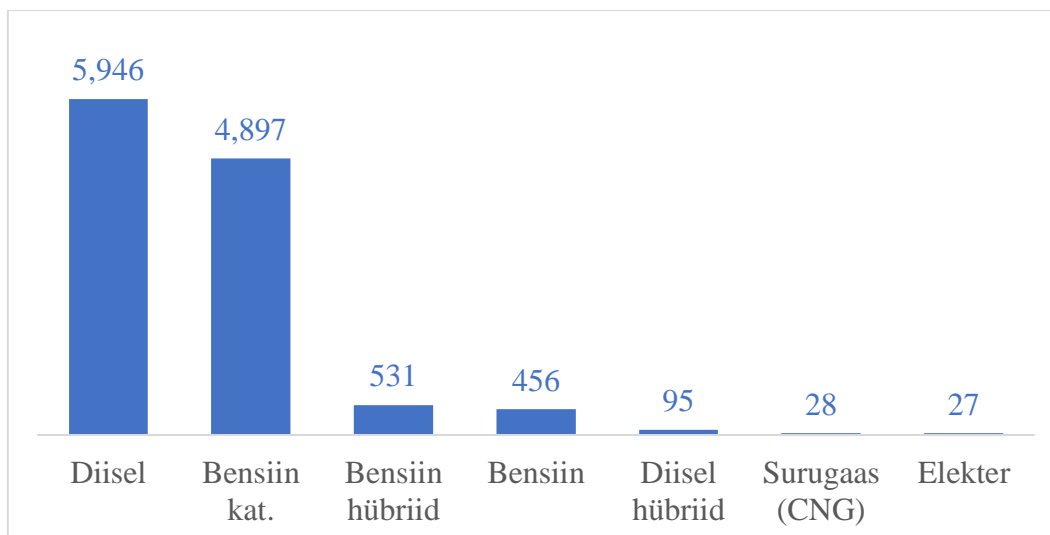
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Uute sõiduautode keskmine CO2 tase grammides kilomeetri kohta	162,0	156,9	150,3	146,9	140,9	137,2	133,9	...
Ühistranspordiga, jalgrattaga või jalgsi tööl käijate osatähtsuse protsent hõivatute seas	44,5	43,5	44,0	43,1	42,3	43,0	40,0	38,0

Allikas: Eesti Statistikaamet, tabel SN04, autori poolt koostatud

Teiseks suureks trendiks on autode keskkonnasõbralikkuse kasv, mis kajastub samuti Tabelis 1. Perioodil 2010–2016 vähenes uute sõiduautode keskmine CO2 tase kilomeetri kohta 17,3% 133,9 g/km peale. Siinkohal tuleb märkida, et see on eelkõige seotud autotootjate panusega, mitte tarbijate sooviga vähendada oma ökoloogilist jälajälge. Kuna autotootjad rõhutavad väga palju oma kampaaniates ökoloogilisust ning püüavad CO2 emissioone vähendada, muutub see aastate jooksul väiksemaks.

Ökoloogilise jalajälje vähendamine on vaieldamatult üks trend, mis mõjutab kõiki valdkondi, kaasa arvatud autotööstust. Nõudeid autode ökoloogilisusele vaadatakse pidevalt üle ja uuendatakse. Näiteks 2014. aastast hakkas kehtima uus standard EURO 6, mis seab lisaks CO2 emissiooni normidele ka teiste gaaside ja peenosakeste normi (Transport & Environment 2019).

Tarbijate seas ei ole aga keskkonnasõbralikud autod väga populaarsed. Maanteeameti andmete põhjal on koostatud Joonis 4, mis näitab 2019. aasta esimese kvartali jooksul ostetud autode mootorite tüüpe. On hästi näha, et suurem osa esmaselt registreeritud sõidukitest moodustavad diisel- ja bensiinimootoriga autod – need moodustavad 94,3% kõikidest esmaselt registreeritud autodest. Esimese kvartali jooksul osteti Eestis kokku 681 hübriid-, CNG ja elektrimootoriga sõidukit. Põhjuseks võib olla nii väike kogemus alternatiivmootoritest sõidukitega, kui ka kõrgem hind ja ebapraktilisus Eesti kliimas. Arvatakse, et elektriautode akud ei ole nii efektiivsed külmade ilmadega, mis on Eesti kliimas suureks takistuseks (Why Electric Cars ... 2019).

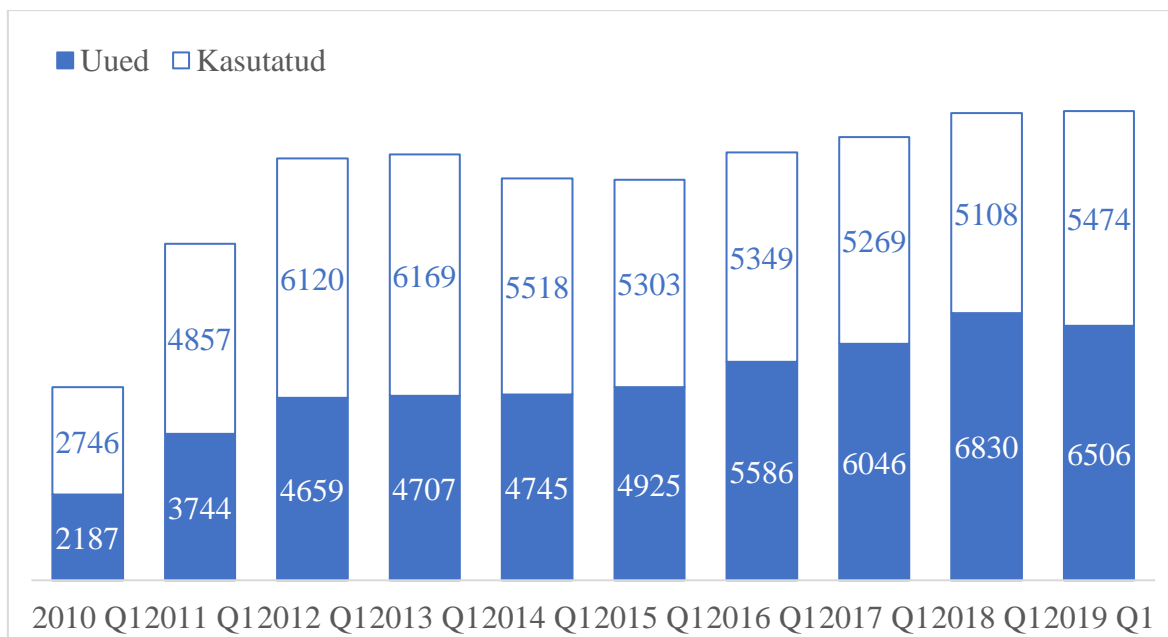


Joonis 4. Uute autode mootori tüübid (tk)

Allikas: koostatud autori poolt Maanteeameti andmete põhjal

Kolmandaks trendiks saab välja tuua uute autode osakaalu kasvu. Joonisel 5 on näidatud graafik, kus on näha, kuidas muutus esmaselt registreerinud autode arv läbi aastate. 2019. aasta esimeses kvartalis on Eestis esmaselt registreeritud 11 980 autot, millest uued autod moodustavad 54,3%, teised on kasutatud autod, mida toodi teistest riikidest. Eriti paistab silma asjaolu, et perioodil 2010–2019 kasvas esmaselt registreeritud autode arv 142,8% võrra. Samuti on kasvanud uute autode osakaal 44,3%-lt 54,3%-ni.

Kõige aktiivsemalt kasvas nii uute kui ka kasutatud autode esmaste registreerimiste arv 2011. ja 2012. aastatel, mis on suure tõenäosusega seotud eelkõige makromajanduse paranemisega. Alates 2012. aastast kasvab autode esmaste registreerimiste arv stabiilselt. Nii esmaselt registreeritud autode arv kui ka uute autode osakaalu kasv võib olla tingitud keskmise palga kasvust. Eesti keskmine brutokuupalk on ajavahemikus 2010–2019 kasvanud 65,4% võrra ning praegune brutokuupalk on 1 310 € (Keskmine brutokuupalk).

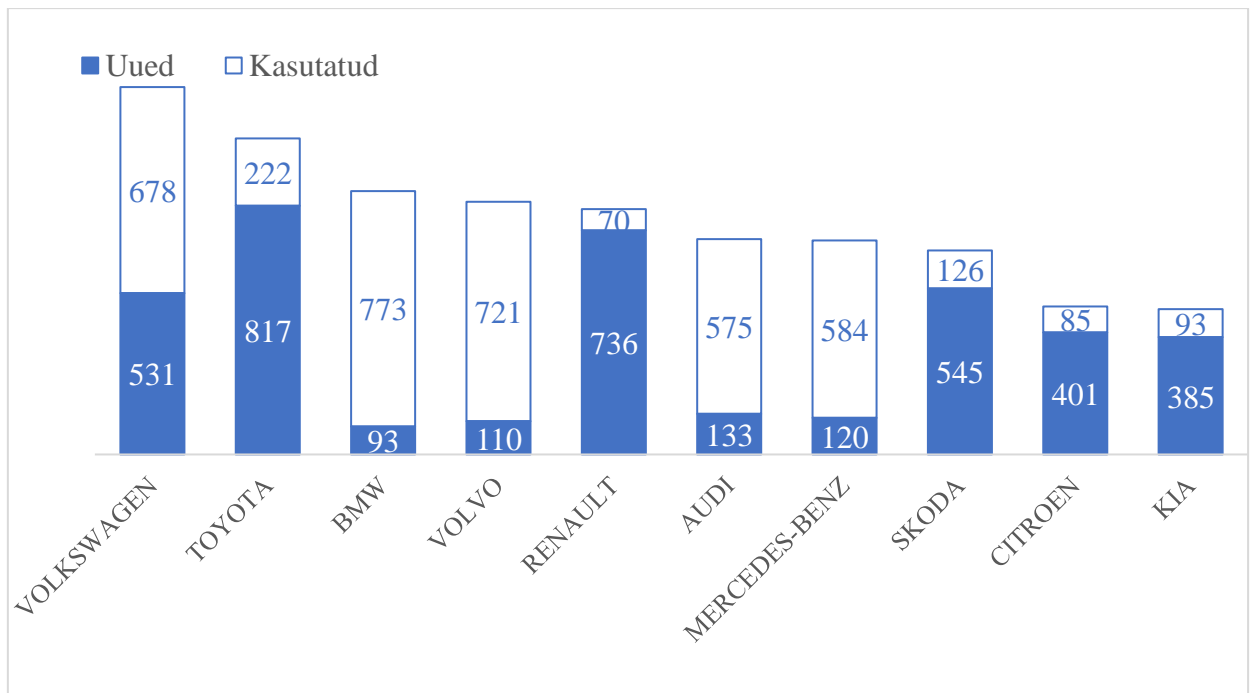


Joonis 5. Esmaselt registreeritud autode arv (tk)

Allikas: Maanteameti koduleht, koostatud autori poolt

Maanteameti kodulehel on võimalik tutvuda ka palju detailsema sõidukite esmase registreerimise statistikaga. Näiteks on välja toodud autode müük kaubamärkide ja mudelite lõikes, mis võimaldab teha võrdluse, mis kaubamärgid on Eestis kõige populaarsemad. Samuti leidis lõputöö autor ka uute/kasutatud autode esmase registreerimise infot kaubamärkide lõikes. Näiteks joonistub sellest statistikast välja selge tendents: odavamad autod ostetakse Eestis eelkõige uutena ja premiumseid kaubamärke tuuakse pigem Eestisse kasutatuna.

Vahe odavamate ja kallimate mudelite vahel võib olla märkimisväärne. Näiteks 2019. aasta esimese kvartali jooksul registreeriti Eestis 1209 Volkswageni sõidukit, millest 531 olid registreeritud uutena (43,9% kõikidest registreeritud autodest). Toyota, Renault'i, Škoda, Citroen'i ja KIA puhul on üldjuhul tegemist uute autodega: keskmiselt 83% nendest sõidukitest on registreeritud Eestis uutena. Kallimate autode puhul (BMW, Volvo, Audi, Mercedes-Benz) on pilt vastupidine: nendest autodest alla viiendiku registreeritakse uutena. Näiteks BMW puhul ainult 10,7% 2019. aasta 1. kvartali jooksul registreeritud autodest on registreeritud uutena. Detailsem info on saadaval Joonisel 6.



Joonis 6. Esmaselt registreeritud autode arv (tk)

Allikas: Maanteeameti koduleht, koostatud autori poolt

Üleval välja toodud graafikutest saab teha mitu järeldust. Esiteks Joonise 4 järgi saab järeldada, et paljude inimeste jaoks ei ole auto ökoloogilisus väga tähtis. Teiseks Joonise 6 järgi saab eeldada, et inimeste jaoks on tähtis auto esinduslikkus, kuna paljud eelistavad osta kõrgemast hinnaklassist kasutatud autot selle asemel, et osta uue odavama hinnaklassi auto. Kolmandaks leidub Eestis igal aastal umbes 25 tuhat inimest, kes endale uue auto ostavad. Auto turu suurus on tähtis, et hinnata küsitluse tulemuste esinduslikkust.

3. TARBIJA UUE AUTO OSTMISE MOTIIVIDE UURING

Käesolevas peatükis on käsitletud magistritöö raames läbi viidud uuringuid. Esialgu täpsustab töö autor uuringus kasutatavat meetodikat ja selle ülesehitust, seejärel kirjeldab tulemusi ning peatüki viimases osas teeb järeldusi ja ettepanekuid. Lõputöö eesmärgiks on välja selgitada motiive, mis mõjutavad tarbija valikut uue auto ostmisel ning seda teeb töö autor tarbijate küsitluse andmete põhjal. Lisaks on selles peatükis analüüsitud ka autosalongide esindajate intervjuus saadud andmeid.

3.1. Uuringu meetodika

Lõputöö eesmärgi täitmiseks tuleks vastata kolmele küsimusele:

1. Millised motiivid mõjutavad tarbijat uue auto valikul?
2. Mida teevad turundusspetsialistid, et mõjutada tarbija valikut enda kasuks?
3. Mida võib teha selleks, et meelitada rohkem kliente ostma kindlat kaubamärki?

Antud küsimustele vastuste leidmiseks kasutatakse kombineeritud uuringumeetodit, mis koosneb kvalitatiivsest ja kvantitatiivsest meetodist. Kvantitatiivse meetodina viidi küsitlus läbi tarbijate seas, kus uuriti, millele tuginedes nad oma otsuse viimase auto ostmisel langetasid. Kvalitatiivse meetodina on läbi viidud neli intervjuud nelja autode edasimüüja esindajaga, mille raames küsiti, mida nad peavad tähtsaks uue auto ostu sooritamise puhul ning mida rõhutavad oma reklaamides. Kolmandale küsimusele vastuse leidmiseks viis töö autor läbi nende andmete analüüsi.

Küsitluse puhul on tegemist mittetõenäosusliku valimiga, täpsemalt mugavusvalimiga. Küsitlus (vt Lisa 2) on viidud läbi veebikeskkonnas ning levitatud enamasti Facebooki vahendusel. Küsitluse vormistamiseks on kasutatud Google'i vormi. Antud viis on hea, sest Eestis on ligikaudu 600 000 Facebooki kasutajat, küsitluse täitmine ei võta palju aega ning inimene saab seda teha talle sobilikul ajal (Geenius veebileht). Samuti saab küsitlust jagada kindlates

huvigruppides, kus on suurem hulk sobiliku profiiliga inimesi. Eestis on üsna palju erinevate kaubamärkide klubisid ja gruppe, kus arutatakse autode teemadel.

Küsitlus viidi läbi vahemikus 29.03–10.04.2019 ning avalikustati Facebookis järgmistes gruppides: Auto Forte Tallinn OÜ, Eesti BMW Klubi ja Fiat Eesti. Lisaks sellele oli tehtud Facebook Ads Manageri kaudu reklaam, mis kutsus üles inimesi küsimustikku täitma. Reklaam oli üleval 03.04–10.04.2019. Auditooriumi elukohaks, kellele reklaami näidati, oli määratud terve Eesti ning vanuseks 22–55 aastat. Vanuse alampiiriks oli märgitud 22 aastat sellel põhjusel, et 18-aastane inimene alles lõpetab kooli ja isegi kui tal on uus auto, siis suure tõenäosusega oli see otsus langetatud vanemate poolt. 22-aastasena on suure tõenäosusega inimene juba oma õpingud lõpetanud ning tööga alustanud. Ülempiir on tingitud just küsitluse keskkonna eripärast, sest sotsiaalmeedia kanalite kasutamine on rohkem levinud nooremate inimeste seas. Lisaks sellele oli määratud ka inimeste huvigrupid, milleks on: autod, Volvo, Mazda, Volkswagen, Kia Motors, BMW, Mercedes-Benz, Citroën, Audi, Opel, Hyundai ja Nissan.

Küsimustik oli suunatud inimestele, kes olid ostnud uue auto viimase viie aasta jooksul (2015–2019). Selleks, et vältida ebasobilikud vastajad, oli kohe esimesena esitatud kontrollküsimus, et täpsustada, kas inimene on ostnud endale uue auto viimase viie aasta jooksul või mitte. Juhul, kui inimene vastas, et ta ei ole autot ostnud, suunati ta kohe viimase küsimuste ploki juurde. Esimene küsimuste plokk oli suunatud üldiste auto ostu sooritamise aspektide välja selgitamisele ning kõik selle osa küsimused olid valikvastustega. Esimene küsimus täpsustas veelkord uue auto ostu aja ning selle juures tuli valida, mis aastal täpsemalt ost sooritati. Järgmine küsimus täpsustas, kas inimene on ostnud auto Eestist või välismaalt. See on tähtis, sest antud lõputöö raames uuritakse just Eesti tarbijate motiive uue auto ostu sooritamisel. Lisaks sellele on küsitud, kui pikalt mõtles inimene enne ostu sooritamist, mitme kaubamärgi vahel valis, mitut mudelit võrdles ja mis oli odavama ja kallima mudeli hinnaerinevus.

Teine ja kolmas küsimuste plokk oli väga sarnase sisuga. Nende koostamisel oli kasutatud McGuire (1976) motiivide süsteemi ning hindamine toimus Likert'i 7 palli skaalal, kus esimese ploki puhul 1 tähendas „ei ole üldse tähtis“ ja 7 „on väga tähtis“ ning teise ploki 1 „ei jäänud üldse rahule“ ja 7 „jään täielikult rahule“. Küsimuste osas oli esialgu vaja hinnata, kui tähtis oli auto ostu puhul iga konkreetne motiiv: ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teeninduse kvaliteet jms), hinnaklass, staatus, uute tehnoloogiate kasutamine, brändi maine, eelmised turunduskampaaniad, sõprade/tuttavate arvamused, sugulaste arvamused, kasutajate kogukond,

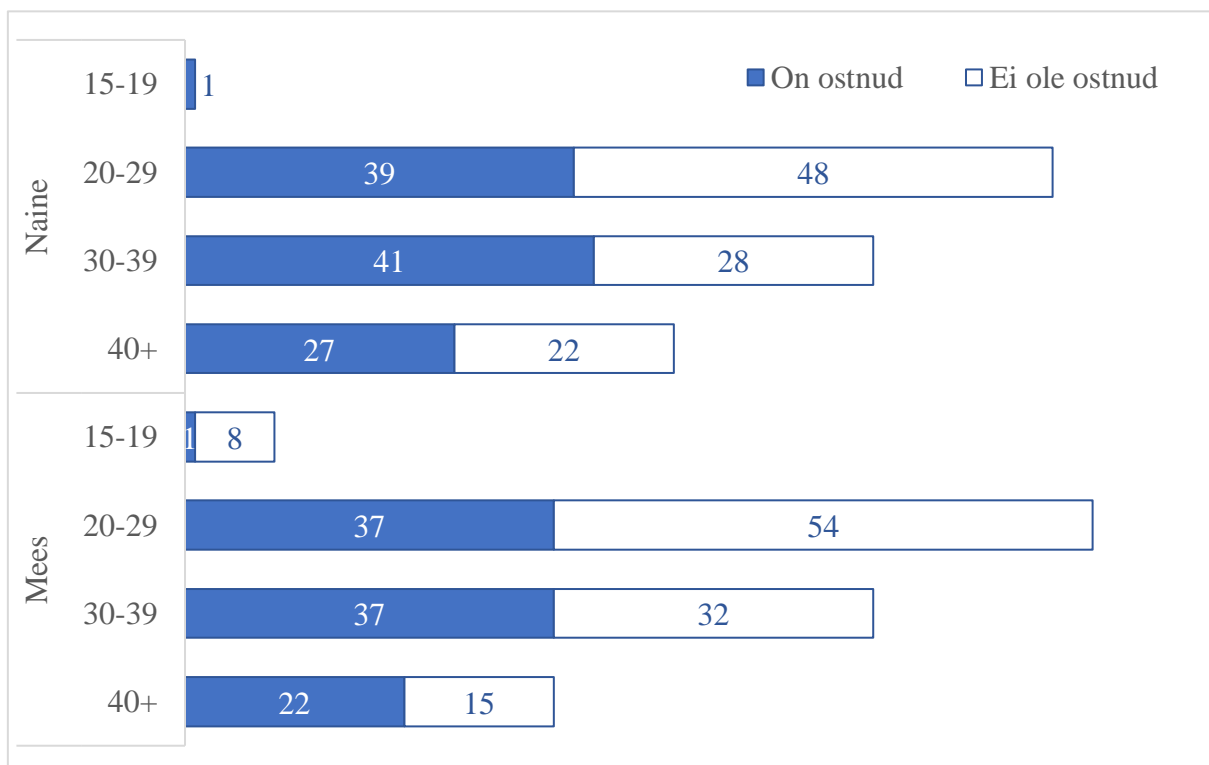
ökoloogilisus, auto mudeli kooskõla elustiiliga, senine kogemus sama tootjaga, brändi väärtused ja auto turvalisus. Lisaks sellele oli vaja hinnata samu aspekte enda viimase auto ostu kogemusest lähtuvalt. Neljas küsimuste plokk sisaldas üldiseid küsimusi vastaja kohta. Kolm küsimust olid valikvastustega ja üks, mis puudutas vastaja vanust, oli avatud küsimuse vormis. Lisaks vanusele on selles plokis küsitud vastaja sugu, leibkonna suurust ja keskmist netosissetulekut kuus.

Lisaks küsitlusele on läbi viidud ka poolstruktureeritud süvaintervjuud nelja auto edasimüüja esindajatega. Intervjuu (vt Lisa 3) küsimused olid sarnaselt küsimustikule üles ehitatud tuginedes McGuire (1976) motiivide süsteemile. See oli tehtud põhjusel, et selgitada välja neid motiive, mis on tähtsad tarbijate jaoks uue auto ostu puhul, kuid ka seda, kui palju rõhutavad müüjad neid oma turunduses ja reklaamis. Töö autor seadis endale eesmärgiks viia läbi intervjuud erinevate hinnaklasside auto edasimüüjate esindajatega. Kutsed osaleda intervjuus olid saadetud meili teel turundusspetsialistidele või turundusjuhtidele. Valituks osutusid järgmised ettevõtted: Silberauto Eesti, Inchcape Motors, Amserv, Škoda Tallinn, Topauto ja Möller Auto. Nendest ettevõtetest andsid oma nõusoleku intervjuus osalemiseks Inchcape Motors, Amserv, Topauto ja Möller Auto. Intervjuud olid läbi viidud vestluse vormis ning ühe intervjuu kestvus oli orienteeruvalt üks tund.

Intervjuu alguses tutvustas töö autor antud töö eesmärgi ning küsis vastaja töökogemuse, tööülesannete ning turundusosakonna töökorralduse kohta. Intervjuu kaks esimest küsimust olid üldisemad ning selgitasid välja, mida teeb ettevõtte konkurentidest eristumiseks ning kui palju on müügiinimesed ja esiliini töötajad kursis turundustegevustega. Järgmine küsimuste plokk haakus tarbijate küsitluse teise ja kolmanda plokiga, siin küsis autor, kui palju tuuakse esile samu aspekte, mille tähtsust hindasid autot ostnud inimesed. Lisaks olid küsimused sihtrühma, ostumotiivide ja ostuprotsessi kohta. Veel küsiti, kas rohkem on neid kliente, kes valivad endale auto ühe kaubamärgi sees mitme mudeli vahel või mitme kaubamärgi sarnaste mudelite vahel. Lõpuks küsiti autode komplekteerimise paindlikkuse ja järelteeninduse kohta ning kui palju on lojaalseid kliente ja mida tehakse, et lojaalsust suurendada.

3.2. Küsitluse valimi kirjeldus

Kokku osales küsitluses 412 inimest, kellest 205 (49,8%) on endale hiljuti uue auto ostnud. Valimis on esindatud kõik vanusegrupid (kõige noorem vastaja on 18 aastane ja kõige vanem 61 aastane). Igas vanusegrupis on võrdselt esindatud nii need inimesed, kes on ostnud endale auto, kui ka need, kes pole seda teinud. Sellest saab järeldada, et auto omamine ei sõltu vanusest või soost, uute autode omanikud on esindatud kõikides demograafilistes gruppides. Täpsem demograafiline jaotus on toodud Joonisel 7.



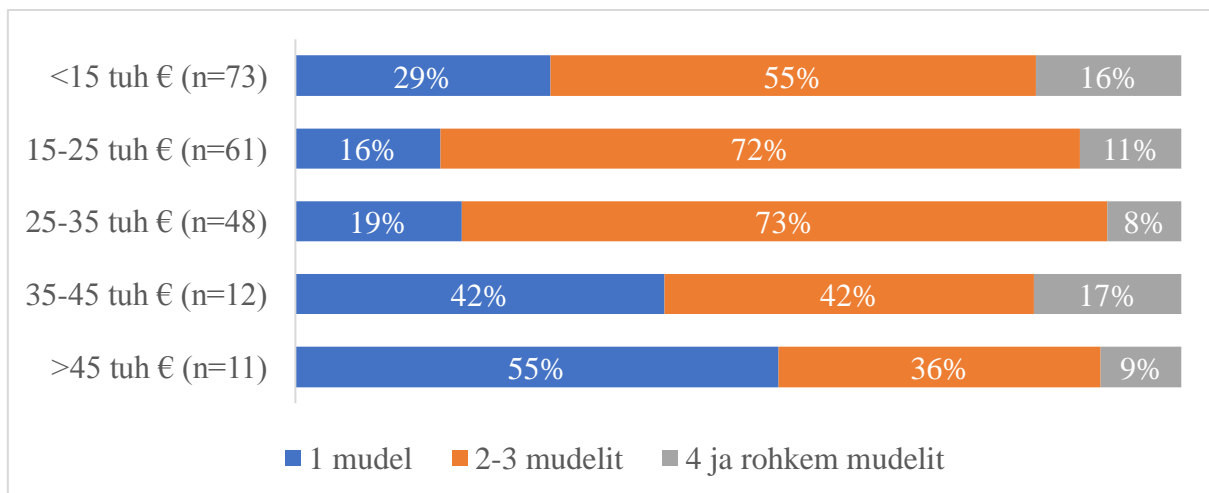
Joonis 7. Vastajate demograafiline jaotus

Allikas: koostatud autori poolt

Valimi tulemuste usaldusväärsuse hindamiseks kasutas autor valimi mahu kalkulaatorit. Statistikaameti andmetel registreeriti Eestis 2018. aasta jooksul 26 310 uut autot, eelmiste aastate number on tunduvalt väiksemad. Küsitluses osales 205 inimest, kes on viimase 5 aasta jooksul ostnud endale uue auto. Lähtudes olulisuse nivoost 95%, saame veapiiri 7% (SurveyMonkey).

3.3. Küsitluse tulemused

Tulemuste analüüsimisel lähtus töö autor ainult nendest vastustest, kus vastaja on ostnud Eestist endale auto viimase 5 aasta jooksul (2015–2019). Küsitluse eesmärgiks oli uurida, millised motiivid mõjutavad inimest, kes valib endale uut autot. Kuid lisaks motiividele ja rahulolule autoga igas aspektis, uuris lõputöö autor ka seda, kui pikalt mõtles inimene enne ostu sooritamist, mitme mudeli vahel valis, mis hinnaklassi valitud auto jäi ning kui suur oli hinna vahe kõige odavamata ja kallima auto vahel. Mõned tulemused on väga ootuspärased: kallimate autode (35 000 ja rohkem) omanikud võrdlevad üldjuhul kõige suurema hinnavahega mudelid. Kuid mõned seaduspärad, mis tulevad uuringust välja, ei ole iseenesest mõistetavad ja nendele pöörab töö autor rohkem tähelepanu.

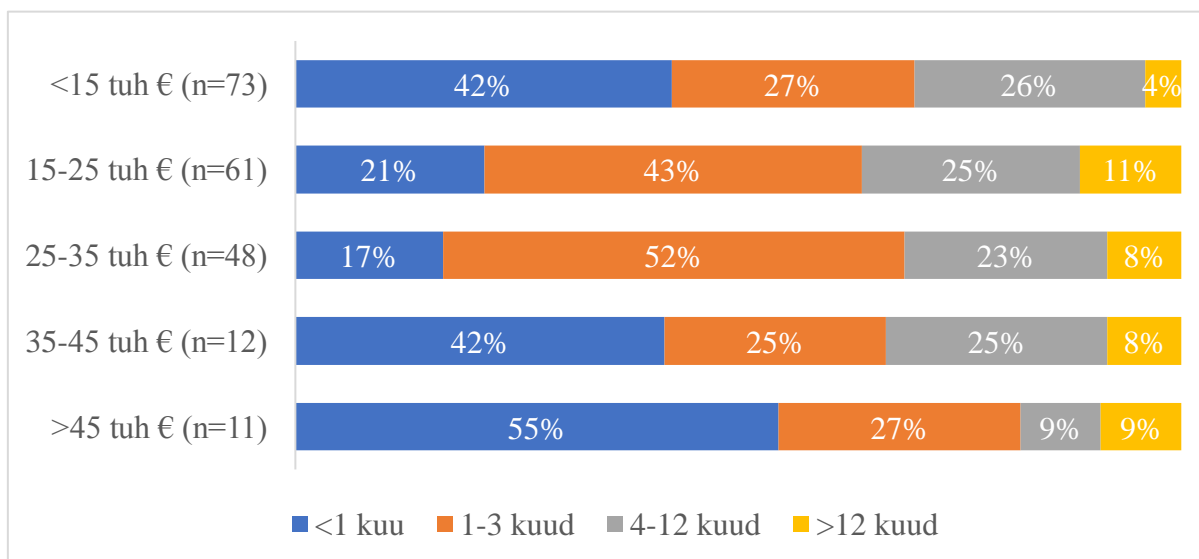


Joonis 8. Seos valitud auto hinnaklassi ja alternatiivsete mudelite vahel

Allikas: koostatud autori poolt

Eelkõige pööras töö autor tähelepanu faktile, et kallimate autode (35 000 € ja rohkem) omanikud valivad oma auto keskmiselt väiksema mudelite arvu vahel. See võib viidata sellele, et luksusautode omanikud on lojaalsemad oma auto kaubamärgile ja enne uue auto otsingut juba teavad, millist autot nad tahavad järgmisena osta. Samuti ka kõige odavamate (kuni 15 000) autode omanikud valivad keskmisest veidi sagedamini auto ainult ühe mudeli vahel. Selle põhjuseks võib olla fakt, et Eesti turul ei ole selles hinnaklassis väga suurt valikut. Täpsemalt, mitme mudeli vahel toimub valik erinevates hinnaklassides, on toodud Joonisel 8.

Teine tendents, mis välja joonistub, on see, et kallimate autode (35 000 € ja rohkem) omanikud valivad endale auto teistest veidi kiiremini: 50% vastanutest, kes ostis endale auto hinnaga 35 000 eurot või rohkem, valis auto vähem kui 1 kuuga. See võib samuti viidata sellele, et juba esimest korda autosalongi tülles teavad selles segmendis kliendid, millist autot nad osta soovivad. Samuti ka soodsamate autode (hinnaga kuni 15 000 €) puhul on veidi kõrgem nende inimeste osakaal, kes valivad auto vähem kui ühe kuuga. See võib samuti viidata puudulikule valikule antud hinnaklassis Eestis. Täpsem jaotus on toodud välja Joonisel 9.



Joonis 9. Seos auto hinnaklassi ja auto valiku protsessi pikkuse vahel

Allikas: koostatud autori poolt

Ostu motiivide hindamiseks kasutas töö autor skaalaga küsimusi, kus palus igal vastajal esmalt hinnata skaalal 1-st 7-ni, kui tähtis on tema jaoks auto valikul iga konkreetne motiiv. Seejärel palus töö autor hinnata, kuiõrd rahul on vastaja iga selle aspektiga oma valitud auto puhul. Selline lähenemine annab eelise, kuna võimaldab vastata kahele küsimusele:

- Kuiõrd hästi vastab pakkumine Eesti auto turul nõudlusele? Kas autotootjad ja -salongid pakuvad just sellist kogemust, mida klient soovib?
- Millised motiivid on klientide jaoks kriitilise tähtsusega (motiivi tähtsus ja sellega rahulolu on kõrged) ning millistest on klient valmis loobuma (esmane motiivi tähtsus on kõrge, kuid realselt selle aspektiga rahul ei ole)?

Tabelis 2 on toodud keskmised näitajad iga ostumotiivi lõikes, kui tähtsaks loevad seda vastajad ning kuivõrd rahul ollakse sellega oma valitud autot silmas pidades. Üldiselt saab öelda, et need tulemused on omavahel kooskõlas: Spearmani rho korrelatsioonikordaja on 0,912.

Tugev korrelatsioon viitab sellele, et Eesti elanikud on auto valikul väga sihikindlad ning otsivad autot, mis vastab nende ootustele. Kui mõni motiiv ei ole inimese jaoks ostu tegemise hetkel tähtis, siis ka peale ostu tegemist ei pöörata sellele väga suurt tähelepanu. Samuti on märga seda, et peaaegu igas aspektis hinnatakse oma rahulolu valitud autoga kõrgemalt kui selle motiivi tähtsust auto ostul. Ainuke erinevus on auto hinnaklassis, mida peetakse üldiselt üheks väga tähtsaks ostumotiiviks ning millega ollakse pärast ostu sooritamist veidi vähem rahul.

Tabel 2. Motiivide tähtsus auto valikul ja rahulolu nende aspektidega valitud auto puhul

Motiiv	Motiiv auto valikul (max 7)	Rahulolu valitud autoga (max 7)	Spearmani rho korrelatsioon motiivi ja rahulolu hinnangu vahel
auto turvalisus	6,02	6,09	0,682
hinnaklass	6,00	5,68	0,478
auto mudeli kooskõla elustiiliga	5,71	5,95	0,563
ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teenindus jms)	5,43	5,72	0,458
senine kogemus sama tootjaga	5,27	5,59	0,588
uute tehnoloogiate kasutamine	5,15	5,60	0,529
brändi maine	4,75	5,64	0,380
brändi väärtused	4,59	5,39	0,495
ökoloogilisus	4,28	5,24	0,472
staatatus	4,02	5,62	0,315
sõprade/tuttavate arvamus	3,52	5,18	0,329
kasutajate kogukond	3,48	5,09	0,383
sugulaste arvamus	3,45	5,15	0,357
eelmised turunduskampaaniad	3,00	4,69	0,371

Allikas: koostatud autori poolt

Nagu on Tabelist 2 näha, esitatakse kõige kõrgemad ootused auto turvalisusele ja hinnaklassile. Nende punktidega ollakse ka ühtlasi kõige rohkem rahul. Niinimetatud pehmed motiivid (turunduskampaaniad, sõprade/sugulaste arvamus, kasutajate kogukond) ei ole auto valikul nii tähtsad, kuid pärast auto ostmist hakatakse neid hindama tunduvalt kõrgemalt. Väga huvitav on,

et vaatamata sellele, et keskmiste punktide vahel (keskmine hinnang motiivi tähtsusele võrdluses keskmise hinnanguga rahulolule) on tugev korrelatsioon (0,912), siis sama motiivi tähtsuse ja rahulolu hinnangute vahel (vt Tabel 2) on üldiselt nõrk või keskmine korrelatsioon. Seega on nii neid inimesi, kes on pärast auto soetamist positiivselt üllatunud, kui ka neid, kes ei jäänud rahule mõne aspektiga, mis on olnud tema jaoks üks tähtsamaid ostu motiive. Arvan, et autotootjate esindajad peaksid sagedamini küsima oma klientidelt tagasisidet, et saada aru, kui võrd vastavad nende autod klientide ootustele ja kui võrd on nende pakkumine kooskõlas ostjate motiividega.

Tabelis 3 uurib lõputöö autor ühe konkreetse motiivi tähtsust sõltuvalt klientide soost. Kuna autode ökoloogilisusele pööratakse väga erinevat tähelepanu, otsustas autor uurida, kas mehed ja naised hindavad autode ökoloogilisust erinevalt või sarnaselt. Selleks kasutas autor Excel *Data Analysis* paketi kirjeldava statistika (ingl *Descriptive Statistics*) ja t-Testi (ingl *t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances*) analüüsi. Tulemustest on näha, et naiste jaoks on ökoloogilisus ostu motiivina veidi kõrgema tähtsusega (4,90 punkti) ning varieerumine on madalam kui meestel. Kuna $p\text{-value} < 0,05$, saab teha järelduse, et meeste ja naiste hoiakud auto ökoloogilisuse suhtes on tõepoolest erinevad.

Tabel 3. Kirjeldava statistika ja t-Testi tulemused: auto ökoloogilisuse tähtsus meeste ja naiste jaoks

Näitaja	Ökoloogilise tähtsus (mehed)	Ökoloogilise tähtsus (naised)
Keskmine	3,59	4,90
Mediaan	3	5
Mood	1	7
Varieerumine	4,79	3,06
Vastuste arv	97	108
Hüpoteetiline keskmiste erinevus	0,00	
P-väärtus($T \leq t$) ühesuunaline	0,0000019	
t Kriit ühesuunaline	1,65	

Allikas: koostatud autori poolt

Sarnaselt Tabeliga 3 on koostatud ka Tabel 4, kus töö autor uurib ANOVA meetodi abil (ingl *Anova: Single Factor*), kas auto omaniku rahulolu kasutatud tehnoloogiatega sõltub sellest, mis hinnaklassi jääb valitud auto. Üldiselt saab öelda, et mida kõrgem on auto hind, seda rohkem ollakse rahul uute tehnoloogiate kasutamisega. Seda tõestab nii keskmine rahulolu indeks, kui ka $p\text{-value} < 0,05$. Huvitav on aga see, et 15–25 000 € maksvate autode omanikud on rohkem rahul

oma autos kasutatud tehnoloogiatega kui kahe järgmise grupi (25–35 000 € ja 35–45 000 €) esindajad. See võib viidata sellele, et erinevate gruppide arusaam uutest tehnoloogiatest on väga erinev ja inimene, kes ostab veidi kallima auto (25–45 000 €), ootab selle tootjalt palju enamat kui talle realselt pakutakse.

Tabel 4. ANOVA testi tulemused: rahulolu uute tehnoloogiate kasutamisega sõltuvalt auto hinnaklassist

Grupp	Koguarv	Summa	Keskmine	Variatsioon
kuni 15 000 €	73	377	5,16	2,64
15–25 000 €	61	359	5,89	1,47
25–35 000 €	48	275	5,73	2,37
35–45 000 €	12	69	5,75	2,39
45+ 000 €	11	68	6,18	2,36

ANOVA

Varieerumise tüüp	SS	df	MS	F	P-väärtus	F kriitiline
Gruppide vahel	23,61	4	5,90	2,69	0,033	2,42
Gruppide sees	439,59	200	2,20			
Kokku	463,20	204				

Allikas: koostatud autori poolt

Üldiselt saab öelda, et paljude motiivide tähtsus on samaväärne nii meeste kui ka naiste ning nii kallimate kui ka soodsamate autode ostjate jaoks. Auto valikul pööratakse tähelepanu eelkõige auto turvalisusele, hinnaklassile ja kooskõlale elustiiliga. Tabelitest 3 ja 4 on aga näha, et leidub statistiliselt olulisi kõrvalekaldeid: naised hindavad palju kõrgemini valitava auto keskkonnasõbralikkust ja keskmise hinnaklassi (25–45 000 €) autode omanikud on tihti vähem rahul auto tehniliste lahendustega kui soodsamate (15–25 000 €) ja kallimate (45+ 000 €) autode omanikud.

3.4. Intervjuu tulemused

Intervjuu andmete analüüsimiseks kasutas autor kvalitatiivset suunatud sisuanalüüsi. Kvalitatiivse sisuanalüüsi eeliseks võrreldes teiste analüüsidega saab nimetada seda, et see võimaldab analüüsida teksti kui tervikut, arvestades ka seda, mis võib olla ridade vahele

peidetud (Kracauer 1953). Suunatud sisuanalüüsi eeliseks on see, et olemasoleva teooria kasutamine aitab paremini fokuseerida uuringu küsimustel (Hsieh, Shannon 2005). Vastavalt koodidele ja nende alusel koostatud kategooriatele jaotati intervjuu kolmeks osaks.

Intervjuude tekstilõikude välja toomiseks kasutatakse järgmiseid lühendeid: Amserv – AM, Inchcape – IN, Topauto – TO, Möller Auto – MÖ.

3.4.1. Müügieelne protsess

Suurema osa reklaamist tehakse autotootja poolt ja Eesti edasimüüjad kohandavad seda kohaliku turu jaoks. Ise tehakse suures osas neid kampaaniad, mis tutvustavad just nende edasimüüja brändi.

AM: Enamus materjalidest tulevad Euroopast, kohalikku reklaami tehakse väga vähe. Kohandatakse reklaami vastavalt vajadusele, sõnum on kõikides riikides sama ja materjalid kampaania jaoks on ühesugused. Sõnastust võib natuke muuta, aga idee on sama.

IN: Kampaaniaid tehakse nii peakontoris kui ka Eestis kohapeal. Produtseeritakse materjal, mida saab kasutada. Kohustus on kasutada neid materjale, aga otsustada, mida täpselt kasutada ja milliseid kampaaniad läbi viia, saab Eestis kohapeal. Ei pea tegema seda, mis kliente ei kõneta. Kuid suures osas tehakse kampaaniad ise. Inchcape Motors on nii maaletooja kui ka diiler.

TO: Mis puudutab just maine kampaaniad, siis neid teeb maaletooja. Meie teeme mingis osas Facebookis. ... Uute mudelite kampaaniad tulevad tehases (peakontorist) või maaletoojalt, taktikalised müügikampaaniad luuakse kohapeal, kuid juhindudes coproperate identity'st.

MÖ: Osa kampaaniatest toimub üle Eesti ning on tehtud maaletooja poolt, mis ise asub Lätis. Nende kampaaniate eesmärk on uute mudelite ja võimaluste tutvustus. Möller Auto teeb ka ise erinevaid reklaame, milles reklaamitakse tavaliselt esindust.

Nelja ettevõtte esindajad ütlesid, et nende müügiprotsess on hästi struktureeritud ning müügiesindajad käituvad kindlate reeglite kohaselt. Hea klienditeenindus on üks vahend konkurentidest eristumiseks. Tavaliselt algab müügiprotsess klientide vajaduste selgitamisest, sellele järgneb mudeli valik ja proovisõit.

AM: Müügiinimesed on kõige esimene reklaamkanal. Eristume selle kaudu, et pakume väga head klienditeenindust. See on kindlasti see aspekt, millega tahame eristuda. Inimeste käitumine, mida nad klientidele räägivad. Toode on üks ja hind on väga sarnane. Pigem leiame väga personaalseid lähenemisviisid, pakume emotsionaalset väärtust. Teenindus algab sellest, kui inimene salongi siseneb. Teda tervitatakse, uuritakse tema vajadusi ja pakutakse just talle sobivat mudelit.

IN: Esialgu selgitakse välja klientide vajadused. Kõik töötajad esindavad firmat. See, mida esile tuuakse erineb, kuna brändide portfoolio on suur. On palju seeriaid ning igal mudelil on omad unikaalsed müügiargumendid. Iga mudeli puhul on erinev eelis, mida rõhutada.

Autode komplekteerimise võimalused on ettevõtetes erinevad. Näiteks BMW on komplekteerimises väga paindlik, Toyota, Hyundai ja Volkswageni puhul saab valida paketti või varustustaset ning sellele juurde lisavarustust.

AM: Hästi paketi põhine, 5–6 erinevat paketti, mille vahel valida ja erinevad lisavarustused, mida võib juurde osta.

IN: Komplekteerimine on väga paindlik, klient ise valib lisavarustust.

TO: Kokku on autodel kolm varustustaset ning lisaks erinevad lisavarustuse paketid. Teatud asju saab eraldi juurde tellida.

MÖ: Eestis oleme kõige paindlikumad. Saab valida värvi, sisu, kõik lisavarustus lisaks. Saab teha läbi auto konfiguraatori. Muidugi kõik värvilahendusi ei ole saadavad, sest seda tehastest tellida ei saa. Viimistluses on järgmised paketid: trendline, comfortline, highline ja r-line (r-line blackline ja business pakett erivarustusega – sportvälimus ja sportsisu).

Auto ostu puhul mängib suurt rolli proovisõit, seda tuuakse esile reklaamis ning pakutakse auto esindustes, kuid ka sellele on ettevõtetel erinev lähenemine. Ühel edasimüüjal võib inimene sõita üksi, teisel näevad aga standardid ette, et müügiesindaja läheb kaasa.

AM: Proovisõit on olulisem punkt selles protsessis. Tavaliselt läheb müügiesindaja proovisõidule kliendiga kaasa, kuid klient saab minna ka üksinda. Standard on see, et müügiinimene läheb kaasa. Müügiesindaja suunab inimest sõitma erinevatele trassidele, näiteks proovida erinevaid teekatteid. Seda tehakse selleks, et klient sõidaks erinevatel tasapindadel ja

veenduks, et auto talle sobib. Kui see on tehtud, siis tehakse talle pakkumine ja järelkõne. Proovisõitu rõhutatakse reklaamis väga palju, sõnumi sisu on: tule ja proovi.

IN: Üksi autosõidule minna ei saa. Esiolgu sõidab müüja, pärast klient. See on BMW standard.

MÖ: Klient otsustab ise, kas ta sõidab üksi või müügiesindajaga. Alati pakutakse, kas tulla kaasa või soovitakse ise minna.

Autode müümise puhul on tähtis teada klientide teekonda, mida nad teevad enne ostu sooritamist. Nelja auto edasimüüjate esindajad ei oma kindlat statistikat veebiküllastuste kohta, täpsemalt mitu korda inimene külastab veebilehte enne ostu sooritamist, kuid on kindlad selles, et suurema osa eeltööst teevad inimesed praegu kodus ning tulevad esindusse juba siis kui teavad, mida tahavad.

AM: 5–10 aastat tagasi käidi kõik autosalongid läbi. Tänapäeval on kõik kodutöö tehtud kodus, klient tuleb salongi juba teadlikuna. 80–85% inimestest teeb kodutöö veebis. Inimene, kes tuleb salongi väga teadlikuna, valib paari mudeli vahel, teab, mida tahab. Max 5 brändi, 2–4 on keskmine.

TO: Tavaliselt on võrdlus 2–3 auto vahel. Päris palju tehakse eelnevalt kodutööd ja tihti tulevad inimesed salongi alles siis kui veebilehel olev informatsioon on loetud.

Selle küsimuse koha pealt, mis puudutas auto valikut mitme kaubamärgi või mitme mudeli vahel, jagunesid vastajad pooleks. Osa vastanutest arvab, et klient valib mitme kaubamärgi ja sarnaste mudelite vahel, kuid teised pooldavad arvamust, et nende klientide seas tehakse valikut kahe mudeli vahel sama kaubamärgi raames.

AM: Pigem teine variant, sama klass erinevates kaubamärkides.

IN: Mõlemaid. Ka enda brändide vahel on konkureerivaid mudeleid. Konkurent on igasugune mudel, mida klient võrdleb.

TO: Tavaliselt valitakse mitme kaubamärgi ja ühe mudeli vahel, kuid tihti on ka erinevad mudelid. Selliseid inimesi, kes tulevad just Hyundaid ostma on vähem kui neid, kes valivad mitme kaubamärgi vahel. Hetkel pole bränd veel nii tugev.

MÖ: Täpset statistikat selle kohta pole. Kui klient tuleb autot valima, siis tuleb kindlasse esinduse ja valib kas ühe mudeli mitme paketi või mitme mudeli vahel.

3.4.2. Tarbija ostu mõjutavate motiivide kasutamine reklaamis

Küsimused motiivide kohta moodustavad suurema osa intervjuu küsimustest ning ettevõtte lähenemised motiivide kasutamisel reklaamis olid suures osas üsna sarnased. Auto edasimüüjad peavad väga tähtsaks mitme esinduse olemasolu. Kindlasti omab see tähtsust nii auto ostu kui ka järelteeninduse puhul. Näiteks kui ostmise ajaks on kliendid veel nõus tulema Tallinnasse teisest linnast, siis hooldust eelistatakse teha kodule lähemal.

IN: Asume neljas erinevas Eesti nurgas ja seda ka rõhutatakse.

TO: Kindlasti tuuakse eelisena, et autot saab osta Tallinnast, aga hoolduses saab käia teises esinduses. Üsna tihti tulevad inimesed autot ostma Tallinnasse, kuid nende elukoht on mujal.

Vaatamata sellele, et intervjuud olid läbi viidud erinevates hinnaklassides asuvates autode edasimüüjate esindajatega, ütlesid kõik intervjuudes osalejad, et oma reklaamis rõhutavad nad hinda. Hinna esile toomine pole aga erinevate kaubamärkide puhul samasugune. Mõned soovivad näidata, et see kindel auto on paljudele taskukohane, teised tahavad meelitada rohkem kliente kas soodsa hinna või reklaamkampania abil. Samuti rõhutatakse ka lisandväärtust, mis sisaldub antud hinna sees.

AM: Reklaamides kuvatakse soodushindasid, hea pakkumine on alati käimas. Klient ostab tihti hinda. Selle rõhutamine on väga oluline, kuid pakutakse ka lisaväärtust. Näiteks praegu pakume 3 aastat tasuta hooldust.

IN: Hinda ka kommuniqueeritakse. Pigem mitte selleks, et näidata, kui kallid autod on, vaid pigem seda, kui kättesaadavad needd on. Inimeste esimene 43remium43 on on, et nad ei saa endale BMW-d lubada. Kliendid ei taju hinda oma lojaalse hinna sees. Premium segmendis ei ole hinna vahe suur. Rõhutatakse hinda kui kuumakset. Sellega näidatakse, et BMW auto ost on reaalne ja kättesaadav. Iga teine mainstream bränd võib seda ületada.

TO: Tugev argument on 7-aastane garantii, sest samadel tingimustel keegi teine seda turul ei paku ... Hinda tuuakse esile väga palju. Enamlevinud on müügikampaniad, kus hind on põhiline. Tänapäeva tarbija on väga teadlik, et autod on väga head ning kuna Hyundai pole 43remium klassi bränd, on hinna rõhutamine väga oluline.

MÖ: Kliendid on väga teadlikud hinnaklassidest. Hind on määrav faktor kliendi jaoks. Reklaamis rõhutakse tihti hinnale, sest me pakume kvaliteeti mõistliku hinnaga.

Intervjuude käigus selgus, et peaaegu ei tehta reklaami, kus oleks esiplaanil auto staatus. Premium brändi autode puhul seda ei tehta, kuna inimesed tajuvad seda juba ise staatusliku autona.

IN: BMW-d tajutakse staatusliku autona. Igal mudelil on oma positsioneerimine. On nii luksuslikumaid auto mudelid, kui ka keskmise hinnaklassi omad. Seda ei rõhutata reklaamis ja positsioneerimises, see on pigem tarbija enda taju 44remium brändina, auto edukamatele inimestele, mitte igapäevale.

Soodsamate kaubamärkide puhul tuuakse esile pigem teisi aspekte, selliseid nagu turvalisus või siis näidatakse ainult mingit kindlat mudelit, mis on teistest kallim.

AM: Eestlane ostab auto mitte ainult enda jaoks, vaid ka naabri jaoks natuke. Mõned ostavad kõige uuemaid. Premium brändil on rohkem staatuse sümbolit kui Toyotal. Toyota Prius on näiteks rohkem selline staatuslik auto. Teistel mudelitel seda eriti ei rõhutata. ... On eraldi kampaaniad turvalisuse kohta, rõhutatakse just turvalisust mitte hinda. Näiteks Toyota Corolla reklaamis on turvalisus põhisõnum.

TO: Mingil määral rõhutatakse. Näiteks praegu on käimas linnamaasturi hinnakampaania, kuid sõnum on, et Tucson on parim SUV. ... Hyundai toob väga tihti reklaamis esile turvalisuse elemente.

MÖ: See on just brändi kuvandi teema. Paljud valivad meid brändi pärast. Volkswagen on turvaline, läbinud palju erinevaid teste. Touareg ja Arteon on 44remium klassi autod ning nende puhul mängib staatus rolli. Volkswageni autod käivad ka äriklassi autode alla.

Väga suurt rõhku panevad auto edasimüüjad uute tehnoloogiate kasutamisele. Seda saab ühendada ka keskkonnasäästlike tehnoloogiate arenguga. Autode tootjad püüavad muuta autodes kasutatavaid tehnoloogiaid keskkonnasõbralikumaks ning kuna see on tähtis ka lõpptarbivate jaoks, siis tuuakse seda reklaamis üsna tihti esile.

AM: Tehnoloogia on inimestele väga oluline. Kui midagi uut on kasutatud, siis tuuakse seda kindlasti esile. Näiteks hübriid tehnoloogiad.

IN: *Kõigis kampaaniates tutvustatakse seda. BMW on innovatiivseim auto bränd maailmas. See teebki brändi unikaalseks. Paljud tehnoloogiad, mis praegu BMW-l olemas on, teistel ei ole. Põhirõhk on autonoomne sõit, see tehnoloogia on juba olemas kaasaegsetel autodel. Auto saab ise sõita, pidurdada, hoida ennast reas. See kõik on olemas, ainult inimesed ei ole selleks veel valmis.*

TO: *Kui tuleb kasutusele uuenduslik tehnoloogia, siis kindlasti tuuakse see reklaamis välja.*

MÖ: *Volkswagen autodel on assistendid, mida väga rõhutatakse. Näiteks on adaptiivne püsikiiruse hoidik, autos on SOS nupp, mis püüab inimest tagastada rooli taha andes helisignaale ja kui inimene ei reageeri, siis ta ise pargib autot ja kutsub abi. Auto saab ise parkida. 2020 tuleb välja uus kontseptsioon Volkswagen ID, kus on isesõitvad autod, mida saab ise endale äpiga tellida. Võimalik on äppi enda asukoht sisestada ning auto sõidab ise sinuni.*

Ühes küsimuses palus töö autor auto edasimüüja esindajatel nimetada just neid motiive, mida nad peavad tähtsamateks selle kaubamärgi ostude puhul. Paljud nimetasid turvalisust ja kaubamärki. Turvalisuse osatähtsus on üsna suur kõikides reklaamkampaaniates. Sellele järgnes hind ning ka seda on näha, kuna suurem osa tehtavast reklaamist tutvustab hetkel toimuvaid sooduskampaaniad.

AM: *Brändi tuntus, see mida nad on kuulnud, turvalisus, hübriid. Kindlasti ka naabrist parem olemine, kui naabril on sama auto, siis ostavad nad endale uuema mudeli. Turusituatsioon, näiteks maksu muudatused. Aktsiisi pärast otsib järjest rohkem inimesi alternatiivset lahendust, näiteks hübriidi.*

IN: *Kaubamärgi ja väärtuste pärast. Turvaline, kvaliteetne, mugav, ergonoomiline, parim auto maailmas.*

TO: *Hind, ökonoomsus, turvalisus, välimus. Osade puhul mängib rolli ka bränd.*

MÖ: *Hind, kütusekulu, sõidumugavus, kiire tarneaeg, konkurentide pakkumised, sõbra soovitus, firmapoliitika, disain, värvi valik.*

Eelmised turunduskampaaniad omavad klientide jaoks tähtsust ainult juhul kui klient ei ole oma ostuotsust langetanud ning ootab õiget hetke auto ostuks.

AM: *Kui klient on auto välja valinud, siis ta kindlasti pöörab sellele tähelepanu.*

TO: *Eelmised kampaaniad ilmselt uue kliendi ostu väga palju ei mõjuta. Jälgib see, kes on endale mudeli juba välja valinud.*

3.4.3. Järelteenindus

Väga hea kommentaari andis selle kohta Amserv Auto esindaja.

AM: *Kui müüik müüb esimese auto, siis järelteenindus müüb teise auto.*

Järelteeninduse all saab vaadata mitte ainult auto hooldust, vaid ka seda, kui palju inimestelt auto ja teeninduse kohta tagasisidet küsitakse, lojaalsusprogrammide ja klubide olemasolu. Suures osas ütlesid kõik intervjuus osalejad, et nende ettevõtetes tegeletakse järelteenindamisega ning väga paljudes aspektides vastused haakuvad. Näiteks pärast auto salongi küllastamist uuritakse kliendi käest, kuivõrd ta sellega rahule jäi. Samuti helistatakse uue mudeli tulekul, peale proovisõitu ja ka auto liisingu lõppemise ajal.

AM: *Kui see (proovisõit) on tehtud, siis tehakse talle pakkumine ja järelkõne. ... Kindlasti kui tuleb uus mudel peale, siis kõnetatakse kliente. Uus mudel tuleb iga kolme aasta tagant. Klientidega võetakse ühendust nii meili teel kui ka helistatakse, on eraldi klienditugi, kes teeb seda.*

IN: *Helistatakse üle kõiki kliente liisingu lõpus. ... Seda tehakse ka. Igat moodi, nii kõne kui ka meili teel. Võetakse tagasisidet nii paljudes punktides kui võimalik. Peale igat küllastust küsitakse tagasisidet. Millised olid ootused, mis jäi puudu ja mida saab paremini teha.*

TO: *Klientidele saadetakse uudiskirju ning pakutakse erinevaid üritusi. Lisaks on eripakkumised ka teeninduses. Pöördume alati klientide poole, kui olemasolev auto hakkab vanaks jääma. Tuletame meelde, kui on vaja hooldusesse tulla või ülevaatusse minna. Samuti on plaanis hakata kliente õnnitlema sünnipäevade puhul ja ka auto sünnipäeva puhul (võib-olla pakume soodustust). ... Saadetakse klientidele rahulolu küsitlusi. Küsitluse saadame nädal pärast auto ostu, kuid see on rohkem müügi pool. Küsitlusi tehakse nii autoostu kui ka teeninduse puhul. Näiteks saadame järgmisel päeval pärast teenindust küsitluse ning seda tehakse ka pärast proovisõitu.*

MÖ: Kindlasti tuletatakse pärast auto ostu sooritamist kliendile meelde ja hoitakse klienti kursis, millal hakatakse autot tootma. Uuritakse, kas klient on teenindusega rahul. Lojaalseid kliente hoitakse uute autodega kursis ja tuletatakse meelde, kui liisingu periood lõppeb. Kui klient tuleb hooldusesse, saadetakse meeldetuletuseks sõnum. Saab sisse logida car-net, kus on kirjas, millal tuleb õli vahetada ja lisaks palju teist kasulikku infot auto kohta.

Mõnedel kaubamärkidel on klientide poolt loodud enda klubid. Autode esindused neid ei juhi, kuid nendega tehakse koostööd.

AM: *Toyota* on olemas fänniklubid. Need on just fännid. Ettevõtte sellega ei tegele. Jagavad infot, aga ikkagi inimeste enda poolt tehtud klubid.

IN: Fännigruppe ja klubisid ei vea. Nendega on suhted tihedad, kuid nad korraldavad kõik üritused ise. Nendega tehakse ainult koostööd.

MÖ: Eesti Volkswageni klubi on olemas ning nendega tehakse koostööd, antakse kliendikaart, millega saab teeninduses soodustust.

Neli ettevõtet tegelevad kliendi lojaalsuse suurendamisega, kuna väga paljud kliendid ostavad järgmise autona sama kaubamärgi auto. Toyota on selles osas Eesti turuliider, sest 83% inimestest, kes ostavad Toyota ka järgmise autona, ostavad sama kaubamärgi (Lisa 4).

AM: *Eraldi lojaalsuskaarti ei ole. Ettevõtete puhul on korporatiivlepingud.*

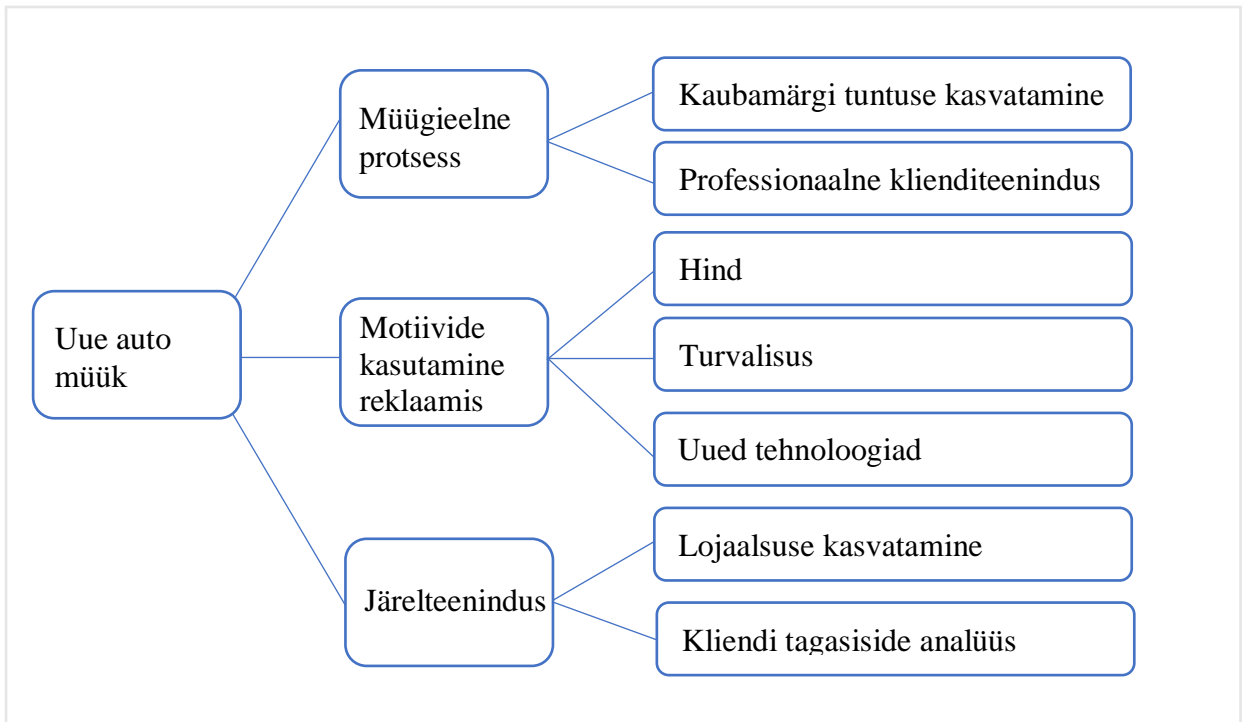
IN: *Individuaalsed lahendused. Eelised on väga individuaalsed. Eritingimused vastavalt inimesele.*

TO: Klientidele saadetakse uudiskirju ning pakutakse erinevaid üritusi. Lisaks on eripakkumised ka teeninduses. Pöördume alati klientide poole, kui olemasolev auto hakkab vanaks jääma. Tuletame meelde, kui on vaja hooldusesse tulla või ülevaatusele minna. Samuti on plaanis hakata kliente õnnitlema sünnipäevade puhul ja ka auto sünnipäeva puhul (võib-olla pakume soodustust).

MÖ: Klientide lojaalsus saavutatakse läbi suhtluse. Kliendiga suheldakse ka pärast ostu, et selgitada välja, kuivõrd ta on sellega rahule jäänud, kas on tekkinud mingeid küsimusi.

3.4.4. Intervjuu tulemuste kokkuvõte

Üldiselt nelja auto edasimüüjate vastused olid üsna sarnased üksteisega. Joonisel 10 on näha, millest koosneb uue auto ostuprotsess ning mida püütakse teha igas etapis, et autot müüa.



Joonis 10. Seos auto hinnaklassi ja auto valiku protsessi pikkuse vahel

Allikas: koostatud autori poolt

Müügieelses protsessis kõige nelja ettevõtte jaoks tähtsaks punktiks on kaubamärgi tuntuse kasvamine. Seda tehakse nii auto kaubamärgi kampaaniate raames kui ka enda ettevõtte kaubamärgi tuntuse kasvatusel. Näiteks, paljud intervjuust osalenutest teevad eraldi kampaaniad, kus tutvustavad just oma esindusi. Kuna uute autode turul konkurents on üsna tihe ja mõned autokaubamärgid on müügis mitmel edasimüüjal, siis üheks põhiliseks eristumisvahendiks on professionaalne klienditeenindus. See mängib suurt rolli kogu müügi protsessi vältel, sest müügiesindaja on see inimene, kellega klient kõige rohkem suhtleb ja tema oskustest oleneb palju.

Reklaamis kõige rohkem rõhutatakse hinda. Seda tehakse kahel moel, kas näidata kohe soodustust või pakutakse mingit lisaväärtust sama hinna eest. Näiteks, pakutakse lisagarantiid või soodsaid lisavarustuse pakette. Samuti reklaamis tuuakse esile turvalisust ja uute

tehnoloogiate kasutamist. Neid motiive kasutavad kõik intervjuus osalenud autode edasimüüjad. Hinna rõhutamine läheb McGuire kategoriseerimise vajaduse (Need for Categorization) alla, turvalisuse vajadus pinge vähendamise alla (Need for Tension-Reduction) ja uued tehnoloogiad stimuleerimise vajaduse (Need for Stimulation) alla.

Järelteeninduse kohapealt peavad intervjuus osalejad tähtsaks klientide lojaalsuse kasvatamist, seda tehakse enamasti personaalsete pakkumiste abil. Lisaks sellele uuritakse ka klientide tagasisidet peale proovisõitu, ostu sooritamist ja hoolduses käimist. See näitab kliendile, et temast hoolitakse ja tema arvamus on ettevõttele tähtis.

3.5. Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva magistritöö küsitluse tulemuste alusel saab järeldada, et vastajate jaoks on olulisteks motiivideks auto turvalisus (McGuire: pinge vähendamise vajadus), hinnaklass (McGuire: kategoriseerimise vajadus), auto kooskõla elustiiliga (McGuire: väljendamise vajadus) ja ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teenindus jms) (McGuire: järvepidevuse vajadus). Kõikide nende motiivide keskmine hinnang on 7 palli skaalal kõrgem kui 5 punkti. Kõige väiksema tähtsusega olid varem läbi viidud turunduskampaaniad (McGuire: tähenduslike seoste vajadus) ning sõprade/tuttavate ja sugulaste arvamus (McGuire: ego kaitsmise vajadus).

Selleks, et hinnata erinevate motiivide tarbijate rahulolu, küsis lõputöö autor inimestelt ka seda, kui võrd rahul on nad auto ostu protsessiga. Selline lähenemine annab parema ülevaate sellest, kui hästi vastab pakkumine Eesti autoturul klientide ootustele ja kas kliendid saavad auto ostul seda, mida nad tahavad. Mõõtes korrelatsiooni inimeste hinnangu iga motiivi tähtsusele ja sellega rahulolule, jõudis töö autor allolevate järeldusteni.

- Kõige rohkem korreleeruvad hinnangud auto turvalisuse tähtsusele ja rahulolule, millest saab järeldada, et tegemist on motiiviga, kus tarbijad ei ole nõus järele andma.
- Üldiselt hinnatakse peaaegu iga motiivi puhul rahulolu kõrgemaks kui tähtsust.
- Erandiks on ainult auto hinnaklassi hinnangud, kus rahulolu on veidi madalam (5,68 vs 6,00) kui selle tähtsus. Sellest saab järeldada, et ostetud auto lõpphind tundus paljude klientide jaoks veidi kõrgem kui nad alguses arvasid.

Küsitluse tulemused näitavad samuti, et suures plaanis on erinevate motiivide tähtsus auto valikul peaaegu sama sõltumata valitud auto hinnaklassist, kliendi soost ja vanusegrupist, kuid leidub ka erandeid.

- Uuringu tulemused näitavad, et naised hindavad auto ökoloogilisust palju kõrgemalt kui mehed. See väljendub nii kõrgemas hinnangus (7 palli skaalal on meeste hinnang auto ökoloogilisuse tähtsusele keskmiselt 3,59 ja naistel 4,90) kui ka madalamas varieerumises.
- Vaatamata sellele, et uute tehnoloogiate kasutamise rahulolu on üldiselt kõrge (5,60 7-palli skaalal), on see tulemus erinev sõltuvalt auto hinnaklassist. Kallimate autode ostjate seas on rahulolu selle punktiga kõige kõrgem. Keskmise hinnaklassi (25–45 000 €) auto ostjate rahulolu on madalam kui soodsama hinnaklassi (15–25 000 €) auto ostjate oma. See võib viidata sellele, et keskmise hinnaklassi auto ostjatel on auto tehnilistele omadustele kõrgemad ootused, kuid neid alati ei täideta.

Uuringu raames viis töö autor läbi ka intervjuud nelja erineva hinnaklassi auto kaubamärgi esindajatega, et selgitada välja, mis motiivid mõjutavad nende arvates klientide otsuse langetamise protsessi. Vaatamata sellele, et intervjuud viidi läbi erinevatest hinnaklassidest kaubamärkide edasimüüjatega, oli nende nägemus tarbijate motiividest suhteliselt sarnane. Nad tõid välja 3 põhilist motiivi, milleks olid hind, turvalisus ja uued tehnoloogiad.

- Hind – selle puhul on tähtis, et sõltuvalt kaubamärgi kuvandist kuvatakse hinda erinevalt. Näiteks soodsamate mudelite edasimüüjad toovad välja eripakkumisi ja rõhuvad just sellele, et auto hind on väga soodne. Kuid BMW edasimüüja Inchcape Motors toob oma sõnumites välja just seda, et auto ei ole nii kallis nagu tundub ja on paljudele kättesaadav. Selleks kuvavad nad tihti just kuumakse suurust, mitte auto lõpphinda. McGuire vajaduste süsteemi järgi saab seda pidada kategoriseerimise vajaduseks (Need for Categorization).
- Turvalisus – seda hinnatakse võrdselt kõikides segmentides. Selleks, et näidata, et auto on turvaline, viiakse auto tihti erinevatele testidele ja uutele turvatehnoloogiatele. McGuire vajaduste süsteemi järgi saab seda pidada pinga vähendamise vajaduseks (Need for Tension-Reduction).
- Uued tehnoloogiad – sinna kuulub tihti ka uute mudelite tutvustus ning keskkonnasäästlike tehnoloogiate arengu teave. Uute tehnoloogiate kasutamist rõhutavad

oma turundussõnumites kõigi 4 kaubamärgi edasimüüjad. McGuire vajaduste süsteemi järgi saab seda pidada stimuleerimise vajaduseks (Need for Stimulation).

Samuti mainisid kõik 4 turundusspetsialisti, et nende arvates turunduskampaaniad tagasiulatuvalt ei tööta. Turunduskampaaniate läbiviimisel peetakse silmas just neid kliente, kes on põhimõtteliselt juba valmis uut autot ostma. Seega töötab kampaania pigem põhjusena, miks osta uus auto just nüüd. See on kooskõlas ka küsitluste tulemustega, kus enamasti vastati, et eelmised turunduskampaaniad ei ole tarbijate jaoks enam tähtsad.

Lähtudes eeltoodud järeldustest saab töö autor teha järgmised ettepanekud autode turundamisega tegelevatele spetsialistidele.

- Kuna küsitluse tulemustest tulenes, et kliendid hindavad senist kogemust sama autotootjaga väga kõrgelt, on soovitatav tuua seda rohkem välja oma turundussõnumites. Selleks võib mainida, et kaubamärgil on pikk ajalugu või reklaamida auto teenindust.
- Keskmise hinnaklassi (25–45 000 €) autode puhul on soovitatav pöörata tähelepanu uute tehnoloogiate kasutusele. Praegusel hetkel on näha, et klientide ootused selles segmendis on kõrgemad kui turul pakutavate lahenduste tase. Sellest saab järeldada, et uute tehnoloogiate liigne väljatoomine reklaamis küll meelitab ligi uusi kliente, kuid pikemas perspektiivis võib tekitada pettumust ja ebameeldivat kogemust.
- Tasub paremini sihtida autode reklaami. Küsitlusest selgus, et erinevate motiivide tähtsus võib olla eri taustaga inimeste jaoks erinev. Näiteks naised hindavad auto ökoloogilisust palju kõrgemalt kui mehed. Sellest saab järeldada, et väiksemate ja ökoloogilisemate mudelite reklaam võib kõnetada naisi paremini.

Kõik järeldused ja ettepanekud on edastatud turundusspetsialistidele, kellega autor viis läbi intervjuud. Suures plaanis saab öelda, et uute autode edasimüüjate nägemus tarbijate motiividest on kooskõlas käesoleva lõputöö raames läbi viidud küsitluse tulemustega.

KOKKUVÕTE

Viimastel aastatel on autode arv tunduvalt kasvanud ning suure tõenäosusega kasvutrend jätkub. Suureneb ka uute autode osakaal, mis omakorda tähendab uute autode müügi kasvu. Autode puhul on tegemist kõrge osalusmääraga toodetega, mis tähendab, et inimesed kaaluvad ja mõtlevad auto ostu pikalt. Uue auto valiku ja ostu mõjutavate motiivide tundmine aitab autode edasimüüjatel reklaamis kasutada õigeid sõnumeid, mis kõnetaksid just nende potentsiaalseid kliente.

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks oli puuduv teadmine tarbija uue auto valiku mõjutavatest motiividest Eesti turu oludes. Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada motiivid, mis mõjutavad tarbija otsuse langetamist uue auto valikul. Eesmärgi saavutamiseks oli kasutatud kombineeritud uuringumeetodit, mis koosnes kvantitatiivsest ja kvalitatiivsest meetodist.

Kvantitatiivse meetodina oli läbi viidud küsitlus viimase viie aasta jooksul uue auto ostnud inimeste seas. Küsitlus oli avalikustatud Facebookis ning kokku võttis sellest osa 412 inimest, kellest 205 ostsid endale uue auto viimase viie aasta jooksul. See oli koostatud McGuire motiivide alusel ning koosnes neljast plokist. Esimene plokk koosnes auto ostu sooritamise kohta käivatest küsimustest. Teises küsimuste plokis oli 14 motiivi, kus oli vaja hinnata 7 palli Likerti skaala järgi, kui tähtis on iga motiiv vastaja jaoks. Kolmandas küsimuste plokis oli vaja hinnata 7 palli skaala järgi, kuidas jäid vastajad rahule iga motiiviga viimase auto ostu puhul ning neljas küsimuste plokk sisaldas küsimusi vastaja kohta.

Kvalitatiivse meetodina olid läbi viidud neli poolstruktureeritud süvaintervjuud auto edasimüüjate esindajatega. Intervjuu oli jagatud kolmeks osaks. Esimeses osas olid üldised küsimused turunduse ja reklaami kohta, teises osas olid samad McGuire motiivid, mida kasutati ka küsitluses, kuid oli vaja vastata, kui palju ja kuidas neid reklaamis rõhutatakse ning kolmandas osas olid küsimused auto ostuprotsessi kohta.

Magistritöö raames oli vaja vastata kolmele küsimusele:

1. Millised motiivid mõjutavad tarbija uue auto valikut?

Küsitluse tulemustest saab järeldada, et kõige tähtsamad motiivid on tarbijate jaoks auto turvalisus (McGuire: pinge vähendamise vajadus), hinnaklass (McGuire: kategoriseerimise vajadus), auto kooskõla elustiiliga (McGuire: väljendamise vajadus) ja ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teenindus jms) (McGuire: järvepidevuse vajadus). Naised hindavad autode ökoloogilisust kõrgemalt kui mehed ning uute tehnoloogiate rahulolu erineb sõltuvalt auto hinnaklassist. Keskmise hinnaklassi (25–45 000 €) auto ostjate rahulolu on madalam kui soodsama hinnaklassi (15–25 000 €) auto ostjate oma.

2. Mida teevad turundusspetsialistid selleks, et mõjutada tarbija valikut oma kaubamärgi kasuks?

Autode edasimüüjad rõhutavad oma reklaamis hinda (McGuire: kategoriseerimise vajadus), turvalisust (McGuire: pinge vähendamise vajadus) ja uute tehnoloogiate (McGuire: stimuleerimise vajadus) kasutamist. Samuti on auto müügi puhul väga tähtis müügiprotsess ise, klienditeenindus, klientide vajaduste väljaselgitamine ja müügijärgne teenindus.

3. Mida saavad turundusspetsialistid teha selleks, et meelitada rohkem kliente kindlat kaubamärki ostma?

Käesoleva lõputöö raames läbi viidud uuringute tulemusena saab järeldada, et uute autode edasimüüjatel on soovitatav:

- Rohkem mainida reklaamis kaubamärgi pikka ajalugu ja teeninduskogemust.
- Keskmise hinnaklassi (25–45 000 €) autode puhul on soovitatav pöörata tähelepanu uute tehnoloogiate kasutusele. Nende puhul tuleks rohkem jälgida, et reklaam oleks vastavuses reaalsusega ning ei tekitaks klientides liiga kõrgeid ootusi, mis võivad omakorda tekitada pettumust.
- Paremini sihtida reklaami, sest erinevate motiivide tähtsus võib olla erinev eri taustaga inimeste jaoks.

Küsitluse tulemuste analüüsimiseks oli kasutatud Spearmani korrelatsioonikordajat, t-Test ja Anova testi. Intervjuu analüüsi käigus oli kasutatud kvalitatiivset sisuanalüüsi.

Magistritöö annab ülevaate kõrge osalusmääraga toodete motiividest, täpsemalt auto ostu mõjutavatest motiividest ning auto edasimüüjate reklaamis kasutatavatest motiividest. Käesoleva magistritöö eesmärk on saavutatud.

Järgmistes uuringutes saab uurida, kui suurt mõju avaldavad riiklikud regulatsioonid tarbijate uue auto valikule ja ostule.

SUMMARY

CONSUMER CAR PURCHASING MOTIVES IN ESTONIA

Jana Suikanen

During last years car amount has increased significantly, and probably this trend will continue in the future. At the same time, new cars share is also increasing, and this means that new car sales grow steadily every year. Cars are high involvement rate products, so people tend to spend more time on the decision-making process. The knowledge about car choosing and buying motives help car dealers to use the right messages in the advertisements for their potential customers.

This master's thesis research problem was the lack of knowledge about motives that influence the customer in choosing and buying a new car in the Estonian market situation. The master's thesis aimed to find out the motives that influence a consumer's decision to choose a new car. In order to achieve this goal, the author used mixed research method, which consists of quantitative and qualitative methods.

A survey was used as a quantitative method, and it was conducted among people who bought a new car in the last five years. The survey was published on Facebook, and 412 people participated in it, 205 of them bought a new car in the last five years. It was based on McGuire motives and consisted of four parts. The first part of the questions were general questions about the car buying process, in the second part there were 14 motives, and it was necessary to evaluate them according to the 7-point Likert scale. In the third part of the survey, it was necessary to evaluate in the 7-point scale how satisfied the customer was with each of the motives after last car purchase, and the fourth part contained questions about the respondent.

Four semi-structured in-depth interviews with car dealers representatives were conducted as a qualitative method. The interviews were divided into three parts. In the first part, there were general questions about marketing and advertising, in the second part there were the same McGuire motives that were used in the survey, but it was necessary to answer how and how

much they are emphasized in advertising, and in the third part were questions about the car buying process.

In the master's thesis it was important to get answers on three questions:

1. What motives affect the consumer's choice of a new car?

Based on the survey results, it can be concluded that the most important motives for consumers are car safety (McGuire: Need for Tension-Reduction), price range (McGuire: Need for Categorization), car compatibility with lifestyle (McGuire: Need for Expression) and aspects that are associated with purchasing (representation, service, etc.) (McGuire: Need for Consistency). Also, the author found that there is a significant difference between genders: women value the ecology of cars higher than men. Also, satisfaction with new technologies differs depending on the price category of the car. The average price class (25-45 thousand €) car buyers' satisfaction is lower than that of the more favourable price class (15-25 thousand €) car buyers.

2. What do marketing specialists do to influence consumer choice for their brand?

Car dealers emphasize the price (McGuire: Need for Categorization), safety (McGuire: Need for Tension-Reduction) and use of new technologies (McGuire: Need for Stimulation) in their advertising. Also very important for car sales is the sales process itself, customer service, identifying customer needs, after-sales service.

3. What can marketing professionals do to attract more customers to buy a particular brand?

According to analyses that are conducted in the following master thesis, in order to attract more customers, new car dealers in Estonia can:

- Mention more long history and service experience in the advertisements.
- For cars of the average price range (25-45 thousand €), it is recommended to pay attention to the use of new technologies in cars. In these cases, more attention should be taken to ensure that the advertisement corresponded to reality and would not create too high expectations for customers, which could lead to disappointment after buying a car.

- Better target advertisements because the importance of different motives may be different for people from different backgrounds.

The Spearman correlation coefficient, t-Test and ANOVA test were used to analyze the results of the survey. A qualitative directed content analysis was used during the interview analysis.

The master's thesis provides an overview of the high-participation product motives, more specifically the motives that influence the purchase of the car and the motives used in the car dealers' advertising. The goal of this master's thesis is achieved.

In the future, it will be useful to examine the impact of governmental regulations on the consumers choice and purchase of a new car.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Akinyele, S. T., Olorunleke, K. (2012). Effect of Consumer Behaviour and Perception on Car Purchase Decision: Empirical Evidence from Lagos – Nigeria. – *Complex Universe of Economy*, No. 15, 46–65.
- Aktiisimäärad. (2018). Maksu-ja Tolliamet. – [E-Andmebaas] <https://www.emta.ee> (5. märts 2019)
- Amserv Grupi AS müügitulu. Bisnode Kredidiiraportid. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/amserv-grupi>, 14. aprill 2019.
- Amservist. Amserv. Kättesaadav: <https://amserv.ee/amservist>, 14. aprill 2019.
- Autostumisest Eestis ja Euroopas – luksusesemest on saanud igapäevane tarbeese. Statistikaameti blogi. Kättesaadav: <https://blog.stat.ee/tag/autostumine/>, 17. aprill 2019.
- Baltas, G., Saridakis, C. (2013). An Empirical Investigation of the Impact of Behavioural and Psychographic Consumer Characteristics on Car Preferences: An Integrated Model of Car Type Choice. – *Transportation Research Part A*, Vol. 54, 92–110.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., Becker, C. (2006). Investigating the Relationship Between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles. – *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, 342-354.
- BMW Eesti Facebooki konto. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/BMWEesti/>, 7. aprill 2019.
- Car Brand Health Estonia 2005–2018. Kantar Emor. Aruande esitluse slaidid (28.03.2019)
- Davis, H. L. (2015). Measurement of Husband-Wife Influence in Consumer Purchase Decisions – *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 3, 305–312.
- Du, Z., Boqiang, L. (2017). How Oil Price Changes Affect Car Use and Purchase Decisions? Survey Evidence from Chinese Cities. – *Energy Policy*, Vol. 111, 68–74.
- Eesti Statistikaamet. (2018). Keskmise brutokuupalk. – [E-Andmebaas] <http://pub.stat.ee/> (15. aprill 2019)
- Eesti Statistikaamet. (2018). SN04: Ökoloogiline tasakaal. – [E-Andmebaas] <http://pub.stat.ee/> (15. aprill 2019)
- Eesti Statistikaamet. (2018). TS32: Sõidukid, 31.detsember. – [E-Andmebaas] <http://pub.stat.ee/> (15. aprill 2019)

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behaviour*. 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Ettevõtte*. Inchcape Motors. Kättesaadav: <https://www.inchcape.ee/firmast>, 14. aprill 2019.
- Ettevõtte*. Möller Auto. Kättesaadav: <https://mollerauto.ee/ettevottest/>, 14. aprill 2019.
- Facebooki populaarsus Eestis on jõudnud tippu, turundajad peavad hakkama oma plaane ümber tegema*. Digigeenius. Kättesaadav: <https://digi.geenius.ee/rubriik/uudis/facebooki-populaarsus-eestis-joudnud-tippu-turundajad-peavad-hakkama-oma-plaane-umber-tegema/>, 20. aprill 2019.
- Geva, T., Oestreicher-Singer, G., Efron, N., Shimshoi, Y. (2017). Using Forum and Search Data for Sales Prediction of High-Involvement Projects. - *MIS Quarterly*, Vol. 41, No. 1, 65–82.
- Givord, P., Grislain-Letremy, C., Naegele, H. (2018). How Do Fuel Taxes Impact New Car Purchases? An Evaluation Using French Consumer-Level Data. – *Energy Economics*, Vol. 74, 76–96.
- Gu, B., Park, J., Konana, P. (2012). The Impact of External Word-of-Mouth Sources on Retailer Sales of High-Involvement Products. – *Information Systems Research*, Vol. 23, No. 1, 182–196.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behaviour*. 12th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hochstein, B., Bolander, W., Goldsmith, R., Plouffe, C. R. (2018). Adapting Influence Approaches to Informed Consumers in High-Involvement Purchases: Are Salespeople Really Doomed? – *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47, No. 1, 118–137.
- Hsieh, H.-F., Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. – *Qualitative Health Research*, Vol. 15, No. 9, 1277–1288.
- Hyundai Eesti Facebooki konto. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/HyundaiEstonia/>, 7. aprill 2019.
- Inchcape Motors Estonia OÜ müügitulu*. Bisnode Krediidiraportid. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/inchcape-motors-estonia-ou>, 14. aprill 2019.
- Kracauer, S. (1953). The Challenge of Qualitative Content Analysis. – *Special Issue on International Communication Research*, Vol. 16, No. 4, 631–642.
- Kõik mudelid*. BMW Eesti. Kättesaadav: <https://www.bmw.ee/et/all-models.html>, 14. aprill 2019.
- Lotfizadeh, F., Lotfizadeh, F. (2015). Comparing High-involvement and Low-involvement Products: Brand Perspective. - *International Journal of Management: Accounting and Economics*, Vol. 2, No. 5, 404–413.

- Maheswari, M. U., Jebanesan, M. J. (2013). Pre-Purchase Information Search Behaviour of Rural Consumers Towards Pre-Owned Cars. – *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 4, No. 12, 13–18.
- Margin of Error Calculator*. SurveyMonkey. Kättesaadav: <https://www.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>, 20. aprill 2019.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. – *Psychological Review*, Vol. 50, 370–396.
- McCarthy, E. J., Perreault, W. D. (1991). *Essentials of Marketing*. 5th ed. Boston: Irwin.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. – *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, 302–319.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. – *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 45-72.
- Molesworth, M., Suortti, J.-K. (2001). Buying Cars Online: The Adoption of the Web for High-involvement, High-Cost Purchases. – *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 2, No. 2, 155-168.
- Mowen, J. C. (1988) Beyond Consumer Decision Making. – *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 1, 15-25.
- Mudelid*. Volkswagen Baltic. Kättesaadav: <https://www.volkswagen.ee/et/models.html>, 14. aprill 2019.
- Möller Auto OÜ müügitulu*. Bisnode Krediidiraportid. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/moller-auto-tallinn-ou>, 14. aprill 2019.
- Nienaber, G., Barnard, B. (2018). The Effect of Passenger Vehicle CO2 Emissions Tax on Consumer Behaviour Relating to New Car Purchase Decisions. – *South African Journal of Accounting Research*, Vol. 32, No. 2-3, 132–153.
- Prieto, M., Caemmerer, B. (2013). An Exploration of Factors Influencing Car Purchasing Decisions. – *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, No. 10, 738–764.
- Raphael, S., Rice, L. (2002). Car Ownership, Employment, and Earnings. – *Journal of Urban Economics*, Vol. 52, 109-130.
- Sarathy, P. S., Patro, S. K. (2013). The Role of Opinion Leaders in High-Involvement Purchases: An Empirical Investigation. – *South Asian Journal of Management*, Vol. 20, No. 2, 127–145.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th ed. Essex: Pearson Education Limited.

- Schiffman, L., G., Kanuk, L., L. (2007). *Consumer Behaviour*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour*. 10th ed. Essex: Pearson Education Limited.
- Spearman's Rank-Order Correlation*. Laerd Statistics. Kättesaadav: <https://statistics.laerd.com/statistical-guides/spearmans-rank-order-correlation-statistical-guide.php>, 27. aprill 2019.
- Sudyblue veebileht. Kättesaadav: <https://www.studyblue.com/notes/n/mcguire-s-psychologicalmotives/deck/9856187?fbclid=IwAR24FRbegvtdz90yNuu6IuGfQopwGAkG-mMWjAIBMwE3BMrhgkbt93dyVI>, 12. mai 2019.
- Sõidukite statistika. (2019) Maanteamet. – [E-Andmebaas] <https://www.mnt.ee/et/ametist/statistika/soidukite-statistika> (5. märts 2019)
- Zikmund, W. G., d'Amico, M. (1996). *Marketing*. 5th ed. St. Paul: West Publishing Company.
- Topauto AS müügitulu*. Bisnode Krediidiraportid. Kättesaadav: <https://krediidiraportid.ee/topauto>, 14. aprill 2019.
- Topautost*. Topauto. Kättesaadav: <https://www.topauto.ee/et/topautost>, 14. aprill 2019.
- Toyota Eesti Facebooki konto. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/toyotaeesti/>, 7. aprill 2019.
- Transport & Environment*. Euroopa Komisjoni veebilehe arhiiv. Kättesaadav: <https://web.archive.org/web/20121111033537/http://ec.europa.eu/environment/air/transport/road.htm>, 20. aprill 2019.
- Turunduse alused. (2008). / Koost. A. Vihalem, Tallinn: Külim.
- Volkswagen Eesti Facebooki konto. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/VolkswagenEesti/>, 7. aprill 2019.
- Why Electric Cars Struggle in the Cold – and How to Help Them*. Wired. Kättesaadav: <https://www.wired.com/story/electric-cars-cold-weather-tips/>, 20. aprill 2019.

LISAD

Lisa 1. Toyota, BMW, Hyundai ja Volkswageni Facebooki lehtede sõna pilve alusandmed

Leht	Võtmesõnad	Leht	Võtmesõnad
BMW	laoautode lõpumüük	Toyota	uus mudel
BMW	praktiline	Volkswagen	uus mudel
BMW	mugavus	Volkswagen	uus mudel
BMW	luksuslik	Volkswagen	turvalisus
BMW	hübriid	Volkswagen	võimas
BMW	keskkonnasõbralik	Volkswagen	uued tehnoloogiad
BMW	elektriauto	Volkswagen	keskkonnasõbralik
BMW	erihind	Volkswagen	mitmekülgne
BMW	turvalisus	Volkswagen	uus mudel
BMW	mugavus	Volkswagen	praktiline
BMW	uus mudel	Volkswagen	uus mudel
BMW	uus mudel	Volkswagen	disain
BMW	ökoonomne	Volkswagen	praktiline
BMW	võimas	Volkswagen	turvalisus
BMW	sportlik	Volkswagen	mitmekülgne
BMW	intelligentne	Volkswagen	praktiline
BMW	innovatiivne	Volkswagen	turvalisus
BMW	mugavus	Volkswagen	uus mudel
BMW	ökoonomne	Volkswagen	praktiline
BMW	intelligentne	Volkswagen	võimas
BMW	nelikvedu	Volkswagen	ikooniline
BMW	turvalisus	Volkswagen	ikooniline
BMW	luksuslik	Volkswagen	disain
BMW	uued tehnoloogiad	Volkswagen	turvalisus
BMW	uued tehnoloogiad	Volkswagen	mugavus
BMW	turvalisus	Volkswagen	ikooniline
BMW	turvalisus	Volkswagen	stiilne
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	võimas
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	keskkonnasõbralik

Leht	Võttesõnad	Leht	Võttesõnad
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	erihind
Toyota	hooldus	Volkswagen	uus mudel
Toyota	keskkonnasõbralik	Volkswagen	elektriauto
Toyota	hübriid	Volkswagen	uus mudel
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	uued tehnoloogiad
Toyota	hübriid	Volkswagen	ökonomne
Toyota	hooldus	Volkswagen	erihind
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	hooldus
Toyota	hübriid	Volkswagen	mugavus
Toyota	hooldus	Volkswagen	uued tehnoloogiad
Toyota	praktiline	Volkswagen	erihind
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	uus mudel
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	elektriauto
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	nelikvedu
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	võimas
Toyota	uus mudel	Volkswagen	elektriauto
Toyota	uus mudel	Volkswagen	elektriauto
Toyota	hübriid	Volkswagen	turvalisus
Toyota	turvalisus	Volkswagen	hooldus
Toyota	hooldus	Volkswagen	võimas
Toyota	turvalisus	Volkswagen	erihind
Toyota	moodne	Volkswagen	võimas
Toyota	keskkonnasõbralik	Volkswagen	elektriauto
Toyota	ökonomne	Volkswagen	pikk ajalugu
Toyota	uus mudel	Volkswagen	pikk ajalugu
Toyota	hooldus	Volkswagen	pikk ajalugu
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	pikk ajalugu
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	pikk ajalugu
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	elektriauto
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	uued tehnoloogiad
Toyota	Ott Tänak	Volkswagen	turvalisus
Toyota	hooldus	Volkswagen	elektriauto
Toyota	hübriid	Volkswagen	pikk ajalugu
Toyota	mugavus	Volkswagen	ökonomne
Toyota	võimas	Volkswagen	disain
Toyota	turvalisus	Volkswagen	mugavus
Toyota	hübriid	Hyundai	dünaamiline
Toyota	hooldus	Hyundai	elektriauto

Leht	Võtmesõnad	Leht	Võtmesõnad
Toyota	Ott Tänak	Hyundai	turvalisus
Toyota	hooldus	Hyundai	uued tehnoloogiad
Toyota	Ott Tänak	Hyundai	disain
Toyota	Ott Tänak	Hyundai	hübriid
Toyota	Ott Tänak	Hyundai	ökoonoomne
Toyota	moodne	Hyundai	nelikvedu
Toyota	uus mudel	Hyundai	uued tehnoloogiad
Toyota	hooldus		
Toyota	hübriid		
Toyota	turvalisus		

Allikas: BMW, Toyota, Volkswageni ja Hyundai Facebooki kontod

Lisa 2. Küsitluse küsimused

Lugupeetud vastaja!

Antud küsitlusega uuritakse tarbijate motiive uue auto ostmisel Eestis. Käesolev uuring viiakse läbi Tallinna Tehnikaülikooli magistritöö raames.

Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 10 minutit. Vastamine on anonüümne ning küsitluse tulemusi analüüsitakse ainult üldistatud kujul.

Tänan Teid aja ja panuse eest

Jana Suikanen

Kas Te olete viimase 5 aasta jooksul ostnud uue auto? (n=412)

Vastus	%
Jah	50,2%
Ei	49,8%

I osa

1. Mis aastal Te viimati uue auto ostsite? (n=207)

Vastus	%
2019	21,3%
2018	37,7%
2017	18,8%
2016	11,1%
2015	10,1%
2014 või varem	1,0%

2. Mis riigist Te auto ostsite? (n=207)

Vastus	%
Eesti	99,0%
muu	1,0%

3. Kui pikalt mõtlesite enne ostu sooritamist? (n=205)

Vastus	%
vähem kui 1 kuu	30,7%
1 - 3 kuud	37,6%
4 kuud kuni 1 aasta	23,9%
1 aasta ja rohkem	7,8%

4. Mitme kaubamärgi vahel valisite? (n=205)

Vastus	%
1	24,9%
2-3	62,4%
4 ja rohkem	12,7%

5. Mitu mudelit võrdlesite? (n=205)

Vastus	%
1	18,5%
2-3	63,9%
4 ja rohkem	17,6%

6. Mis oli kõige odavama ja kallima mudeli hinnaerinevus? (n=205)

Vastus	%
Vähem kui 2 000€	21,0%
2 001€ - 5 000€	37,6%
5 001€ - 10 000€	27,8%
10 001€ ja rohkem	13,7%

7. Mis hinnaklassi jäi valitud auto? (n=205)

Vastus	%
Kuni 15 000€	35,6%
15 001€ - 25 000€	29,8%
25 001€ - 35 000€	23,4%
35 001€ - 45 000€	5,9%
45 001€ ja rohkem	5,4%

II osa

1 – ei ole üldse tähtis, 7 – on väga tähtis

Palun hinnake seitsmepallisüsteemis, kui tähtis on Teie jaoks auto ostul: (n=205)

Motiiv	1	2	3	4	5	6	7
ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teeninduse kvaliteet jms)	4%	6%	7%	9%	15%	20%	40%
hinnaklass	0%	5%	3%	4%	13%	20%	54%
staatus	17%	10%	10%	14%	26%	13%	10%
uute tehnoloogiate kasutamine	5%	6%	7%	9%	21%	30%	22%
brändi maine	10%	6%	7%	12%	22%	23%	19%
eelmised turunduskampaaniad	31%	13%	19%	19%	4%	7%	6%
sõprade/tuttavate arvamus	19%	16%	15%	19%	16%	9%	7%
sugulaste arvamus	22%	13%	15%	20%	15%	10%	5%
kasutajate kogukond	20%	17%	17%	13%	15%	13%	6%
ökoloogilisus	15%	12%	8%	13%	17%	17%	18%
auto mudeli kooskõla Teie elustiiliga	1%	7%	3%	7%	14%	21%	45%
senine kogemus sama tootjaga	5%	9%	5%	9%	14%	24%	34%
brändi väärtused	10%	8%	9%	14%	23%	16%	20%
auto turvalisus	2%	4%	3%	3%	12%	21%	55%

III osa

1 – ei jäänud üldse rahule, 7 – jäin täielikult rahule

Palun hinnake seitsmepallisüsteemis, kas arvestasite viimati ostetud auto ostul allolevate faktoritega: (n=205)

Motiiv	1	2	3	4	5	6	7
ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teeninduse kvaliteet jms)	2%	6%	4%	5%	14%	22%	46%
hinnaklass	0%	4%	4%	8%	20%	28%	36%
staatus	2%	3%	4%	9%	16%	32%	34%
uute tehnoloogiate kasutamine	2%	4%	4%	7%	19%	31%	33%
brändi maine	3%	3%	5%	7%	15%	29%	37%
eelmised turunduskampaaniad	11%	6%	8%	17%	16%	18%	23%
sõprade/tuttavate arvamus	6%	7%	6%	10%	18%	23%	31%
sugulaste arvamus	6%	7%	7%	13%	16%	20%	33%
kasutajate kogukond	6%	6%	7%	14%	18%	20%	30%
ökoloogilisus	2%	6%	6%	13%	24%	19%	29%
auto mudeli kooskõla Teie elustiiliga	0%	5%	4%	5%	10%	24%	51%

Motiiv	1	2	3	4	5	6	7
senine kogemus sama tootjaga	3%	4%	5%	13%	11%	22%	42%
brändi väärtused	4%	3%	8%	14%	17%	17%	38%
auto turvalisus	1%	3%	2%	5%	11%	22%	56%

IV osa

1. sugu (n=412)

Vastus	%
mees	50,0%
naine	50,0%

2. vanus (n=412)

Vastus	%
15-19	2,4%
20-29	43,2%
30-39	33,5%
40+	20,9%

3. leibkonna suurus (n=412)

Vastus	%
1 inimene	18,0%
2 - 3 inimest	51,7%
4 - 5 inimest	26,9%
6 inimest ja rohkem	3,4%

4. keskmine isiklik netosissetulek kuus (n=402)

Vastus	%
kuni 800€	14,9%
801 - 1 500€	50,7%
1 501 - 2 500€	26,9%
2 501€ ja rohkem	7,5%

Allikas: (autor)

Lisa 3. Intervjuu küsimused

1. Mida teete selleks, et eristuda konkurentidest? Kas lisaks reklaamile rõhutavad teie kaubamärgi eeliseid ka müügiesindajad ja teised esiliini töötajad?
2. Kui paljud esiliini töötajad teavad turundusplaanidest? Mida nad toovad auto eelistena esile?
3. Kas ja kuidas toote oma autode puhul esile järgmisi aspekte:
 - Ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teeninduse kvaliteet jne)
 - Hinnaklass
 - Staatus
 - Auto komplekteerimise võimalused (paindlikkus)
 - Uute tehnoloogiate kasutamine
 - Kaubamärgi maine
 - Eelmised turunduskampaaniad
 - Kasutajate kogukond
 - Ökoloogilisus
 - Auto kooskõla kliendi elustiiliga
 - Klientide lojaalsus (pikaajalised suhted)
 - Kaubamärgi väärtused
 - Auto turvalisus
4. Kes on teie kaubamärgi sihtrühm?
5. Millised motiivid mõjutavad teie kliente auto ostmisel?
6. Kuidas näete ette ostu protsessi: mitu korda vaatab klient autot internetis, mitu korda külastab salongi, mitme auto mudeli vahel teeb võrdluse?
7. Keda on rohkem teie klientide seas, kas inimesi, kes valivad ühe kaubamärgi sees erinevate mudelite vahel või neid, kes valivad sarnaste mudelite ja erinevate kaubamärkide vahel?
8. Kui suur hulk kliente on lojaalsed ja sooritavad ka järgmise auto ostu teie juures? Mida teete selleks, et suurendada klientide lojaalsust?
9. Kui paindlikult saab komplekteerida autot? Kas on võimalik lisada lisavarustust, mida kindlas mudelis pole, kuid üldiselt teistes sama kaubamärgi autodes on?
10. Kas tehakse järelteenindust? Milline see välja näeb? Allikas: (autor)

Lisa 4. Intervjuu Amserv turundusjuhiga

Elis Odar töötab Amservis 13 aastat, alustas Pärnust ning selle aja jooksul on töötanud erinevatel positsioonidel. Alustas administraatori positsioonilt, siis tegeles autode müügiga. Hetkel töötab turundusjuhina ning temaga koos töötab turundusosakonnas turundusassistent.

1. Mida teete selleks, et eristuda konkurentidest?

Kas lisaks reklaamile rõhutavad teie kaubamärgi eeliseid ka müügiesindajad ja teised esiliini töötajad?

Müügiinimesed on kõige esimene reklaami kanal. Eristume selle kaudu, et pakume väga head klienditeenindust. See on kindlasti see aspekt, millega tahame eristuda. Inimeste käitumine, mida nad klientidele räägivad. Toode on üks ja hind on väga sarnane. Pigem leiame väga personaalsed lähenemisviisid, pakume emotsionaalset väärtust. Teenindus algab sellest, kui inimene salongi siseneb. Teda tervitatakse, uuritakse tema vajadusi ja pakutakse just talle sobivat mudelit.

2. Kui paljud esiliini töötajad teavad turundusplaanidest? Mida nad toovad auto eelistena esile?

Müügipersonal peab olema kursis kõikide kampaaniatega. Toyota on Eestis lojaalsuse poolest kõige esimene. Emori poolt läbi viidud uuringus (tehakse üle kahe aasta) uuritakse lojaalsust, tuntust, kvaliteeti. 83% inimestest, kes ostavad Toyota, ostavad selle ka järgmise autona. Üks põhirõhk, mis läheb väärtustega kokku, on turvalisus. Pakume väga palju turvalisuse elemente standard varustuses, mida teistes brändides tuleb juurde osta.

3. Kas ja kuidas toote oma autode puhul esile järgmisi aspekte:

- Ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teeninduse kvaliteet jne)

Toyotal on kindlad müügiprotsessi standardid. Kui klient astub sisse, tervitatakse teda kohe ning suunatakse edasi, pärast mida toimub vajaduste kaardistamine. Suhteliselt kindel küsimustik, mida alati küsitakse, et saada teada vajadusi, millist mudelit ikkagi pakkuda. Küsimused on hobide, maakodu olemasolu ja perekonna suuruse kohta. Mõnikord inimene ise täpselt ei tea, mis mudel talle paremini sobib ning see aitab langetada õiget otsust. Peale vajaduste välja selgitamist on proovisõit. Protsent proovisõitjatest ostjateni on üsna suur. *Lead* protsent on väga kõrge. Proovisõit on olulisem punkt selles protsessis. Tavaliselt läheb müügiesindaja proovisõidule

kliendiga kaasa, kuid saab minna ka üksinda. Standard on see, et müügiinimene läheb kaasa. Müügiesindaja suunab inimest sõitma erinevatele trassidele, näiteks proovida erinevaid teekatteid. Seda tehakse selleks, et klient sõidaks erinevatel tasapindadel ja veenduks, et auto talle sobib. Kui see on tehtud, siis tehakse talle pakkumine ja järelkõne. Proovisõitu rõhutatakse reklaamis väga palju, sõnumi sisu on: tule ja proovi.

- Hinnaklass

Reklaamides kuvatakse soodushindasid, hea pakkumine on alati käimas. Klient ostab tihti hinda. Selle rõhutamine on väga oluline, kuid pakutakse ka lisaväärtust. Näiteks praegu pakume 3 aastat tasuta hooldust. Jälgitakse ka konkurente. Saab teha ka ise kampaaniaid, mis ei ole maaletooja omad, kuid need on kõik oma rahakotist. Seega suurem osa kampaaniatest on ikkagi ühine üle Euroopa.

- Staatus

Eestlane ostab auto mitte ainult enda jaoks, vaid ka naabri jaoks natuke. Mõned ostavad kõige uuemaid. *Premium* brändil on rohkem staatuse sümbolit kui Toyota. Toyota Prius on näiteks rohkem selline staatuslik auto. Teistel mudelitel seda eriti ei rõhutata. Toyota üritab vähem *label*'eid panna. Kallima hinnaklassi autod on suunatud rikkamatele, kuid sellele eraldi ei rõhu. Ka ühe kaubamärgi all on soodsamad kui ka kallimad mudelid.

- Auto komplekteerimise võimalused (paindlikkus)

Hästi paketipõhine, 5–6 erinevat paketti, mille vahel valida ja erinevad lisavarustused, mida võib juurde osta. Näiteks kasutatakse kampaania mudeleid reklaamis, kus on juba pakett kokku pandud ja siis seda rõhutatakse.

- Uute tehnoloogiate kasutamine

Tehnoloogia on inimestele väga oluline. Kui midagi uut on kasutatud, siis tuuakse seda kindlasti esile. Näiteks hübriid tehnoloogiad.

- Kaubamärgi maine

Kaubamärgi tuntus on eestlasele väga oluline. Toyota on kõige tuntum kaubamärk maailmas. Väärtusi ei sõnastata, kuid käitumises näidatakse.

- Eelmised turunduskampaaniad

Kui klient on auto välja valinud, siis ta kindlasti pöörab sellele tähelepanu. Kui üks pakkumine on lõppenud, aga järgmine kliendile nii hästi ei sobi, siis ta võib küsida esimest. Tavaliselt lõppevad kampaaniad aga kindlal päeval ja siis juba seda pikendada ei saa. Nende kampaaniate jälgimise puhul on tähtis just see kindel soov osta. Kampaaniad on kvartaalsed, praegu märtsis lõppeb.

- Kasutajate kogukond

Toyotal on olemas fänniklubid. Need on just fännid. Ettevõtte sellega ei tegele. Jagavad infot, aga ikkagi inimeste enda poolt tehtud klubid.

- Ökoloogilisus

Hübriid tehnoloogia rõhub just säästlikkusele. Praegu on palju juttu ökoloogiast. Uute säästvate tehnoloogiate rõhutamine. On hübriidtehnoloogia, on puhtalt vesiniku poolt töötavad sõidukid, tulevad ka puhtalt elektrilised autod. Kui ostetakse hübriidi, siis ostetakse seda ka edaspidi. Praegu inimesed otsivad soodsamaid variante.

- Auto kooskõla kliendi elustiiliga

Kõik tahavad näidata, et reklaamis on kõik noored ja aktiivselt. Tehakse üldisemaid reklaamile, kui konkreetsele sihtgrupile suunatud. Enamus materjalidest tulevad Euroopast, kohalikku reklaami tehakse väga vähe. Kohandatakse reklaami vastavalt vajadusele, sõnum on kõikides riikides sama ja materjalid kampaania jaoks on ühesugused. Sõnastust võib natuke muuta, aga idee on sama.

- Klientide lojaalsus (pikaajalised suhted)

Eraldi lojaalsuskaarti ei ole. Ettevõtete puhul on korporatiivlepingud.

- Kaubamärgi väärtused

Rõhutatakse tegevustes, mitte reklaamis.

- Auto turvalisus

On eraldi kampaaniad turvalisuse kohta, rõhutatakse just turvalisust mitte hinda. Näiteks Toyota Corolla reklaamis on turvalisus põhisõnum.

4. Kes on teie kaubamärgi sihtrühm?

Tootevalik on lai ja erinevatel toodetel on erinev sihtrühm.

5. Millised motiivid mõjutavad teie kliente auto ostmisel?

Brändi tuntus, see mida nad on kuulnud, turvalisus, hübriid. Kindlasti ka naabrist parem olemine, kui naabril on sama auto, siis ostavad nad endale uuema mudeli. Turusituatsioon, näiteks maksu muudatused. Aktsiisi pärast otsib järjest rohkem inimesi alternatiivset lahendust, näiteks hübriidi.

6. Kuidas näete ette ostu protsessi: mitu korda vaatab klient autot internetis, mitu korda külastab salongi, mitme auto mudeli vahel teeb võrdluse?

5–10 aastat tagasi käidi kõik autosalongid läbi. Tänapäeval on kõik kodutöö tehtud kodus, klient tuleb salongi juba teadlikuna. 80–85% inimestest teeb kodutöö veebis. Inimene, kes tuleb salongi väga teadlikuna, valib paari mudeli vahel, teab, mida tahab. Max 5 brändi, 2–4 on keskmine.

7. Keda on rohkem teie klientide seas, kas inimesi, kes valivad ühe kaubamärgi sees erinevate mudelite vahel või neid, kes valivad sarnaste mudelite ja erinevate kaubamärkide vahel?

Pigem teine variant, sama klass erinevates kaubamärkides.

8. Kui suur hulk kliente on lojaalsed ja sooritavad ka järgmise auto ostu teie juures? Mida teete selleks, et suurendada klientide lojaalsust?

Eestis on 83% inimesi, kes ostavad uuesti Toyota. On palju pikaajalisi kliente, kes sõidavad 10–15 aastat Toyota autodega, neile pakutakse uusi kampaaniad, soodsat auto tagasiostu. Kindlasti kui tuleb uus mudel peale, siis kõnetatakse klienti. Uus mudel tuleb iga kolme aasta tagant. Klientidega võetakse ühendust nii meili teel kui ka helistatakse, on eraldi klienditugi, kes teeb seda.

9. Kui paindlikult saab komplekteerida auto? Kas on võimalik lisada lisavarustust, mida kindlas mudelis pole, kuid üldiselt teistes sama kaubamärgi autodes on?

See oleneb, standardseid asju on võimalik lisada.

10. Kas tehakse järelteenindust? Milline see välja näeb?

Tehakse. 15 000 km on hoolduse regulaarsus. Kui müük müüb esimese auto, siis järelteenindus müüb teise auto. Lisagarantii on oluline kui sõidetakse rohkem kui on ettenähtud või on tegemist tööautoga. Tavakasutaja üldiselt lisagarantiid ei vaja, ostetakse ainult juhul kui on plaanis kasutada autot 10 aastat. Garantii kampaaniad bussidele on kaks lisa aastat. Tavaliselt on ainult kolm aastat, aga siin 3+2.

Allikas: (autor)

Lisa 5. Intervjuu Inchcape Motors Eesti turundusjuhiga

Kristina Noor on Inchcape Motors turundus- ja kliendisuhete juht. Esialgu töötas müügisekretäri ametipositsioonil, pärast seda turunduse ja kliendi haldusega ning viimased kaks aastat on valdkonnaks turundus ja kliendiprotsessid. Inchcape Motors on Eestis tegutsenud kokku 15 aastat ning neil on kaks ärisuunda: LandRover ja Mazda ning BMW.

1. Mida teete selleks, et eristuda konkurentidest? Kas lisaks reklaamile rõhutavad teie kaubamärgi eeliseid ka müügiesindajad ja teised esiliini töötajad?

Ainuke edasimüüja Eestis oleme meie. United Motors müüb ainult kasutatud autosid. Uued autod on ainult siin. Eristutakse igapäevaste protsesside kaudu. Kaks eesmärki: võtta uusi kliente ja suurendada turuosa. Esiliini töötajad loomulikud teavad, mis on aktiivsed pakkumised ja seda, mida turunduses tehakse. Koostöö osakondade vahel on koordineeritud.

2. Kui paljud esiliini töötajad teavad turundusplaanidest? Mida nad toovad auto eelistena esile?

On üks maja ja eriosakonnad töötavad koos. Esialgu selgitakse välja klientide vajadused. Kõik töötajad esindavad firmat. See, mida esile tuuakse erineb, kuna brändide portfoolio on suur. On palju seeriaid ning igal mudelil on omad unikaalsed müügiargumendid. Iga mudeli puhul on erinev eelis, mida rõhutada.

3. Kas ja kuidas toote oma autode puhul esile järgmisi aspekte:
 - Ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teeninduse kvaliteet jne)

Asume neljas erinevas Eesti nurgas ja seda ka rõhutatakse.

- Hinnaklass

Hinda ka kommenteeritakse. Pigem mitte selleks, et näidata, kui kallid autod on, vaid pigem kui kättesaadavad need on. Inimeste esimene reakstioon on, et BMW-d ei saa endale lubada. Kliendid ei taju hinda oma lojaalse hinna sees. Premium segmendis ei ole hinna vahe suur. Rõhutatatakse hinda kui kuumakset. Sellega näidetakse, et BMW auto ost on reaalne ja kättesaadav. Iga teine *mainstream* bränd võib seda ületada.

- Staatus

BMW-d tajutakse staatuserliku autonana. Igal mudelil on oma positsioneerimise. On nii luksuslikumad auto mudelid, kui ka keskmise hinnaklassi omad. Seda ei rõhutata reklaamis ja positsioneerimises, see on pigem tarbija enda taju *premium* brändina, auto edukamatele inimestele, mitte igapäevale. X1 mudel on näiteks soodsam võrreldes teistega. BMW's on erinevad segmendid ja väga laialt, et klient kindlasti leiaks ühe või teise mudeli seast endale taskukohase.

- Auto komplekteerimise võimalused (paindlikkus)

On väga personaliseeritav ja spetsialiseeritav. Komplekteeritakse individuaalselt. Mugavusvarustus ja teine varustus tuleb lisaks. Euroopas on autode varustus sama. Kogu lisavarustus on Eestis saadaval.

- Uute tehnoloogiate kasutamine

Kõigis kampaaniates tutvustatakse seda. BMW on innovatiivseim auto bränd maailmas. See teebki brändi unikaalseks. Paljud tehnoloogiad, mis praegu BMW-l olemas on, teistel ei ole. Põhirõhk on autonoomne sõit, see tehnoloogia on juba olemas kaasaegsetel autodel. Auto saab ise sõita, pidurdada, hoida ennast reas. See kõik on olemas, ainult inimesed ei ole selleks veel valmis.

- Kaubamärgi maine

Bränd on väga oluline ja brändi ostetakse. Bränd on kvaliteet ja usaldus. Inimesed kipuvad eelistama brändi, mis tekitab usaldust. Logo on niivõrd võimas, see on iseenesest kvaliteedi märk. See on iseenesest mõistetav. BMW on *premium* segmendi toode. Need omadused ja väärtused käivad brändiga kaasa.

- Eelmised turunduskampaaniad

Tagasiulatuvalt kampaaniate mõju ei mõõdeta. Üleüldse kampaaniate mõju on suur. Kui klient tunneb huvi, siis leitakse lahenduse isegi kui kampaania lõppeb. Kampaaniaid tehakse nii peakontoris kui ka Eestis kohapeal. Produtseeritakse materjal, mida saab kasutada. Kohustus on kasutada neid materjale, aga otsustada, mida täpselt kasutada ja milliseid kampaaniaid läbi viia, saab Eestis kohapeal. Ei pea tegema seda, mis kliente ei kõneta. Kuid suures osas tehakse kampaaniaid ise. Inchcape Motors on nii maaletooja kui ka diiler.

- Kasutajate kogukond

Fännigruppe ja klubisid ei vea. Nendega on suhted tihedad, kuid nad korraldavad kõik üritused ise. Nendega tehakse ainult koostööd.

- Ökoloogilisus

Ainult läbi PR kommuniqueeritakse. Suurtes reklaamkampaniates seda pole. Teadlikkus selle vastu kasvab, aga Eesti riigis ei jõua infrastruktuur sellele järgi. Mudelite reas on pistikhübridid ja elektriautod. Hinnaklass on sama, sellepärast ka sihtrühm on sama. Sihtrühm on ökoloogiast väga teadlik.

- Auto kooskõla kliendi elustiiliga

Üks ei välista teist. Suuremas osas on klientide äriklient. Elustiili auto, kus äri ja isiklik kohtub. Müügiesindajad selgitavad välja, mis eesmärgil on plaanis autosid kasutada. See on kliendi kaardistuse asi, reklaamis seda ei rõhutata.

- Klientide lojaalsus (pikaajalised suhted)

Individuaalsed lahendused. Eelised on väga individuaalsed. Eritingimused vastavalt inimesele.

- Kaubamärgi väärtused

Iseloomustatakse auto mudelit. Brändi väärtusi rõhutatakse kontseptis, visuaalis, sloganis, tekstis. Kõik on üks tervik.

- Auto turvalisus

Kindlasti on.

4. Kes on teie kaubamärgi sihtrühm?

Mudelipõhiselt.

5. Millised motiivid mõjutavad teie kliente auto ostmisel?

Kaubamärgi ja väärtuste pärast. Turvaline, kvaliteetne, mugav, ergonoomiline, parim auto maailmas.

6. Kuidas näete ette ostu protsessi: mitu korda vaatab klient autot internetis, mitu korda külastab salongi, mitme auto mudeli vahel teeb võrdluse?

Infot veebilehe külastuste kohta pole. Mudeli valik on pigem üks või teine, kaardistatakse väga täpselt. Müügiprotsessi juhib klienditeenindaja, mitte klient ja siis leitakse talle sobiv toode. Üksi autosõidule minna ei saa. Esialgu sõidab müüja, pärast klient. See on BMW standard.

7. Keda on rohkem teie klientide seas, kas inimesi, kes valivad ühe kaubamärgi sees erinevate mudelite vahel või neid, kes valivad sarnaste mudelite ja erinevate kaubamärkide vahel?

Mõlemaid. Ka enda brändide vahel on konkureerivaid mudeleid. Konkurent on igasugune mudel, mida klient võrdleb.

8. Kui suur hulk kliente on lojaalsed ja sooritavad ka järgmise auto ostu teie juures? Mida teete selleks, et suurendada klientide lojaalsust?

Statistika puudub. Hulk on päris suur. Hoitakse kliendi suhet. See ongi kogu saladus. Helistatakse üle kõiki kliente liisingu lõpus.

9. Kui paindlikult saab komplekteerida autot? Kas on võimalik lisada lisavarustust, mida kindlas mudelis pole, kuid üldiselt teistes sama kaubamärgi autodes on?

Komplekteerimine on väga paindlik, klient ise valib lisavarustust.

10. Kas tehakse järelteenindust? Milline see välja näeb?

Seda tehakse ka. Igat moodi, nii kõne kui ka meili teel. Võetakse tagasisidet nii paljudes punktides kui võimalik. Peale igat külastust küsitakse tagasisidet. Millised olid ootused, mis jäi puudu ja mida saab paremini teha.

Allikas: (autor)

Lisa 6. Intervjuu Topauto turundusjuhiga

Piret Priimägi töötab turundusspetsialistina ettevõttes Topauto AS alates 2007 aastast. Põhiülesannete hulka kuulub turundus ja reklaam, autokampaaniad, ürituste korraldamine, kodulehe ja Facebooki haldamine, trükimaterjalide tellimine ning autode info haldamine. Alates selle aasta aprillist töötab turundusosakonnas kaks inimest: turundusspetsialist ja turundusjuht.

1. Mida teete selleks, et eristuda konkurentidest?

Konkurentidest eristumiseks püüame pakkuda midagi sellist, mida konkurent ei paku. Tihti õnnestub meil maaletoojaga läbi rääkida mingite mudelite või hindade kampaaniate osas. Kindlasti on meie eeliseks ka 8 esinduse olemasolu, sest teisel ettevõttel on ainult üks ning asub Tallinnas. Sellest on ka tingitud kõrgem konkurents just Tallinna piirkonnas. Samuti on meie eeliseks suur kogemus Eesti turul, antud hetkeks müüme Hyundai autosid juba 16 aastat. Konkurendid töötavad samal turul ainult kaks aastat.

Kas lisaks reklaamile rõhutavad teie kaubamärgi eeliseid ka müügiesindajad ja teised esiliini töötajad?

Eeldan, et nad seda teevad. Kindlasti tuuakse eelisena, et autot saab osta Tallinnas, aga käia hoolduses teises esinduses. Üsna tihti tulevad inimesed autot ostma Tallinnasse, kuid nende elukoht on mujal.

2. Kui paljud esiliini töötajad teavad turundusplaanidest? Mida nad toovad auto eelistena esile?

Müügiosakond on alati kaasatud turundusplaanidesse. Kõike kampaaniaid tehakse koostöös müügiosakonnaga ning enne uue kampaania algust saadetakse alati kõikidele informatsioon selle kohta, mis on kampaania sõnum, kestus ja ka üldine kirjeldus.

3. Kas ja kuidas toote oma autode puhul esile järgmisi aspekte:

- Ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teeninduse kvaliteet jne)

Teenindusele me kampaaniates erilist rõhku ei pane, pigem rõhutakse brändi väärtuseid. Tugev argument on 7-aastane garantii, sest samadel tingimustel keegi teine seda turul ei paku. Hyundai puhul rõhutatakse ka seda, et Topauto on ametlik edasimüüja.

- Hinnaklass

Hinda tuuakse esile väga palju. Enamlevinud on müügikampaaniad, kus hind on põhiline. Tänapäeva tarbija on väga teadlik, et autod on väga head ning kuna Hyundai pole *premium* klassi bränd, on hinna rõhutamine väga oluline.

- Staatus

Mingil määral rõhutatakse. Näiteks preagu on käimas linnamaasturi hinnakampaania, kuid sõnum on, et Tucson on parim SUV.

- Auto komplekteerimise võimalused (paindlikkus)

Autot saab valida mootorite, käigukastide ja erinevad varustustasemetega järgi. Saab peale tellida ka lisavarustust. Osa lisavarustusest on paketina, aga saab juurde tellida ka üksikuid elemente, näiteks veokonksu. Kindlasti saab valida ka värve. Kokku on autodel kolm varustustaset ning lisaks erinevad lisavarustuse paketid. Teatud asju saab eraldi juurde tellida.

- Uute tehnoloogiate kasutamine

Kui tuleb kasutusele uuenduslik tehnoloogia, siis kindlasti tuuakse see reklaamis välja.

- Kaubamärgi maine

Reklaamid on alati peal logo ja 7 aastase garantii sõnum. Mis puudutab just maine kampaaniad, siis neid teeb maaletooja. Meie teeme mingis osas Facebookis.

- Eelmised turunduskampaaniad

Eelmised kampaaniad ilmselt väga palju uue kliendi ostu ei mõjuta. Jälgib see, kes on endale mudeli juba välja valinud. Kui inimene alles alustab auto valikut, siis ta jälgib ainult uusi kampaaniad. Erandiks onimago kampaaniad, sest need tekitavad brändi vastu usku. Müügikampaaniad on tihti lühiajalise mõjuga ning neid pannakse tähele ainult sel ajal, millal need on käimas. Juhul kui klient nägi kampaaniat ja sellel hetkel, kui ta salongi kohale tuli, oli kampaania juba lõppenud, tullakse siiski kliendile vastu, kui see on võimalik ning kampaania autosid jäi alles.

- Kasutajate kogukond

Ei tea, et Eestis oleks.

- Ökoloogilisus

Ökoloogilisust rõhutatakse olenevalt mudelist. Näiteks Hyundai IONIQ Electric on 100% elektriline. Kütusekulu on paljude ostjate jaoks põhiargument. Teadlikus inimestel kasvab ja inimesed aina rohkem otsivad ökonoomsemaid autosid, kuna kütusehinnad kasvavad.

- Auto kooskõla kliendi elustiiliga

Elustiili näidatakse olenevalt mudelist. Just praegu on uus kampaania, mis rõhutab sportlikkust ja elegantsust mudelis i30 Fastback, mis on luksuslikum. Samuti ka maasturite puhul. Vastavalt mudelile leitakse õige omadus, mida välja tuua. i20 on väike linnaauto ning reklaamis näidatakse kui mugav on sellega linnatänavatel parkida ja manööverdada. Uute mudelite kampaaniad tulevad tehase (peakontorist) või maaletoojalt, taktikalised müügikampaaniad luuakse kohapeal, kuid juhindudes *coproperate identity*'st.

- Klientide lojaalsus (pikaajalised suhted)

Klientidele saadetakse uudiskirju ning pakutakse erinevaid üritusi. Lisaks on eripakkumised ka teeninduses. Pöördume alati klientide poole, kui olemasolev auto hakkab vanaks jääma. Tuletame meelde, kui on vaja hooldusesse tulla või ülevaatusele minna. Samuti on plaanis hakata kliente õnnitlema sünnipäevade puhul ja ka auto sünnipäeva puhul (võib-olla pakume soodustust).

- Kaubamärgi väärtused

Kaubamärgi väärtusi rõhutab üldjuhul maaletooja. Meie näitame kodulehel, kui auto on võitnud teste või auhindu, disainiauhindu või aasta auto tiitli. Olemasolevatele klientidele saadame seda informatsiooni uudiskirjas ning kajastame Facebookis. Pannakse sõnumeid ka autode peale.

- Auto turvalisus

Inimesed otsivad autodes turvalisust, sellepärast tuuakse seda esile. Enamus autodest on Euroopas turvalised. Kui uus auto tuleb Euroopa turule, läbib see teste ning sellele antakse

hinnang. Maksimaalne hinnang on 5 täрни ning enamus autod saavad selle. On ainult üksikuid, mis ei saa. Hyundai toob väga tihti reklaamis esile turvalisuse elemente.

4. Kes on teie kaubamärgi sihtrühm?

Igal mudelil on eraldi sihtrühm. Vaadatakse statistikat ja tehase suunitlust. Üldistatult võib öelda, et sihtrühmaks on keskmise ja kõrgema sissetulekuga inimesed.

5. Millised motiivid mõjutavad teie kliente auto ostmisel?

Hind, ökonoomsus, turvalisus, välimus. Osade puhul mängib rolli ka bränd.

6. Kuidas näete ette ostu protsessi: mitu korda vaatab klient autot internetis, mitu korda külastab salongi, mitme auto mudeli vahel teeb võrdluse?

Tavaliselt on võrdlus 2–3 auto vahel. Päris palju tehakse eelnevalt kodutööd ja tihti tulevad inimesed salongi alles siis kui veebilehel olev informatsioon on loetud. Peale informatsiooni kogumist tehakse proovisõit, kuid mitte alati. Proovisõidule saab minna üksi või soovi korral müügiesindajaga.

7. Keda on rohkem teie klientide seas, kas inimesi, kes valivad ühe kaubamärgi sees erinevate mudelite vahel või neid, kes valivad sarnaste mudelite ja erinevate kaubamärkide vahel?

Tavaliselt valitakse mitme kaubamärgi ja ühe mudeli vahel, kuid tihti on ka erinevad mudelid. Selliseid inimesi, kes tulevad just Hyundaiid ostma on vähem kui neid, kes valivad mitme kaubamärgi vahel. Hetkel pole bränd veel nii tugev.

8. Kui suur hulk kliente on lojaalsed ja sooritavad ka järgmise auto ostu teie juures?

Umbes 30%, aga see pole täpne number.

Mida teete selleks, et suurendada klientide lojaalsust?

Kui garantii hakkab lõppema, siis pakume klientidele uut mudelit, et ta ostaks selle just meie juurest. Lojaalsust mõjutab väga tugevalt ka teeninduse kogemus. Kui kogemus on hea, siis suure tõenäosusega tuleb klient tagasi.

9. Kui paindlikult saab komplekteerida autot? Kas on võimalik lisada lisavarustust, mida kindlas mudelis pole, kuid üldiselt teistes sama kaubamärgi autodes on?

Kokku on autodel kolm varustustaset ning lisaks erinevad lisavarustuse paketid. Teatud asju saab eraldi juurde tellida.

10. Kas tehakse järelteenindust? Milline see välja näeb?

Saadetakse klientidele rahulolu küsitlusi. Küsitluse saadame nädal pärast auto ostu, kuid see on rohkem müügi pool. Küsitlusi tehakse nii autoostu kui ka teeninduse puhul. Näiteks saadame järgmisel päeval pärast teenindust küsitluse ning seda tehakse ka pärast proovisõitu.

Allikas: (autor)

Lisa 7. Intervjuu Möller Auto turundusjuhiga

Intervjuu on läbi viidud Möller Auto turundusjuhiga. Maiken Vuks töötab ettevõttes alates eelmise aasta juunist ning tegeleb nii tsentraalsete asjadega kui ka nelja esindusega eraldi. Lisaks Volkswagenile, teeb ta ka Škoda turundamist Eesti turul. Turundusosakonnas töötab üks inimene.

Osa kampaaniatest toimub üle Eesti ning on tehtud maaletooja poolt, mis asub Lätis. Nende kampaaniate eesmärk on uute mudelite ja võimaluste tutvustus. Möller Auto teeb ka ise erinevaid reklaame, milles reklaamitakse tavaliselt esindust.

Volkswagenil on Eestis kuus diilerit, neli neist on Möller Auto ja kaks Aasta Auto Pluss.

1. Mida teete selleks, et eristuda konkurentidest?

Nagu eelnevalt mainitud, müüb Eestis Volkswageni kaubamärki kaks ettevõtet – Möller Auto ja Aasta Auto Pluss, kuid meid ei saa nimetada konkurentideks. Esiteks müüme autosid erinevates linnades ning teiseks on meie põhiline roll, et inimesed ostaksid just Volkswagenit. Seoses sellega toetame teineteist, mitte ei konkureeri.

Tahame olla sama sõnumiga väljas, et klientidel oleks selge arusaam sellest, mida see kampaania endast kujutab. Kampaaniaid on kahte tüüpi: majasisesed, kus on rohkem Möller Auto bränding, ja Volkswageni kampaaniad. Viimaste puhul teavitame ka Tartu ja Viljandi (Aasta Auto Pluss) juhte. Me jagame aasta kolmeks ajavahemikuks ja saame aasta lõpus kokku, kus otsustame koos, mida ühiselt teha. Alati on aasta jooksul kolm projekti, mida teeme koos, et klientidel poleks segadust, et on erinevad reklaamid erinevates regioonides.

Kas lisaks reklaamile rõhutavad teie kaubamärgi eeliseid ka müügiesindajad ja teised esiliini töötajad?

Rõhutavad enda kliendi suhetele. Väärtustame kliendi suhteid väga, teeme *follow up* kõnesid kui auto on ostetud ja uurime, kuidas auto meeldib ning kas on tekkinud küsimusi. Samuti teeme kõnesid ka autoliisingu lõpus, et uurida, mida klient soovib autoga edasi teha. Müügiesindajad suhtlevad klientidega väga tihedalt kui auto on loovutatud. Kui rääkida konkurentidest,

konkureerivad Eesti turul kõige rohkem omavahel Volkswagen ja Škoda. Škoda müük on viimasel ajal väga palju kasvanud.

2. Kui paljud esiliini töötajad teavad turundusplaanidest?

Igakord kui tehakse mingit kampaaniat, isegi väikest, siis kõik töötajad saavad sellest informatsiooni. See on äärmiselt tähtis nii teeninduses kui müügikonsultanditele.

Mida nad toovad auto eelistena esile?

Kõige rohkem rõhutame auto turvalisust ja brändi. Volkswageni kuvand on maailmas väga hea. Euroopas tehakse turvalisuse hinnangut, mille nimeks on NCAP. Volkswagen on selle läbinud.

3. Kas ja kuidas toote oma autode puhul esile järgmisi aspekte:

- Ostuga kaasnevad aspektid (esindus, teeninduse kvaliteet jne)

Kui tehakse kampaaniaid, siis kutsutakse klient kohale. Tahetakse pakkuda kõige paremat hinda. Kui klient on esindusse jõudnud, siis müügikonsultant uurib eelkõige tema elustiili, vajadusi ning lähtuvalt sellest pakutakse mudelit.

- Hinnaklass

Kliendid on väga teadlikud hinnaklassidest.

Hind on määrav faktor kliendi jaoks. Reklaamis rõhutakse tihti hinnale, sest me pakume kvaliteeti mõistliku hinnaga.

- Staatus

See on just brändi kuvandi teema. Paljud valivad meid brändi pärast. Volkswagen on turvaline, läbinud palju erinevaid teste. Touareg ja Arteon on *premium* klassi autod ning nende puhul mängib staatus olulist rolli. Volkswageni autod käivad ka äriklassi autode alla. Üldiselt tehakse kampaaniaid brändiraamatu ja brändi kuvandi alusel.

- Auto komplekteerimise võimalused (paindlikkus)

Eestis oleme kõige paindlikumad. Saab valida värvi, sisu, kõik lisavarustus lisaks. Saab teha läbi auto konfiguraatori. Muidugi kõik värvilahendused ei ole saadavad, sest seda tehastest tellida ei

saa. Viimistluses on järgmised paketid: *trendline*, *comfortline*, *highline* ja *r-line* (*r-line blackline* ja *business* pakett erivarustusega – sportvälimus ja sportsisu).

- Uute tehnoloogiate kasutamine

Volkswageni autodel on assistendid, mida väga rõhutatakse. Näiteks on adaptiivne püsikiiruse hoidik, autos on SOS nupp, mis püüab inimest tagastada rooli taha andes helisignaale ja kui inimene ei reageeri, siis ta pargib ise autot ja kutsub abi. Auto saab ise parkida. 2020 tuleb välja uus kontseptsioon Volkswagen ID, kus on isesõitvad autod, mida saab ise endale äpiga tellida. Võimalik on äppi enda asukoht sisestada ning auto sõidab ise sinuni.

- Kaubamärgi maine

Kaubamärgi mainet reklaamis kasutatakse.

- Eelmised turunduskampaaniad

Tuleb uus pakkumine, uus kampaania ja me ise eelmiseid ei rõhuta.

- Kasutajate kogukond

Eesti Volkswageni klubi on olemas ning nendega tehakse koostööd, antakse kliendikaart, millega saab teeninduses soodustust.

- Ökoloogilisus

CNG (maagaas) mudelid ja tuleb ID *family*, mis on ainult elektri peal, veel GT, mis on hübriid. Viimasel ajal kasvab huvi elektriautode vastu, maapiirkondades pole huvi veel suur, sest võrgustik pole nii hästi arendatud, kuid Tallinnas on head võimalused nende kasutamiseks olemas, mis on tekitatud riigi poolt.

- Auto kooskõla kliendi elustiiliga

Kampaaniates rõhutame erinevaid pakette, mitte elustiili. Kui inimene tuleb kohale, siis tehakse vajaduste analüüsi ja uuritakse, milleks autot vaja on.

- Klientide lojaalsus (pikaajalised suhted)

Klientide lojaalsus saavutatakse läbi suhtluse. Kliendiga suheldakse ka pärast ostu, et selgitada välja, kuivõrd ta on sellega rahule jäänud, kas on tekkinud mingeid küsimusi.

- Kaubamärgi väärtused

Vähemalt kord aastas tehakse ka brändingu kampaaniaid. Need on maaletooja põhised.

- Auto turvalisus

Jah, seda reklaamis kasutatakse.

4. Kes on teie kaubamärgi sihtrühm?

Volkswagen on rahvaauto, sihtrühm on väga lai. Seda saab osta äriklassi inimene, kesk- ja madalama hinnaklassi inimene ja erinevate huvidega inimesed.

5. Millised motiivid mõjutavad teie kliente auto ostmisel?

Hind, kütusekulu, sõidumugavus, kiire tarneaeg, konkurentide pakkumised, sõbra soovitus, firmapoliitika, disain, värvi valik.

6. Kuidas näete ette ostu protsessi: mitu korda vaatab klient autot internetist, mitu korda külastab salongi, mitme auto mudeli vahel teeb võrdluse?

Täpset statistikat selle kohta pole. Kui klient tuleb autot valima, siis tuleb kindlasse esinduse ja valib kas ühe mudeli mitme paketi või mitme mudeli vahel.

7. Keda on rohkem teie klientide seas, kas inimesi, kes valivad ühe kaubamärgi sees erinevate mudelite vahel või neid, kes valivad sarnaste mudelite ja erinevate kaubamärkide vahel?

Pooleks, kuid pigem on rohkem neid, kes tulevad kindla auto klassiga ja valivad meie ja konkurentide vahel.

8. Kui suur hulk kliente on lojaalsed ja sooritavad ka järgmise auto ostu teie juures?

Täpseid numbreid pole, kuid on ka neid kliente, kes on 20 aastat Volkswagenit ostnud.

Mida teete selleks, et suurendada klientide lojaalsust?

Me pakume head teenindust nii müügi ajal kui ka pärast ostu sooritamist.

9. Kui paindlikult saab komplekteerida autot?

Saab valida viimistluse paketti ja lisaks lisavarustust.

Kas on võimalik lisada lisavarustust, mida kindlas mudelis pole, kuid üldiselt teistes sama kaubamärgi autodes on?

Lisavarustust saab valida sellest hulgast, mis on antud mudelis pakutud.

10. Kas tehakse järelteenindust? Milline see välja näeb?

Kindlasti tuletatakse pärast auto ostu sooritamist kliendile meelde ja hoitakse klienti kursis, millal hakatakse autot tootma. Uuritakse, kas klient on teenindusega rahul. Lojaalseid kliente hoitakse uute autodega kursis ja tuletatakse meelde, kui liisingu periood lõppeb. Kui klient tuleb hooldusesse, saadetakse meeldetuletuseks sõnum. Saab sisse logida car-net, kus on kirjas, millal tuleb õli vahetada ja lisaks palju teist kasulikku infot auto kohta.

Kas proovisõidul saab üksi sõita?

Klient otsustab ise, kas ta sõidab üksi või müügiesindajaga. Alati pakutakse, kas tulla kaasa või soovitakse ise minna.

Allikas: (autor)