

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Krista Karing

**TARBIJATE MOTIIVID EDASIMÜÜJA VALIKUL JALGRATTA
OSTUL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärimündus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5055 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Krista Karing

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 156030

Üliõpilase e-posti aadress: krista@karing.ee

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele:

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. MOTIIVIDE TEOREERILINE KÄSITLUS	7
1.1. Motiivi teooriad.....	7
1.2. Tarbija ostumotiivide olemus.....	8
2. UURING TABRIJATE MOTIIVIDEST EDASIMÜÜJA VALIKUL JALGRATTA OSTUL	12
2.1. Eesti jalgrattaturg.....	12
2.2. Uuringu meetodika ja valim.....	15
2.3. Uuringu tulemused	17
2.4. Järeldused ja ettepanekud	25
KOKKUVÕTE	28
SUMMARY	29
KASUTATUD ALLIKAD.....	30
LISAD	33
Lisa 1. Uuringu küsimustik.....	33
Lisa 2. Uuringu küsimustik ja tulemused (vastanute arvus).....	41
Lisa 3. Korrelatsioonianalüüs	67

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on informatsiooni puudumine tarbijate motiividest jalgratta edasimüüja valikul.

Tarbijate motiivide uurimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Koostati küsimustik, mida levitati ajavahemikul 5.11.2018 – 14.11.2018. Küsimustikule vastasid 111 inimest, kellest 81 olid mehed ning 30 naised.

Peamised tööülesanded olid välja selgitada

- tarbijate motiivid jalgratta ostul,
- tarbijate motiivid jalgrattapoe valikul.

Uuringu põhjal saab öelda, et peamised motiivid jalgratta ostul on mugavus, hind ja välimus. Kuigi motiivide valikul oli tuttava soovitus suhteliselt tähtsusetu, siis vabas valikus vastustes oli palju mainitud just tuttava soovitusi jalgratta või jalgrattapoe valikul. Seega jalgrattapoodide valikul loevad tuttava soovitused või tutvused siiski olulisel määral. Rattaid valides aga ei ole tarbijale oluline, milliste ratastega sõidavad tuntud sportlased, isikud või profitiimid.

Antud uuringu tulemused võivad olla abiks jalgrattapoodidele selleks, et ennast targalt turundada ning mõista, mis on tarbijate peamised motiivid jalgrattamüüja valikul.

Võtmesõnad: tarbija motiivid, ostumotiivid, jalgrattad, jalgrattapoed.

SISSEJUHATUS

Antud teema on aktuaalne ettevõtetele, kes jalgrattaid müüvad. Varem pole Eestis sellist uurimust läbi viidud. Rattasõit muutub üha populaarsemaks, seda soodustab ka kergliiklusteede võrgustiku pidev areng ja rohelise mõtteviisi levik. Samuti kasvab jõudsalt rataste järelturg. Sportlased müüvad tihti vaid ühe hooaja sõitnud ratta ning ostavad taas kõige uuema mudeli, paljud harrastajad avastavad pärast hooaega, et rattasõit või ostetud ratas ei olegi neile sobiv. Kogu õitsev keskkond tekitab jalgrattapoele probleemi – kuidas konkurentsises ellu jääda ning kliente võita.

Käesoleva töö teema on valitud, aitamaks jalgrattapoele ennast targalt turundada. Töö uurib, milliste motiivide alusel tarbijad rattapoele ja jalgrattaid valivad.

Töö probleemiks on informatsiooni puudumine tarbijate motiividest jalgratta edasimüüja valikul.

Töö eesmärgiks on teada saada, millised on tarbija põhilised motiivid edasimüüja valikul jalgratta ostul. Töö jaotub eraldi jalgratta valiku ja tarbijate ostumotiivide osadeks.

Peamiseks tööülesandeks on välja selgitada tarbijate motiivid jalgratta ostul. Samuti selgitatakse töös välja jalgratta edasimüüja valikukriteeriumid ehk kust leiavad kliendid infot ja millised on kliendi ootused edasimüüjale (järelteenused, hooldused, lisavarustuse müük jm), kuidas mõjutab ostu sooritamist poe välimus ja töötajad.

Kvantitatiivse uurimismeetodi läbiviimiseks koostati küsimustik, kasutades *Google Forms*-i. Küsimustikku jagati, kasutades sotsiaalmeediat ja ka ratturite *online*-foorumit aadressil velo.clubbers.ee. Veebipõhist küsimustikku jagati ajavahemikus 5.11.2018 – 14.11.2018. Küsimustikus osales 111 inimest, kellest 81 olid mehed ning 30 naised.

Töö esimeses peatükis antakse ülevaade tarbijate motiivide teoreetilisest käsitlest. Selgitatakse motiivi teooriaid ning tarbija ostumotiivide olemust. Tarbija ostumotiivide peatükis tuuakse välja ka ratta ostuotsustusprotsess.

Teises peatükis antakse ülevaade uuringu metoodikast ja tulemustest. Samuti loetletakse, millised on küsitluses välja toodud poed ning millise brändi rattaid väljatoodud poodides müüakse. Hilisemalt tuuakse välja järeldused ja ettepanekud.

Töö autor soovib tänada juhendajat Oliver Partsi ja kõiki, kes küsimustikule vastasid.

1. MOTIIVIDE TEOREERILINE KÄSITLUS

1.1. Motiivi teooriad

Motiive saab määratleda kui ajendeid, tunge või soove, mis käivitavad sündmuste jada, mida nimetatakse käitumiseks (Bayton, 1958). Motiivid ajendavad käituma siis, kui tekib vajadus, mille tarbija soovib rahuldada (Solomon *et al.* 1999, 91).

Kõik teod on motiveeritud vajadustest ja tahtmistest. Vajadused on põhilised tungid, mis panevad inimese tegutsema. Tahtmised on aga vajadused, mis on õpitud inimese elu jooksul. Näiteks vajab igaüks vett, kuid on õppinud tahtma maitsega jooki. Kui vajadused pole rahuldatud, saab nendest tõukejõud, mis võib panna vajadust kaootilisemalt rahuldama. (McCarthy, Perreault, 1991, 132)

Tarbimise paremaks mõistmiseks on abiks motiivid, mis tarbijaid juhivad. Nagu enamik käitumisviise, on tarbimine sihikindel ja eesmärgipõhine (Bagozzi, 1993).

Üheks tuntud motivatsiooniteooriaks on Maslowi vajaduste hierarhia, mille idee on süstematiseerida meie käitumist suunavad ja kannustavad motiivid. Selle teooria järgi proovivad inimesed rahuldada oma kõrgema astme vajadusi (vajadus eneseteostuse, armastuse ja enesehinnangu järele) ainult siis, kui põhivajadused (vajadus toidu ja turvalisuse järele) on rahuldatud. (Maslow, 1943)

Maslowi püramiid jaguneb viieks eri grupiks: füüsilised vajadused (vesi, õhk, söök), turvalisuse vajadus (elukoht), kuuluvusvajadus (sõpruskond), tunnustuse vajadus (heakskiit, aktsepteerimine, saavutused) ja eneseteostus (hobid, töö). Füsioloogiliste vajaduste alla kuuluvad söömine, joomine, eluase, seksuaalne rahulolu ja teised füsioloogilised vajadused. (*Ibid*)

Üldjuhul Maslow vajaduste hierarhia reeglid kehtivad, kuid on ka erandeid. On näiteks kunstnikke, kes pigem nälgivad, kui loobuvad luuletamisest või maalimisest (*Ibid*).

Peale Maslowi on olemas McGuire psühholoogiliste vajaduste liigitus, mis jaotab vajadused sisemisteks mittedotsiaalseteks vajadusteks ning välimisteks sotsiaalseteks vajadusteks. Sisemisteks on sisemine tasakaal, tundmise ja teadmise mõistmine, enesevalitsemine ja -kontroll, erinevus, mitmekesisus jpm. Välimisteks on identiteedi väljendamine, ego ning selle kaitsmine, heakskiit, vastastikku rahuldavate suhete modelleerimine jpm. (McGuire, 1976)

Üks tuntud teooriaid on ka Adelferi ERG (eksisteerimine, seotus, areng), kus mitmed erinevad vajadused on jaotatud baasvajadusteks, kuuluvusvajadusteks ja enesearendamise vajadusteks (Adelfer, 1969). Samuti on olemas ka David McClellandi teooria, kus on eraldi märgitud suhtlemisvajadus, saavutusvajadus ja võimuvajadus (McClelland, 1988).

Motiivid on jagatud emotsionaalseteks ja ratsionaalseteks. Toote valimisel ja ostmisel on ratsionaalseteks motiivideks, kas ost on rahaliselt ning praktiliselt kasulik. (Chu, Liao, 2007) Emotsionaalsed motiivid on palju laiemad, need võivad olla soovid, vajadused, emotsioonid, tunded, huvialad, kuuluvus, maine (Guiot, Roux, 2010).

Psühholoogid on välja toonud, et ühel tegevusel võib olla mitu erinevat motiivi. Näiteks toitu valides tahab tarbija kindlat makaroni värvi, sorti, tootjat. Neid motiive ei mõjuta ainult füüsiline vajadus, vaid ka sotsiaalne vajadus. (McCarthy, Perreault, 1991, 133)

1.2. Tarbija ostumotiivide olemus

Kui tarbija suhted edasimüüjaga on tugevad, võivad tarbija tunded ettevõtte toodete vastu nihkuda eemale lihtsalt korduvast ostukäitumisest või kauba eelistusest; pigem võivad kaubamärgiga seostuvad tooted muutuda emotsionaalseteks ostudeks, mis juhusliku vaatleja jaoks ei pruugi olla arusaadavad ega loogilised. (Schlueter, 1992; Schwadel, 1987)

Müümine on kliendile asjakohase info andmine, et tarbija saaks teha aruka otsuse, olgu see jaatav või eitav. Edukad on müüjad, kes seavad eesmärgiks info andmise. Kui tarbija on saanud piisavalt infot, saab ta teha targa otsuse. Ilma piisava infota põhineb tarbija ostuotsus puhtalt emotsioonidel. Tarbijatel on eelarvamused müüjate kohta, mis on välja kujunenud aastate jooksul peamiselt isiklike kogemuste põhjal. Seetõttu on oluline võita esmalt tarbija usaldus ja alles siis saab edasi

liikuda toote müügi juurde. Kui usaldatakse müüjat, siis usaldatakse ka toodet. (Martin 1996, 12-13)

Tabel 1. Emotsionaalsed ja ratsionaalsed ostumotiivid

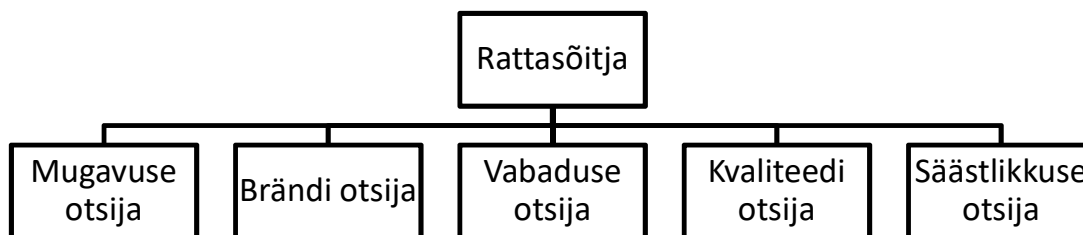
Emotsionaalsed ostumotiivid		Ratsionaalsed ostumotiivid	
Prestiiž	Loovus	Säästlikkus	Kergesti hooldatavus
Eripära	Lõbu	Ökonoomsus	Maailmakuulus
Stiilne kujundus	Armastus	Madal hind	bränd
Moevärv	Viha	Tootomaduste	Usaldusväarsus
Sarnasus	Hirm	sobivus	Töökindlus
Mugavus		Kestvus	Mugavus
		Vastupidavus	

Allikas: Turunduse...2008, 95

Enamikku tarbijatest mõjutavad neid ümbritsevad inimesed, kõige enam pereliikmed. Näiteks, kuhu kulutab perekond oma vaba raha, kas televiisori ostuks, soojamaareisiks, väljas söömisele või muule vähem või rohkem olulisele. (McCarthy, Perreault, 1991, 139)

Ostuprotsess algab probleemi teadvustamisega, millega tarbija paneb end mõistma, et tal on vajadus ning ta soovib seda vajadust rahuldada. Vajadus võib olla nii väike kui ka suur, näiteks külmkapis olev tühi piimapudel või hoopis nälg. Ostuprotsess ei saa läbi pärast ostu sooritamist, vaid jätkub sellega, et tarbija hindab toodet või teenust, kas see oli tema ettekujutlusele vastav ning kas ta on toote või teenusega rahul. Rahulolu või rahulolematuse määrab, kas järgmisel korral alustatakse protsessi uuesti eelneva ettevõtte juurest või mitte. (Berkowitz *et al.* 1992)

Ratta ostuotsustusprotsess. Jalgrattad on pika kasutusega tooted. Üldiselt ostetakse ratas selleks, et sellega mitu aastat sõita ning kasutada, kuidas vaja. Rattad on samuti kaubasort, mille kohta ei saa enne ostmist kogu infot eeltööd tehes kätte. Ratta kohta saab teha palju eeltööd ning käia testsõitudel, kuid ratas õpid rohkem tundma sellega sõites. Tihti võivad mõõdu ja raami geometria olla teoorias ostjale ideaalsed, kuid alles pikkade sõitude ajal saadakse aru, kas rattaraam, käiguvahetus on ideaalne või ebamugav. (Kaushal, Anand 2011)



Joonis 1. Kontseptuaalne mudel motiividest ratta ostmisel
Allikas: Kaushal, Anand 2011

Uuringud tarbija psühholoogias on näidanud, et õnnelikud teenindajad tekitavad tarbijates positiivseid tundeid toote vastu. Ettevõtte kasumit ja kasvu stimuleerib peamiselt klientide lojaalsus, mis on klientide rahulolu otsene tulemus. Kliendi rahulolu on suuresti mõjutatud kõikidest kliendile suunatud teenustest. Teenuseid pakuvad töötajad, seega, mida rõõmsamad on töötajad, seda paremas meeleolus on oste tegev klient. Seega mõjutab töötajate rahulolu otseselt klientide lojaalsust, mis omakorda tuleneb peamiselt juhtimisest ja töökoha poliitikast, mis võimaldab töötajatel klientidele parimaid tulemusi pakkuda. (Yee, Yeung, Cheng 2008)

Rattasõitjad jagunevad viite gruppi (Kaushal, Anand 2011).

1. Mugavuse otsija on tarbija, kes soovib, et rattast edasi müües oleks rattal hea väärtus. Samuti peab rattaga olema nii maanteel kui ka maastikul mugav sõita.
2. Brändi otsija on tarbija, kes vaatab enne ostu sooritamist ratta brändi, samuti peavad originaalsed rattaosad olema kergesti kättesaadavad.
3. Vabaduse otsija on tarbija, kes tunneb, et ratas annab talle vabaduse, et ta saab rattasõitu nautida ning enda üle uhkust tunda.
4. Kvaliteedi otsija on tarbija, kes usub, et välismaine toodang on kvaliteetsem kui kodumaine, ning ta on nõus kvaliteedi eest maksma kõrgemat hinda.
5. Säästlikkuse otsija on tarbija, kes soovib osta odavat rattast ning tahab pigem ratta eest tasuda osamaksetena.

Sõltuvalt teenuse osutamise tüübist võib tarbija meeleolu kohtumise vältel muutuda rohkem või vähem. Tarbijad võivad poodi siseneda rõõmsas, neutraalses või negatiivses tujus. Tuju võib kas säilida või muutuda, sõltuvalt kogemusest, mida ta seoses teenindajate, õhkkonna või ettevõttega saab. (Holbrook, Gardner 2000) Töötajate meeleolu mõju klientidele võib näha restoranides, kus rahulolu klienditeenindusega võib mõõta jootrahas (Furnham, Milner 2013).

Tänapäeval loeb ostukohtade jätkusuutlikkuse juures nende suhtumine klientidesse ja õhkkond. Müüjad peavad tarbijates tekitama tunde, et nad soovivad poodi tagasi tulla. Tihti on juhtunud nii, et mehaanikute juurde on tulnud rattaga, mis ei ole ostetud nende poest. Seega on kliendid teises poes saanud kogemuse, et nad ei ole sinna oodatud. Kui sõitja tuleb teenindusse masstootmise rattaga, võib juhtuda, et mehaanikud vaatavad talle altkulmu või teevad omavahel halvustavaid kommentaare. Siis tunneb klient tema suhtes vaenuliku õhkkonna tõttu, et ta pole sinna oodatud, kuid ratta parandamise vajadus säilib ning lähedal ei ole muud töökoda. Mõningail puhkudel ei pruugi kliendil olla valikut, kas minna antud töökotta või mitte. Selleks, et tarbijas ebameeldivaid tundeid mitte tekitada ning kliente hoida, tuleb igal juhul olla vastutulelik ning sõbralik. Lisaks oleks otstarbekas kliendile selgitada, et samaväärseid ning paremaid samas hinnaklassis olevaid rattaid on võimalik ka neilt osta. Nii käitudes võib klient tulevikus saada ustavaks püsikliendiks, kes käib rattapoes ja töökojas hea meelega. (Mann 2009)

2. UURING TABRIJATE MOTIIVIDEST EDASIMÜÜJA VALIKUL JALGRATTA OSTUL

2.1. Eesti jalgrattaturg

Eestis on palju erinevaid jalgrataste müügiga tegelevaid ettevõtteid. Lõputöö raames koostatud küsimustikus on välja toodud neist kõige suuremad ning tuntumad rattapood. Järgnevalt antakse ülevaade poodidest – mis rattaid müüakse ning kellele on pood suunatud. Samuti on toodud ülevaade küsimustikus väljatoodud rattabrändidest ning brändi edasimüüjatest Eestis.

Rattapood

- Redbike – 2014. aastal avatud kauplus tegeleb Giant, KTM, Ferrini ja Embassy rataste edasimüügiga. Nende missiooniks on propageerida jalgrattasporti ning tervislikke eluviise ning nad soovivad, et poodi astujad lahkuksid hea emotsiooniga. Pood on suunatud nii algajale, tervisesportlasele, aktiivsele harrastajale kui ka tippportlasele. (Redbike)
- ProShop – ProShop sai alguse internetipoest, mis arenes edasi kaupluseks aastal 2016. ProShop tegeleb Wilieri, Stevensi ja Colueri toodete edasimüügiga. Ostukoht on suunatud nii aktiivsele sportlasele kui ka igale teisele liikuvast eluviisist rõõmu tundvale inimesele. Nende eesmärgiks on pakkuda parima kvaliteediga spordi- ja vabaajavarustust inimestele, kes oskavad hinnata head kvaliteeti ja soovivad oma elu positiivsete emotsioonide ning elamustega rikastada. (ProShop)
- Hawaii Express – Hawaii Expressil on 14 poodi ning viis edasimüüjat. Seega on nad suurim rattapood Eestis. (Hawaii Express, Poed) Hawaii kodulehelt võib lugeda, et nad on hobiettevõtte, mille omanikele on kasum küll väga oluline, kuid kes veel enam hindavad vabadust ja vahetut õhkkonda. Samuti ei pea Hawaii end kaupluseks, kes oma nägemust klientidele peale surub, vaid on tegelane, kes iga kauba kohta ausalt ütleb, mis on selle head ja vead, ning inimesel endal otsustada laseb. (Hawaii Express, Hawaiiist) Hawaii tootevalikusse kuuluvad Scott, Schwinn, Classic, Bergamont, Creme Cruzee, Hendricks, Haro, Propethe, Toymonster ja Yedoo. (Hawaii Express, Jalgrattad)

- Rademar – Rademariil on Eestis 15 kauplust ning nad tegelevad Kross, Le Grand ja Trek rattaste edasimüügiga (Rademar).
- Veloteek – Veloteegi kauplus avas ukse aastal 2017. Veloteek ütleb enda kohta, et nad ei ole spordipood, vaid jalgrattaäri kõige klassikalisemas mõttes. Nad kuulavad klientide soovide ning annavad kõige ausamad ja paremad soovitused. Peamiselt tegelevad nad BMC ja KTM müügiga. (Veloteek)
- Sportland – Sportlandi missiooniks on muuta noorte elu huvitavamaks, paremaks ja emotsionaalsemaks. Kodulehelt võib lugeda, et tegu on Eesti suurima spordipoodide ketiga. Rattastest müüvad nad vaid Bottecchiat. (Sportland)
- Veloplus – Rattapood avati aastal 1997. Nad pakuvad Merida, Cube ja Kellys rattaid. (Veloplus)
- Team Rattapood – Tegeleb Colnago, De Rosa, Cube, Cinelli ja Cicli Elios edasimüügiga (Team Rattapood).
- Velospets – Velospets on spetsiaalrattakauplus, kus püütakse lahendada ka kõige nõudlikuma rattahuvilise vajadused. Neil on saadaval Author, Madison, Fuji, Drag Bicycles ja Diadora rattad. (Velospets)
- Fixus – Fixus on tegelenud autovaruosade ja autokaupade edasimüügiga juba rohkem kui 20 aastat. Lisaks autokaupadele tegeleb kauplus ka jalgrataste, nende varuosade ning tarvikute jae- ja hulgimüügiga. Müügivalikus on neil peamiselt Bianchi, Fuji, Silverback, Drag, Megamo, Neuzer. (Fixus)
- Rattabaas – Rattabaas ei soovi pakkuda „kaup sulle, raha mulle“ laadset müüki. Nad aitavad iga klienti personaalse ja põhjaliku nõustamisega. Nad pakuvad Fuji, Drag, Bianchi, Neuzer ja Adriatica rattaid ning on suunatud nii suurtele kui ka väikestele klientidele. (Rattabaas)
- Specialized Concept Store – Specialized alustas Eestis, Tallinnas tegevust aastal 2011, laienedes 2013. aastal ka Tartusse. Specialized tegeleb vaid Specialized brändi ratta ja toodete müügiga. Nende sooviks on olla arukaim rattapood Eestis, samuti tahavad nad olla tugevaks toeks noortele andekatele ratturitele. (Specialized Concept Store)
- Spordipartner – Spordipartner on aastast 2008 tegelenud jalgrataste müügiga. Sobivaid tooteid leiavad nende juurest nii harrastajad kui ka tippsportlased. Peamiselt tegelevad nad Ridley, Colnago, Superior-i edasimüügiga. (Spordipartner)
- Look – Kodulehel on kirjas vaid aadress ja lahtiolekuajad. Lehel jooksevad veel pildid poest, kus on näha Look tooted. (Look)

- Jooks – Jooks on jalgrattapood, -töökoda ja -kohvik Telliskivis, Tallinnas. Neil on valikus nii ilusaid linnarattaid, fiksisid kui sporrattaid, samuti pakutakse nendega sobivat lisavarustust ja riideid. Jooks müüb ka valikuliselt kasutatud rattaid ja komponente. Kõige selle kõrvale pakuvad nad kohvi, korraldavad üritusi ning ühiseid rattatrenne. Nende rattavalikus on peamiselt Pelago, Bombtrack ja 6KU. (Jooks)
- A&T Sport – A&T Sport tegeleb Cervelo, Focus, Micro, Cossack, Kalkhof, Puky, Polisport ja Univega müügiga (A&T Sport).

Vaid rattamüügile ja -kaubale keskendunud rattapood on Eestis vähe, sest rahvaarv on väike ning umbes pool aastat ei ole ilm paljudele rattasõiduks sobilik, seega on ainult ratastele spetsialiseerunud rattapoodede keeruline üleval pidada ning enamik poode muutuvad talvel suusapoodideks. Lisaks rattapoodidele on ka suuremaid spordipoodede, kus müüakse peale rataste ka muid spordikaupu ning vabaaja- ja spordiriideid. Järgnevalt tuuakse välja majandusnäitajad suuremate rattapoodide kohta, kes spetsialiseeruvad vähemalt suvehooajal rattakaupade müügile.

Kõige rohkem kauplusi on Hawaii Expressil, kus töötab hetkel 78 inimest. Hawaii 2017. aasta müügitulu oli 8 234 949 eurot, kasumimarginaal 0,28%. Veloplusis töötab 14 inimest ning nende 2017. aasta müügitulu oli 3 177 671 eurot, kasumimarginaal 4,55%. A&T Spordis on 12 töötajat ning nende 2017. aasta müügitulu oli 1 727 545 eurot, kasumimarginaal –13,15%. Specialized Concept Store on 7 töötajaga ettevõtte ning nende 2017. aasta müügitulu oli 530 626 eurot ning kasumimarginaal 1,2%.

Rattabrändide edasimüüjad

- KTM – Redbike ja Veloteek
- Giant – Redbike
- Scott – Hawaii Express
- BMC – Veloteek
- Coluer – ProShop
- Stevens – ProShop
- Ridley – Spordipartner
- Focus – A&T Sport
- Cervelo – A&T Sport
- Bottecchia – Sportland

- Merida – Veloplus
- Cube – Veloplus ja Team Rattapood
- Colnago – Team Rattapood ja Spordipartner
- De Rosa – Team Rattapood
- BH – A2K
- Bianchi – Fixus ja Rattabaas
- Trek – Rademar
- Cannondale - Hobisport
- Pinarello – Hetkel Eestis edasimüüja puudub.
- Specialized – Specialized Concept Store
- Wilier – ProShop, E-Bike
- Canyon – Canyon on võimalik soetada vaid tootja kodulehelt.
- Superior – Spordipartner

Lisaks nendele kauplustele on ka teisi rohkem või vähem tuntud ostukohti. Aja jooksul on suletud ja avatud mitmeid poode. Samuti võib olla vahetunud rattapoodide erinevate rattabrändide valik, sest konkurents on tihe ja paljud tahavad olla ühe kindla tootja ainuke edasimüüja Eestis. Kindlasti on veel mitmeid kohti, kust rattaid osta. Töö raames levitatud küsimustikus (lisa 2) küsimuses 3. „Mis brändi rattad Teil on?“ on vastusevariandi „muu“ all välja toodud 55 erinevat ratast lisaks nendele, mille autor on küsitlusse valinud.

2.2. Uuringu meetodika ja valim

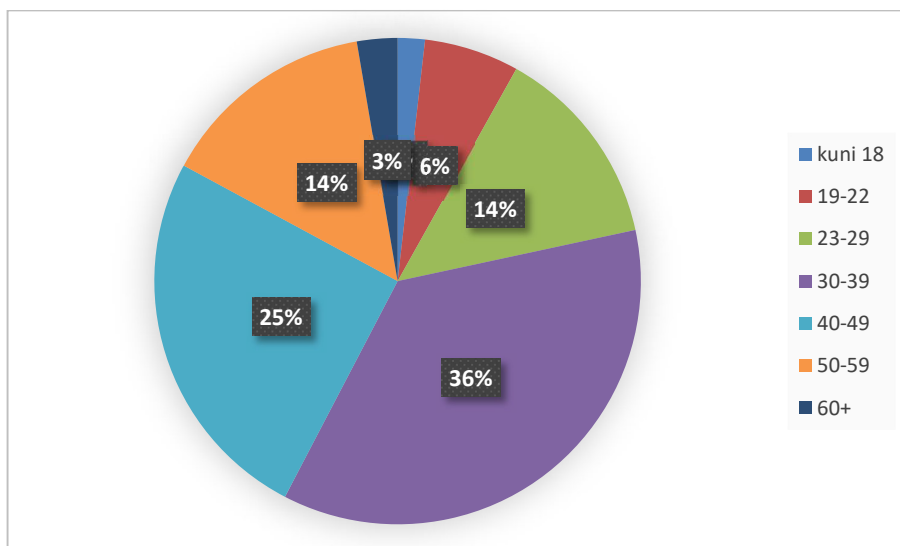
Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on tarbijate motiivide väljaselgitamine edasimüüja valikul jalgratta ostul. Eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvantitatiivne uurimus. Uuringu põhjuseks on informatsiooni puudumine tarbijate motiividest jalgratta edasimüüja valikul. Antud uuringu tulemused on abiks jalgrattapoodidele selleks, et ennast targalt turundada ning mõista, mis on tarbijate peamised motiivid jalgrattamüüja valikul.

Kvantitatiivse uurimismeetodi läbiviimiseks koostati küsimustik, kasutades *Google Forms*-i. Küsimustikku jagati, kasutades sotsiaalmeediat ja ka ratturite *online*-foorumit aadressil velo.clubbers.ee. Veebipõhist küsimustikku jagati ajavahemikus 5.11.2018 – 14.11.2018.

Vastuseid analüüsiti, kasutades *MS Excel* tarkvara, mille abil viidi läbi korrelatsioonianalüüs ning koostati vastuste joonised.

Veebipõhine küsimustik koosnes 20 küsimusest, millest 12 olid valikvastustega ning 8 avatud küsimused. Vabatahtlik oli üks avatud küsimus, milles uuriti vastajate heade ja halbade kogemuste kohta rattapoodides.

Küsimustikule vastas 111 inimest, kellest 81 olid mehed ning 30 naised. Vastanute vanus varieerus üsna palju. Kõige rohkem oli 39-aastaseid vastanuid. Kõige vanem vastaja oli 76 ja kõige noorem 17.



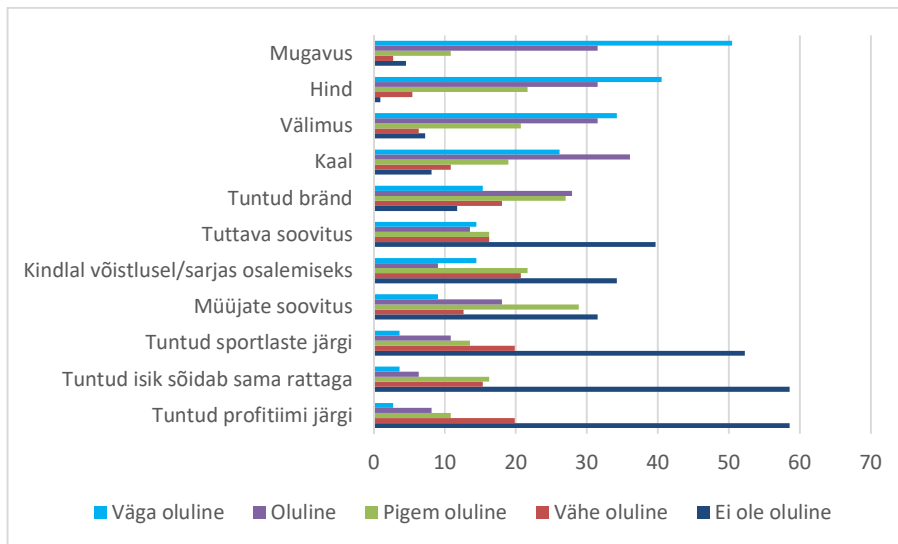
Joonis 2. Vastajad vanuseklasside kaupa
Allikas: Autor

Vanused jaotati vanuseklassidesse vastavalt Eesti Jalgratturite Liidu võistlusreglemendile. (EJL) Need vanusegrupid on kuni 18. aastased (k.a), 19-22, 23-29, 30-39, 40-49, 50-59 ja 60+.

2.3. Uuringu tulemused

Küsitluse esimeses küsimuses paluti vastajatel end liigitada kas harrastajaks, sportlaseks või „pühapäevasõitjaks“. „Pühapäevasõitja“ alla liigitati isikud, kes kasutavad ratast liiklusvahendina või vabal ajal enda lõbuks. Analüüsi tegemiseks liigitati sportlased ja harrastajad ühte gruppi, sest neil on samad eesmärgid, erinevus on koormustes ja elustiilis. Vastanutest 61% on harrastajad, 25% „pühapäevasõitjad“ ning 14% sportlased.

Vastajatel paluti hinnata erinevate motiivide olulisust ratta valikul. Väljapakutud motiivideks olid: tuttavate soovitus, müüjate soovitus, tuntud isik sõidab sama rattaga, tuntud sportlaste järgi, tuntud profitiimi järgi, hind, kaal, välimus, tuntud bränd, mugavus ja kindlal võistlusel/sarjas osalemiseks. Vastajatel tuli valida viie astme vahel: alates astmest 1 – ei ole oluline kuni astmeni 5 – väga oluline. Joonisel on antud motiivid reastatud kriteeriumite järgi, millega kõige enam nõustuti ehk väga oluliseks peeti.



Joonis 3. Motiivide olulisus ratta valikul kõikidel vastanutel

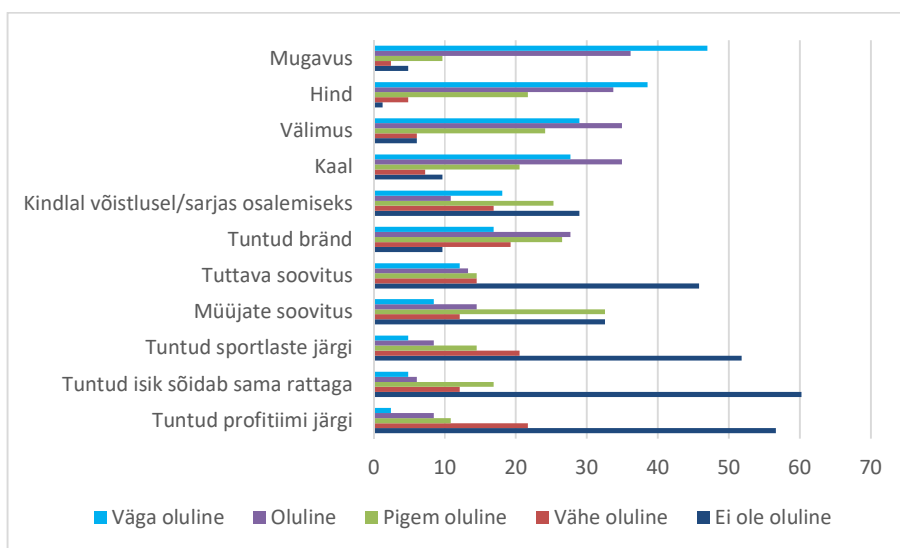
Allikas: Autor

Paljud rattafirmad ja -poed sponsoreerivad sportlasi oma ratastega, et ratastele reklaami teha ning maailmale nende võimekust näidata. Kuid jooniselt tuleb välja, et üldiselt ei ole tarbijate jaoks selline info oluline ega mõjuta nende ostuotsust. Kõige vähem olulised olid tuntud sportlaste või

profitiimi järgi ratta valimine. Samuti ei pea tarbijad oluliseks, kui tuntud isik sõidab teatud brändi rattaga.

Küsimustiku vastustest tuleb välja, et müüjate soovitus kuulatakse üldiselt rohkem kui tuttavate oma. Kõige olulisem tarbijate jaoks oli ratta mugavus, vaid viie inimese jaoks ei olnud mugavus oluline. Samuti olid olulised ka hind, välimus ja kaal.

Järgnevalt on välja toodud kaks joonist motiivide olulisusest.

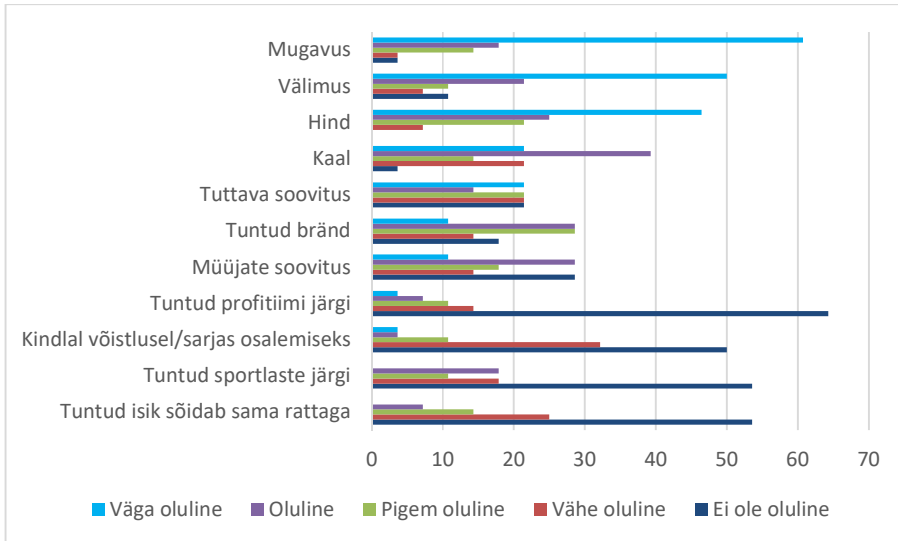


Joonis 4. Motiivide olulisus ratta valikul sportlastel ja harrastajatel

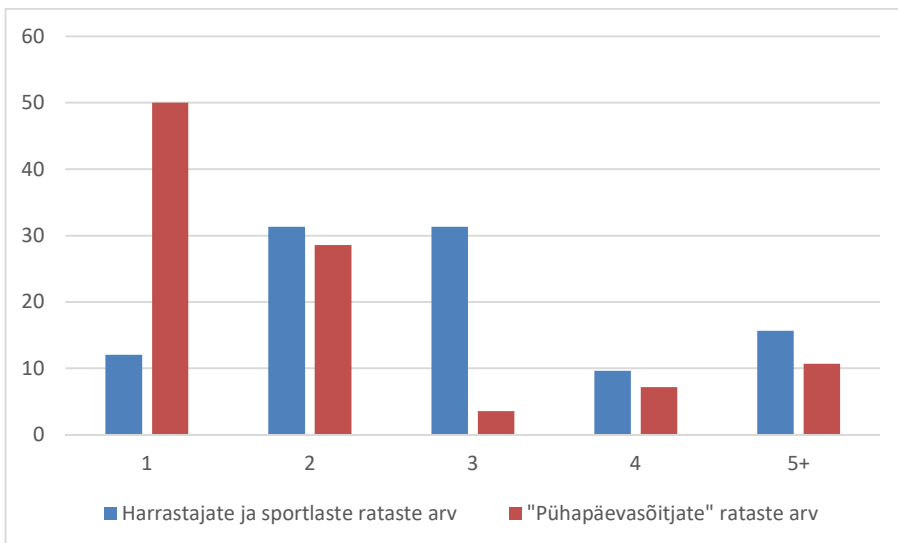
Allikas: Autor

Üldiselt on nii sportlastel, harrastajatel kui ka „pühapäevasõitjatel“ sarnased motiivid. „Pühapäevasõitjatele“ on tuttava soovitus olulisem kui sportlastele ja harrastajatele. See on ka arusaadav, sest sportlastel ja harrastajatel on tutvusringkonnas rohkem sama huviga sõpru ning tuttavaid, kes kõik omavad eriarvamusi ratastest. Ei sportlastele, harrastajatele ega „pühapäeva-sõitjatele“ pole oluline, millise rattaga sõidab tuntud isik, profitiim või sportlane. Arusaadavalt on ratta kaal sportlastele ja harrastajatele rohkem tähtis, sest võitluste jaoks üritatakse tihti igast üleliigsest grammist ratta peal lahti saada. Seega on rohkem „pühapäevasõitjaid“ valinud mugavuse väga oluliseks, sest nemad ei ohverda oma mugavust 100 grammi kergema jalgratta jaoks. Lisaks ei ole „pühapäevasõitjate“ jaoks ratta ost tähtis ka kindlal võistlusel või sarjas osalemiseks, sest

tõenäoliselt ei võta nad nendest lihtsalt osa. Sportlastel ja harrastajatel võib võistluskalender olla väga tihe ning kasvõi selleks, et võistlushooaega sügisel pikendada, ostetakse endale *cyclocrossi* võistluste jaoks *cyclocrossi* ratas.



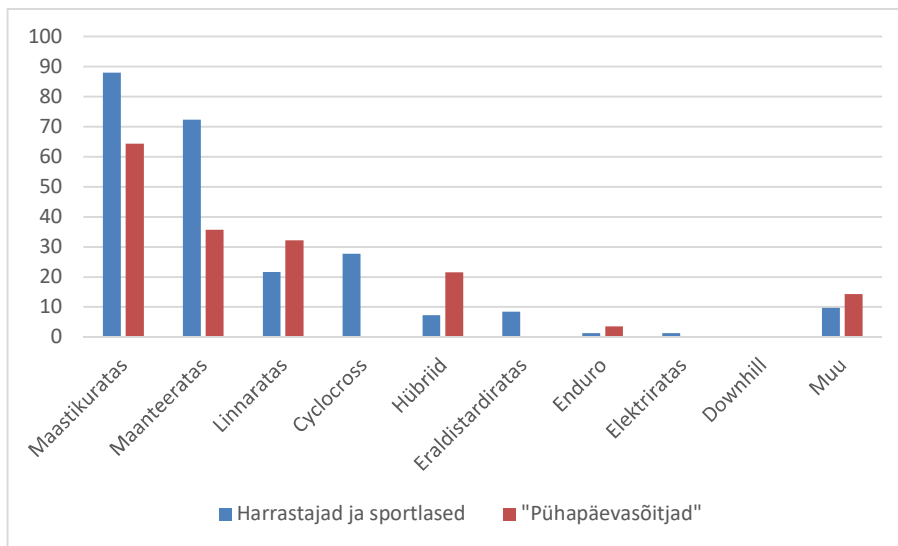
Joonis 5. Motiivide olulisus ratta valikul „pühapäevasõitjatel“
Allikas: Autor



Joonis 6. Harrastajate ja sportlaste ning „pühapäevasõitjate“ rataste arv
Allikas: Autor

Oluline vahe harrastajatel-sportlastel ja „pühapäevasõitjatel“ on rataste arv, mida omatakse.

„Pühapäevasõitjatel“ on enamasti vaid üks või kaks ratast, vaid kolmel inimesel on viis või enam ratast. Sportlastel ja harrastajatel on keskmiselt 2-3 ratast, millest populaarsemad on maastiku-, maantee- ja *cyclocrossi* rattad. Enamikul „pühapäevasõitjatest“ on üks ratas, milleks on enamasti maastikuratas.

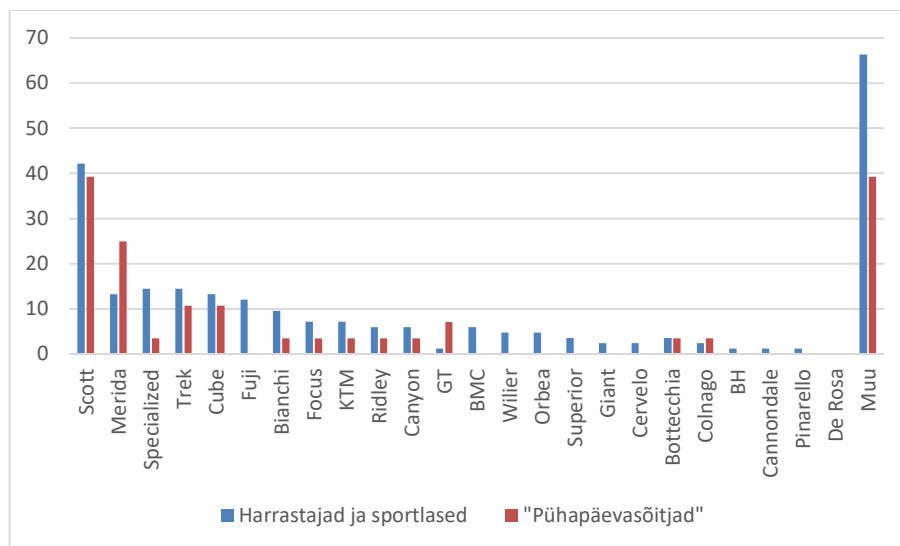


Joonis 7. Eri tüüpi rataste arv

Allikas: Autor

Kõige rohkem on vastanutel maastikurattaid, millele järgnevad maanteeratas, linnaratas ja *cyclocrossi* ratas. Sportlased-harrastajad on peamiselt maastiku-, maantee- ja *cyclocrossi* rataste omanikud. Üllatuseks on ka „pühapäevasõitjatel“ kõige rohkem maastiku- ja maanteerattaid, kuid linnarataste osakaal „pühapäevasõitjate“ seas on märkimisväärselt suurem kui harrastajatel ning sportlastel. Kolmandast populaarsemast rattast lähevadki valikud lahku. Harrastajatel ja sportlastel on *cyclocross* populaarsuselt kolmas ratas, kuid „pühapäevasõitjatel“ linnaratas. Downhilli rattaid ei olnud kummalgi grupil. Tegemist on küll võistlusala spetsiifilise rattaga, kuid seda on ka enduro ratas, mis oli mõlemas grupis esindatud.

Kõige rohkem on rattaid ostetud Hawaii Expressist (39 inimest), järgnesid Veloplus (16 inimest), Specialized Concept Store (12 inimest). A&T Sport (10 inimest). Samuti oli tarbijaid, kes on oma ratta ostnud edasimüüjalt või sõbralt. Ostetud on ka rattatootjate netilehekülgedelt ning kaks vastajat on oma ratta ise osadest kokku pannud.



Joonis 8. Brändide valik eri tarbijatel

Allikas: Autor

Kuna kõige rohkem on ostetud Hawaii Expressist, mille peamine müügitoode on Scott rattad, siis oli ka vastanute hulgas 46 Scott ratta omanikku. Hawaii Express on Eestis kaua tegutsenud ja enim harupoode omav spordipood. Peale Scotti on populaarsed kaubamärgid Merida (18), Trek (15), Specialized (14). Kuna Veloplus on Merida ametlik edasimüüja, siis on selle ratta kõrge positsioon edetabelis ka arusaadav. Veloplus on küll võrdlemisi väike, kuid Merida on mahult üks suurimaid rattatootjaid. Seega ei ole üllatav väljatoodud poodide brändide domineerimine. Kolmandal kohal olevat Trek ratta saab aga Rademarist, kust vastajad on ostnud kuus korda. Muu alla läksid vastused nagu ei tea, ise kokkupandud rattad ning paljud muud vähe tuntud rattad.

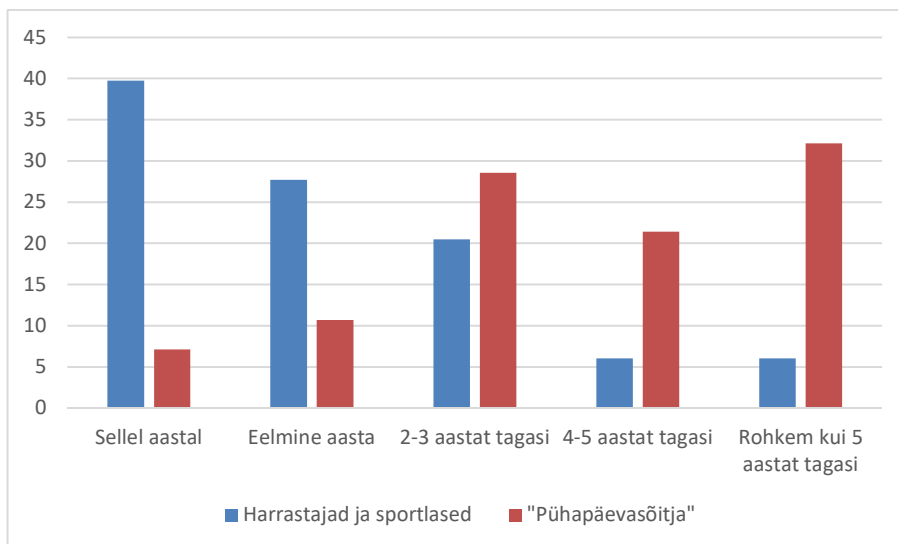
Üldiselt valitakse endale ostukoht sobiva hinna ja kvaliteedi suhte järgi. Tihti otsitakse endale sobiv raam või ratas ning seejärel asutakse otsima kohta, kust saaks antud ratta sobiva hinnaga. On ka kirjutatud, et tuttava soovitusel või tuttav töötab rattapoes, kellelt saab sobivama hinnaga

ratta ning vajadusel varustuse. Samamoodi on tähtis ka poe asukoht, lähedal asuvatest poodidest ostetakse tõenäolisemalt, juhul kui kindel bränd pole tähtis. Mainitud on ka veel teiste klientide tagasiside tähtsust ning samuti on ühele vastajale oluline, et kauplus oleks pika ajalooga.

Rattapood teevad kampaaniaid sõltuvalt aastaajast või muudest faktoritest. Uuringus osalejatest on 33 vastanud, et nemad on poe kampaaniaid või pakkumisi kasutatud. Ühe vastaja poolt on välja toodud, et kui ainukesed kampaaniatüübid on letihindade luuletamine, mida tegelikult kunagi pole olemas olnud, ning selle asemele suure soodustuse näitamine, mis on tegelikult tavaline turuhind, siis pole reklaamivõimekusest juttugi. Antud vastaja on pettunud teatud poe või poodide kampaanias ja on aru saanud, et teda on petetud. Seega võiks öelda, et selliste petukampaaniate aeg, kus tavahind valetatakse kõrgemaks kui see tegelikult oli, võiks olla läbi. Viis vastanut on kasutanud Hawaii Expressi kampaaniat, kus 2017. aasta Eesti meistritel erinevatel jalgratta võistlusaladel oli võimalus saada –50% järgmise hooaja ratastelt. Muud mainitud kampaaniad on hooaja lõpumüük või järgmise hooaja rataste ettetellimine. Ainuke väljatoodud kampaania, mis on olnud erinev eelnevas lauses mainitustest, ongi Hawaii Expressi meistrite kampaania.

Ostukogemusega jäädakse ostukohtades üldjuhul rahule, mõnel vastajal on olnud probleeme järelhoolduse või tarneajaga. Üks vastaja, kelle ostukogemused pärinevad Hawaii Expressist ja Spordipartnerist, on välja toonud, et parem kogemus on olnud Spordipartneriga, kus on olnud professionaalsem teenindus. Teine vastaja andis teada, et kui on poodi minek, siis ta teab, mida ta ostab ning ei oota müüjatelt soovitusi, rattaid hooldab ta ise ja järelhooldustes ei käi. Seoses ostukogemusega küsiti ka, kas vastanu ostaks. Sellele vastasid 97 vastanut jaatavalt. Juurde lisati veel, et samadelt tootjatelt ostetaks uuesti sobiva ratta ja mudeli olemasolul ning et ratta ostukohad on nüüdseks suletud.

Ostukohani on viinud peale hinna ja sobiva brändi tihti ka see, et tuttav töötab rattapoes või on muud rattapoeaga seotud tutvused. Poevalikul on tähtis ka internetiotsing, internetist on loetud poearvustusi ning seejärel valitud sobiv koht. Vaid paar korda mainiti küsimustikule vastates, et poeni on jõutud läbi reklaami. Mitmed vastajad töötavad ka ise rattapoes ning saavad töötaja omasoodustust, mis paneb nad oma poest ratta ostma.



Joonis 9. Viimati ostetud ratas
Allikas: Autor

Jooniselt 9 võib lugeda, et harrastajatel ja sportlastel on kõige uuemad rattad. Joonisel läheb harrastajate ja sportlaste arv iga vastusega allapoole. „Pühapäevasõitjatel“ aga läheb kerge mööndusega arv ülespoole, mida varem on viimane ratas ostetud, seega ostavad nad rattaid harvemini kui harrastajad ja sportlased ning kasutavad oma ostetud rattaid kauem.

Rattapoodidel on tihti ka oma hooldus, seega sai ka uuritud, kus inimesed hooldust teostavad. Suur osa vastanutest (44) ütlesid, et hooldavad oma rattaid ise, 26 vastanutest aga hooldavad ostukohas. Vastajad, kes valisid muu enda vastusevalikuks, on välja toonud, et rattad kas viiakse tuttava soovitusel või lausa isikliku tuttava mehaaniku juurde hooldusesse või taas tuttava soovitusel mehaaniku juurde. Kaks vastanut on kirjutanud, et nende rattaid hooldab isa. Üks vastanutest on kirjutanud, et ei hakka viima ratas suvalise brändi esindusse, Canyon esindajaid Eestis pole ning teised tegelevad ratastega oma margi põhiselt. Vastanu rattaga on tihtipeale tekkinud olukord, et ei osata või ei suudeta seda hooldada, seega viib vastaja ratta enda tuttava mehaaniku juurde, keda usaldab, ning kes ei võta ka põhjendamatult palju raha. Üks teine vastaja on sarnasel teemal kirjutanud, et tema hooldab enda maantee-rattas Look rattapoes, sest sealne mehaanik tunneb kõige paremini Campagnolo komponente, teisi rattaid aga Fixuses, sest pood asub kodu lähedal.

Kõige viimane küsimustikus esitatud küsimus oli vabatahtlik, kus paluti kirjutada halbadeist ja headest kogemustest seoses rattapoodidega. Sellele küsimusele vastas 60 inimest ning vaid 11 neist ütlesid, et halba kogemust pole olnud. Üldiselt toodi välja probleemid ratta hooldusel. Vastajad kirjutasid, et head poed on need, kus töötavad endised rattasportlased, halvad aga need, kus on tavalised müüjad. Halb on olnud ka, kui tehakse väga pealesurutud müüki ning suhtutakse klienti üleolevalt. Mõned vastanud on ka välja toonud suuremad apsakad, näiteks endises Kakumäe Team Rattapoes pandi lenkstang rattale valepidi külge; Sportlandis vahetati rattakodarat 1,5 h ning hiljem tuli välja, et põiateibina kasutati elektriteipi; erinevad Hawaii harupoed on jooksutanud kliente või on tekkinud probleemid hooldusel, tuntud on hoolimatust ja informeerimatust kliendi suhtes. Üks vastaja on maininud ka, et Hawaiisse ei läheks ta isegi siis, kui see oleks viimane pood.

Seega võib järeldada, et peale klienditeenindajate mõjutab rattapoe mainet ka rattahooldus ning hoolduse teostaja.

Tabel 2. Spearmani korrelatsioonianalüüs

	Tuttava soovitus	Müüjate soovitus	Tuntud isik sõidab sama rattaga	Tuntud sportlaste järgi	Hind	Kaal	Välimus	Tuntud bränd	Mugavus	Kindlal võistlusel/sarjas osalemiseks	
Tuttava soovitus	1										
Müüjate soovitus	0,480	1									
Tuntud isik sõidab sama rattaga	0,394	0,424	1								
Tuntud sportlaste järgi	0,354	0,355	0,751	1							
Tuntud profiitimi järgi	0,267	0,303	0,698	0,833	1						
Hind	0,247	0,226	0,174	0,061	0,110	1					
Kaal	0,195	0,246	0,138	0,273	0,189	0,307	1				
Välimus	0,103	0,258	0,142	0,101	0,091	0,167	0,300	1			
Tuntud bränd	0,142	0,235	0,276	0,382	0,315	0,118	0,334	0,398	1		
Mugavus	0,125	0,165	0,165	0,030	0,071	0,193	0,437	0,253	0,182	1	
Kindlal võistlusel/sarjas osalemiseks	0,129	0,056	0,217	0,302	0,242	0,023	0,082	-0,047	0,291	-0,017	1

Allikas: Autor

Spearmani korrelatsioonianalüüsist tuli välja, et kõige tugevam seos ($\rho=0,83$) on tuntud sportlaste ning tuntud profiitimi vahel. See ei anna antud töös väga palju juurde, sest tuntud sportlaste ja tuntud profiitimide eeskuju järgimine on sarnased motiivid. Reeglina sõidavad tuntud sportlased tuntud profiitimides, kus kasutatakse sponsorrattaid. Sama võib kehtida ka tuntud isiku ja tuntud sportlaste järgimiste vahel, mistõttu nende motiivide seos on samuti tugev ($\rho=0,75$).

Väga nõrk vastassuunaline seos on välimusel ja kindlal võistlusel/sarjas osalemisel ($\rho=-0,04$); ratas ostes alustatakse esmalt selle kasutamise eesmärgist, seejärel hinnast, komponentidest ja teistest pisiasjadest, ning alles pärast neid motiive langetatakse otsus välimuse järgi. Kuna turul on nii palju erinevaks kasutamiseks mõeldud rattaid, siis tulebki esmalt välja mõelda, mille jaoks ratas

vajalik on, ning otsus langetada eespool nimetatud tegurite põhjal, mistõttu on ka mugavuse ja kindlal võistlusel/sarjas osalemisel väga nõrk vastassuunaline seos ($\rho = -0,02$).

Tuttavate ja müüjate soovitus seos on $\rho = 0,48$. Mitmed vastajad mainisid, et nad käivad poodides, kus on tuttavad müüjad. Käiakse poodides, kus on tutvused ning ilma põhjuseta poodide eelistusi ei vahetata.

Võrreldes teiste motiividega on üllatavalt keskpärane seos mugavusel ja kaalul $\rho = 0,44$. Need kaks valikut on peamised motiivid, mille järgi sõitjad endale ratta valivad. Rattatööstuse peamised reklaamiartiklid on mugavus ja kaal. Reklaamides on ka tihti vastavalt kliendisegmentidele välja toodud, kas ratas peaks olema kerge või ratas peaks olema mugav.

Tuntud brändi ja välimuse vahel on keskpärane seos $\rho = 0,44$, sest tuntud brändid on reeglina suured rattatootjad ning tulevad igal aastal välja uute disaini- ja värvilahendustega. See on sama oluline kui tehniline innovaatus, sest väga palju langetatakse otsus ka selle järgi, mis meeldib, mitte selle järgi, mis on funktsionaalsem nii kasutusmugavuselt kui ka hoolduselt.

2.4. Järeldused ja ettepanekud

Antud uuringus selgus, et üldiselt on nii sportlastel, harrastajatel kui ka „pühapäevasõitjatel“ sarnased motiivid. Peamised motiivid jalgratta ostul on mugavus, hind ja välimus. „Pühapäevasõitjatele“ oli tuttava soovitus olulisem kui sportlastele ja harrastajatele. See on loogiline, sest sportlased ja harrastajad puutuvad kokku rohkema infoga rataste kohta ning üldiselt teevad oma otsuse ise, sõltuvalt teistest motiividest. Üldiselt ei huvitunud tarbijagrupid sellest, kas tuntud isik, profiit või sportlane sõidab teatud rattaga. Mõned vastajad soetavad rattaid ka seetõttu, et need on vajalikud erinevatel võistlustel osalemiseks.

Kuigi jalgratta ostumotiivides peeti tuttava soovitus üldiselt ebaoluliseks, siis on siiski vaba vastustega küsimustes mainitud palju, et poeni või rattani on jõutud tuttava soovitusel. Samuti on poodidesse jõutud tänu sellele, et tuttavad töötavad rattapoes.

Sobiv ostukoht valitakse endale üldiselt sobiva hinna ja kvaliteedi suhte järgi. Tihti otsitakse esmalt endale sobiv raam või ratas ning seejärel asutakse otsima kohta, kust saaks antud ratta

sobiva hinnaga. Asukoht on samuti tähtis, lähedal asuvatest poodidest ostetakse tõenäolisemalt, juhul kui kindel bränd pole tarbijale tähtis. Kindlasti tehakse poodide kohta internetis eeltööd ning tutvutakse teiste klientide tagasisidega.

Autori ettepanekud rattapoodidele

- Korralik koduleht – Enamikul poodidel puudub korralik koduleht, millelt tarbija suudaks infot leida. Kindlasti võiksid olla välja toodud rattad, brändid ning suunitlus, kellele antud pood mõeldud võiks olla. Enamikul lehtedel pole ka ajakohast tootevalikut. Autor leiab, et lehe haldamine võib olla kulukas, kuid on kahtlemata kasulik tänapäevases nutikeskkonnas. Kuigi mõningatel kodulehtedel on mainitud, mida müüakse, võiks siiski rattapoodidel olla ka toimiv netipood. Paljud poed on üleminekut juba alustanud, kuid erinevaid lehti sirvides on siiski märgata, et on ruumi arenemiseks. Ettevõttes võiks vähemalt üks inimene pidevalt kodulehega tegeleda. Toimiv netipood aitaks firmal kergemini tarbijateni jõuda. See aitaks ka teises Eesti otsas oleval poel konkureerida kodutänaval asuva spordipoega. Kokkuvõtvalt tehakse palju eeltööd internetis, seetõttu oleks vajalik korralik ja informatiivne internetilehekülg.
- Tarbijate teavitamine – hooldused ei ole brändipõhised. Paljud inimesed ei tea, et rattapoodide hooldused ei ole vaid brändipõhised ning mitmetel rattapoodidel on vajalikud varuosad pidevalt olemas. Seega ei pea tarbija oma ratast vaid ostukohas hooldamas käima. Kvaliteetse hoolduse pakkumine on eelduseks ka edasiste kliendisuhete tekitamisel.
- Testürituste korraldamine – Üks tarbija mainis, et ostis ratta tänu eelnevale testimise võimalusele. Tarbijad ei pruugi olla ratta proovimise võimaluse ja selle vajalikkusega kursis. Ratas on toode, mille sobilikkuses ei saa ilma proovisõiduta kindel olla. Seega peaksid kauplejad rohkem proovisõitudele rõhuma ja testüritusi korraldama. See tähendab ka tihedamat suhtlust tootjatega ja läbirääkimisi testirataste saamiseks.
- Tavakasutajate eri mudelite ja nende kasutusvõimalustega kurssi viimine – Töös selgus, et kõige sagedasemad rattaostjad on sportlased ja harrastajad, seetõttu on enamik reklaame ja kampaniaid ka neile suunatud. Tavakasutajate endale ostjateks meelitamisel peaksid rattapoed oma valikut ka neile tutvustama. Joonisel 8. Eri tüüpi rataste arv on näha, et enamikul „pühapäevasõitjatel“ on maastikuratas, kuid mitte ühelgi neist ei ole elektriratast.

Elektrirattad on hetkel kõige enam tootmises ja arenduses ning mujal maailmas väga nõutud. Eestis ei ole tarbijad kursis nende rataste mudelite ja erinevate kasutusvõimalustega.

- Personaalne lähenemine – Kõige tähtsamaks peab autor personaalset lähenemist. Selle all ei mõtle ta agressiivset müüki ning müügi suunamist, vaid et poe töötaja suhtub tarbijasse sõbralikult, tekitades usaldusliku õhkkonna. Ükski reklaam ega sponsorlus ei pane inimest rattast ostma, vaid pigem tutvused rattapoes. Seega tuleks ostjaga tuttavaks saada end peale surumata, lähenedes personaalselt ja professionaalselt. Tarbijad otsivad internetist teiste kogemusi ning soovitusi, seega on nõudlus usaldusväärse poe ja personali järele.
- Kvaliteetne hooldus ja paremad kliendisuhted – Kuigi väikesed poed ei suuda konkureerida suurte poodidega hinna ja kampaaniate osas, siis võimaluseks oleks pakkuda kvaliteetset hooldust ja paremaid kliendisuhteid. Kaasa aitavad poe juurde suunavad tegevused nagu näiteks rattaklubi moodustamine, testipäevad ja poes toimuvad loosid, võistlused.

KOKKUVÕTE

Bakalaureusetöö probleemiks oli informatsiooni puudumine tarbijate motiividest jalgratta edasimüüja valikul. Töö peamiseks ülesandeks oli välja selgitada tarbijate motiivid jalgratta ostul, samuti edasimüüja kohta info leidmise viisid. Eesmärgini jõudmiseks koostas autor küsitluse, mida jagati sotsiaalmeedias ning *online*-foorumis aadressil velo.clubbers.ee. Küsitlusele vastas 111 inimest, neist 81 olid mehed ja 30 naised.

Tööst selgus, et tarbijate peamised motiivid jalgrattamüüja valikul on hind ja sobiv bränd. Olulist rolli mängib samuti, kui tuttav töötab rattapoes või tarbijal on muud rattapoega seotud tutvuseid. Pood valitakse ka asukoha sobivuse tõttu, juhul kui ratta bränd pole tähtis.

Tarbijate peamised motiivid jalgratta valikul on mugavus, hind, välimus ja kvaliteet. Kõige olulisem motiiv on mugavus. Üldiselt tarbijat ei huvita, kas tuntud isik, profitiim või sportlane sõidab teatud brändi rattaga. Eri tüüpi rattaostjate (sportlane, harrastaja või „pühapäevasõitja“) käitumise peamised motiivid ei erine. „Pühapäevasõitjatele“ on tuttava soovitus olulisem kui sportlastele ja harrastajatele.

Tarbijad leiavad edasimüüjate kohta infot peamiselt internetiotsingut kasutades või läbi tuttava soovitusel. Spordipoeni jõudmiseks on internetiotsing väga oluline, kusjuures loetakse ka poe arvustusi ning seejärel valitakse sobiv koht. Läbi reklaami on poe valikuni jõudnud väga vähesed.

Autor teeb jalgrataste edasimüüjatele ettepaneku kodulehed tänapäevasemaks muuta, hoolduste kohta rohkem infot jagada ning kliendile personaalselt läheneda, tekitades kliendile „tuttav töötab poes“ valiku.

Uuringut saab edasi arendada, valides konkreetsed poed, jalgrattad või vastajagrupid. Konkreetse poe kohta uuringu läbiviimiseks tuleks küsitleda konkreetse poe külastajaid.

SUMMARY

CONSUMER MOTIVES ON BUYING A BICYCLE AND CHOOSING THE RETAILER

Krista Karing

The aim of this research is to understand consumer motives on buying a bicycle and choosing the retailer. To understand the motives the author made an internet survey, which was shared through social media and a forum velo.clubbers.com. Survey was completed by 111 people, from which 81 were men and 30 were women.

In the first chapter the author brings out different consumer motive theories and also the decision-making process, which leads to bike purchasing. In the second chapter the author talks about the results, and after that, the conclusions and suggestions.

Participants chose that the most important motive on buying a bicycle is comfort. After comfort came the price, appearance and quality. Famous person, team or a rider had no role in the decision-making process. On choosing the retailer, the participants said, that they chose them based on the recommendation of an acquaintance or they knew the person who worked at the store. Very important was also internet research before choosing the retailer.

The author suggests retailers to update and renew their homepages, to share more information to the consumers about bike maintenance, and most importantly, a personal approach towards the client. Through that approach the retailer can hopefully become “the acquaintance”, who works at the store.

Further research can be done about the stores, different bikes or groups. For that, there must be a more specific group of people, and in addition also interview amongst store visitors.

KASUTATUD ALLIKAD

A&T Sport. Rattad. Kättesaadav: https://atsport.ee/kategooria/rattasoit/rattad/?fwp_paged=2 , 17. november 2018

Adelferi, C.P (1969). An empirical test of a new theory of human needs. - *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol 4, 142-175

Bagozzi, R.P (1993). „On the neglect of volition in consumer research: A critique and proposal“ *Psychology and Marketing* Vol 10, 215-237

Bayton, J.A. (1958). Motivation, cognition, learning: Basic factors in consumer behavior, *The Journal of Marketing*, Vol 22, 282-289

Berkowitz, E.N., Kerin, R A., Hartley, S.W., Rudelius, W. (1992). *Marketing*. 3rd ed. Homewood: Irwin

Chu, H., Liao, S. (2010). Buying while expecting to sell: the economic psychology of online resale. *Journal of Business Research*, Vol 63, 1073–1078

EJL. Võistlusreglement. Kättesaadav: https://www.ejl.ee/wp-content/uploads/2018/03/EJL-v%C3%B5istlusreglement-2018_sisukorrage.pdf , 19. november 2018

Fixus. Kättesaadav: <http://pood.fixus.ee/shop/main/9> , 17. november 2018

Furnham, A., Milner, R. (2013). „The impact of mood on customer behavior: Staff mood and environmental factors“ *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol 20, Issue 6, 634-641

Guiot, D., Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, Vol 86, 355–371.

Hawaii Express. Hawaiiist. Kättesaadav: <https://www.hawaii.ee/et/hawaiiist> , 17.november 2018

Hawaii Express. Jalgrattad. Kättesaadav: <https://www.hawaii.ee/et/tooted/suvi/jalgrattad?manufacturer=277> , 17. november 2018

Hawaii Express. Poed. Kättesaadav: <https://www.hawaii.ee/et/poed> , 17.november 2018

Holbrook, M.B., Gardner, M. P. (2000). „Illustrating a Dynamic Model of the Mood-Updating Process in Consumer Behavior“ *Psychology & Marketing* Vol. 17 Issue 3, 165-194

Jooks. Kauplus. Kättesaadav: <https://jooks.cc/kontakt/kauplus> , 17. november 2018

Kaushal, S.K., Anand S. (2011). „An empirical study of motivation factors for purchasing the bike,“ *Annalai International Journal of Business Studies & Research*, Vol 3, Issue 1, 41-51.

Look. Kättesaadav: <http://www.look.ee/> , 17. november 2018

Mann, D. (2009). „Dont Let Consumers Purchase Their Next Bicycle Elsewhere“ *Bicycle Retailer & Industry News*. Vol. 18 Issue 7, 58-58.

Martin, R. (1996). *Retail Selling Made Easy*. Hawaii: Success Dynamics.

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. Homewood: Irwin

McClelland, D. (1988). *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press.

McGuire, W.J. (1976). „Some internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice,“ *Journal of Consumer Research*, Vol 2, 302-319

ProShop. Meist. Kättesaadav: <https://proshop.ee/content/4-meist> , 17. november 2018

Rademar. Tooted. Kättesaadav: <https://www.rademar.ee/tooted/rattad> , 17. november 2018

Rattabaas. Mida pakume. Kättesaadav: <https://www.rattabaas.ee/#home/mida-pakume> , 17. november 2018

Redbike. Kes me oleme. Kättesaadav: <http://www.redbike.ee/content/32-kes-me-oleme> , 17. november 2018

Schlueter, S. (1992). “Get to the ‘essence’ of a brand relationship”, *Marketing News*, Vol. 26 No.2, 4

Schwadel, F. (1987). “For love and not money: some investors hold on to stock for its emotional value,” *Wall Street Journal*, 39

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. (1999). *Consumer Behaviour: A European perspective*, Upper Saddle River: Prentice Hall

Specialized Concept Store. Meie Story. Kättesaadav: <http://www.vo2.ee/rattapood/meie-story/meie-story-2/> , 17. november 2018

Spordipartner. Meist. Kättesaadav: <https://www.spordipartner.ee/cms/4-meist> , 17. november 2018

Sportland. Kättesaadav: <https://sportland.ee/> , 17.november 2018

Team Rattapood. Brändid. Kättesaadav: <https://rattapood.ee/brandid/> , 17. november 2018

Turunduse alused. (2008)./ Koost. A. Vihalem. Tallinn: Külim

Veloplus. Firmast. Kättesaadav: <https://www.veloplus.ee/et/info/firmast> , 17.november 2018

Velospets. Firmast. Kättesaadav: <http://www.velospets.ee/firmast/> , 17. november 2018

Veloteek. Veloteekist. Kättesaadav: <https://www.veloteek.ee/veloteekist/> , 17. november 2018

Yee, R.W.Y., Yeung, A.C.L., Cheng, E.T.C. (2008). „The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries,“ *Journal of Operations Management* Vol 26, Issue 5, 651-668

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Kuidas iseloomustate end rattasõitjana? *

- Harrastaja
- Sportlane
- "Pühapäevasõitja"

Mitu jalgratast Teil on? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5+

Mis brändi jalgrattad Teil on?

*

- KTM
- Giant
- Scott
- BMC
- Coluer
- Stevens
- Ridley
- Focus
- Cervelo
- Bottecchia
- Merida
- Cube
- Colnago
- De Rosa

- BH
- Bianchi
- Trek
- Cannondale
- Pinarello
- Specialized
- Wilier
- Canyon
- Superior
- Other...

Mis liiki jalgrattad Teil on?

*

- Maastikuratas
- Maanteeratas
- Cyclocross
- Downhill
- Enduro
- Linnaratas
- Hübrid
- Elektriratas
- Other...

Millal viimati ratta ostsite?

*

- Sellel aastal
- Eelmine aasta
- 2-3 aastat tagasi
- 4-5 aastat tagasi
- Rohkem kui 5 aastat tagasi

Kust olete enda ratta ostnud?

*

- Redbike
- ProShop
- Hawaii Express
- Rademar
- Veloteek
- Sportland
- Veloplus
- Team Rattapood
- Velospets
- Fixus
- Rattabaas
- Specialized Concept Store
- Spordipartner
- Look
- Jooks
- A&T Sport
- Edasimüüja
- Other...

Mille põhjal valisite antud edasimüüja/poe/poed?

*

Long answer text

Kes/Mis suunas Teid antud poodi?

*

Short answer text

Ratta/mudeli valiku põhjus (1 - mitte oluline, 5 - väga oluline)

*

	1	2	3	4	5
Tuttava soovitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Müüjate soovitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntud isik sõida...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntud sportlaste...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntud profitiimi j...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välimus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuntud bränd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mugavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kindlal võistlusel/...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kas jäite ostukogemusega rahule? (Teenindus, järelhooldus, õhkkond) *

Short answer text

Kas ostaksite samast poest uuesti? *

- Jah
- Ei
- Other...

Palun selgitage eelmise küsimuse vastusevalikut (hoolduse, teeninduse, õhkkonna, garantii jpm seisukohast) *

Long answer text

Kas olete kursis ka teiste rattapoodide ja nende tootevalikutega? *

Short answer text

Kus teostate rattahooldust? *

- Hooldan ise
- Ostukohas
- Mujal
- Other...

Kui vastasite eelmisele küsimusele "mujal", siis kus ning miks.

Short answer text

Milliseid rattapoodide reklaame või kampaaniaid olete kasutanud? Kas olete *
jalgratta ostnud kampaania või pakkumise ajal?

Jah

Ei

Other...

Kui vastasite eelnevale küsimusele "jah", siis millise kampaania/pakkumise ajal?

Short answer text

Palun kirjutage oma halbadest ja headest kogemustest rattapoodidega.

Long answer text

Sugu *

Naine

Mees

Vanus *

Short answer text

Allikas: Autori uuring

Lisa 2. Uuringu küsimustik ja tulemused (vastanute arvus)

Lugupeetud vastaja!

Olen Krista Karing ning õpin Tallinna Tehnikaülikoolis ärimägede erialal.

Täna, et olete nõus vastama käesolevale küsimustikule.

Vastused jäävad anonüümseks ja neid töödeldakse vaid lõputöö eesmärgil.

Antud küsimustik on koostatud selleks, et välja selgitada tarbijate motiivid jalgratta ostul.

Küsimustiku täitmine võtab aega umbes 5-10 minutit.

Täna Teid!

1. Kuidas iseloomustate end rattasõitjana?

- Harrastaja (68)
- Sportlane (15)
- „Pühapäevasõitja“ (28)

2. Mitu jalgrattast Teil on?

- 1 (24)
- 2 (34)
- 3 (27)
- 4 (10)
- 5+ (16)

3. Mis brändi jalgrattad Teil on?

- KTM (7)
- Giant (2)
- Scott (46)
- BMC (5)
- Coluer (0)
- Stevens (0)

- Ridley (6)
- Focus (7)
- Cervelo (2)
- Bottecchia (4)
- Merida (18)
- Cube (14)
- Colnago (3)
- De Rosa (0)
- BH (1)
- Bianchi (9)
- Trek (15)
- Cannondale (1)
- Pinarello (1)
- Specialized (14)
- Wilier (4)
- Canyon (6)
- Superior (4)
- Muu
 - Fuji (10)
 - Orbea (4)
 - Nishiki (2)
 - Excelsior (1)
 - GT (4)
 - Sarto (1)
 - Litespeed (1)
 - Dedacciai (1)
 - Viks (1)
 - Velonia (1)
 - Radial (1)
 - Mongoose (2)
 - Transition (1)
 - Massi (3)
 - HEAD (1)

- Cinelli (2)
- Corratec (3)
- No Saint (1)
- Iron Horse (1)
- Ise ehitatud (2)
- Khs (1)
- Viva Bike Design (1)
- Kona (2)
- Megamo (1)
- Ei tea (1)
- Romet (1)
- Skolnik (1)
- Kokukas (1)
- Meestekas (1)
- Saksa sõjaväekas (1)
- Babboe (1)
- Silverback (1)
- Van Nicholas (1)
- MBK (1)
- Brand-X (1)
- Look (1)
- Classic (2)
- Pure Fix (1)
- Niner (2)
- Pilen (1)
- Monark (1)
- Park (1)
- Ridgeline (1)
- Victoria (1)
- Crescent (1)
- Desna (1)
- Ereliukas (1)
- No name (2)

- Peugeot (1)
- Author (1)
- Linna naistekas (1)
- BXT raamile ise kokku laotud (1)
- Roosa ratas (1)
- Start shcosse (1)

4. Mis liiki jalgrattad Teil on?

- Maastikuratas (90)
- Maanteeratas (71)
- Cyclocross (23)
- Downhill (0)
- Enduro (2)
- Linnaratas (28)
- Hübriid (11)
- Elektriratas (1)
- Muu
 - Eraldistardiratas (6)
 - Dirt Jump (2)
 - Fixed gear (2)
 - Tõukeratas (2)
 - Fatbike (1)
 - Talveratas (1)
 - Ei tea (1)
 - Singlespeed (1)
 - Matkaratas (1)
 - Lasteratas (1)
 - Trekiratas (1)
 - Maanteele kohandatud maastikuratas (1)
 - Külgkorv, sõjaväe (1)
 - Author (1)

5. Millal viimati ratta ostsite?

- Sellel aastal (35)
- Eelmine aasta (26)
- 2-3 aastat tagasi (25)
- 4-5 aastat tagasi (11)
- Rohkem kui 5 aastat tagasi (14)

6. Kust olete enda ratta ostnud?

- Redbike (8)
- ProShop (2)
- Hawaii Express (39)
- Rademar (6)
- Veloteek (2)
- Sportland (3)
- Veloplus (16)
- Team Rattapood (4)
- Velospets (5)
- Fixus (8)
- Rattabaas (3)
- Specialized Concept Store (12)
- Spordipartner (5)
- Look (1)
- Jooks (0)
- A&T Sport (11)
- Edasimüüja (10)
- Muu
 - Canyon.com (4)
 - Velomarket (1)
 - XBZ (1)
 - Otse tootjalt (1)

- Ei mäleta (1)
- Erasik (2)
- Kasutatud (1)
- Soome (1)
- Otsin eraldi raami ja panin ratta ise kokku. Üks oli secondhand, teisel käisin Rootsis järel (1)
- Velomoto Viljandis (1)
- Hobisport.ee (5)
- Teise ringi ratas (1)
- X-Sport (4)
- Internetipood (UK) (1)
- Vabajooks (2)
- Kasutatud ratas eraisikult (1)
- Velomoto (1)
- Facebook rattagrupp (1)
- Läbi tuvuste (kasutatud) (1)
- Rattaring (2)
- Extreme sport (2)
- Ebay (1)
- Nõmme rattapood (1)
- Kultuurikatla rattaremondi kojast (1)
- Surfhouse (1)
- Hansapost (1)
- Veebipoed (1)
- Tellinud raami internetist (1)
- Veloprofs.lv (1)
- Foorumi kuulutused (1)
- Author (1)
- Kingitus (1)
- E-Bike (1)
- Välismaised e-poed (1)
- Extrom OÜ (1)
- XB3 (2)

- Rattaosad.ee (1)
- Kurmo Rattaäri (1)
- Veebipood (1)
- Sõbrakäest (1)
- 2 ratast on second hand, ühe raami tellisin Hiinast ja ladusin komponendid (1)

7. Mille põhjal valisite antud edasimüüja/poe/poed?

- Parim hind (15)
- Hinna ja kvaliteedi suhe (8)
- Tutvuse põhjal (9)
- Sooduspakkumine (5)
- Sobiva ratta järgi (4)
- Bränd (4)
- Soovituste (3)
- Tehti endisele töötajale head hinda (2)
- Neil oli veebipoes hea valik, ja neil oli oma pood ka olemas, kus sai rattaid proovida ja pandi ratas kokku
- Toote valik, suhted
- Kindel valik
- Pigem ostan seda mida teistel ei ole.
- Kvaliteet
- Esmalt ratas (hind, sobivus eemärkidega), seejärel pood, kes soovitud isendit müüb. Lisaks teiste klientide tagasiside.
- Raami sobivus
- Mujal ei müüdud
- Kvaliteedi hinna suhe ja kaalu/hinna suhe.
- Soodsaim hind tippklassi rattale
- Oli esimene rattapood kui esimese ostsin ja siamaani ostan samast firmast
- Tol hetkel oli parim pood ratta ostuks
- Specialized valisin, kuna sõber soovitas ratast. Konkreetne mudel väga hea hinna/kvaliteedi suhtega

- Pood pakkus põhjaliku testsõidu võimalust mind huvitanud rattaga
- Kohalik müüja
- Olen Bianchi fänn
- Rattamargi, asukoha järgi
- hind (odavam kui kohalik maaletooja)
- Hawaii puht juhuslikult, Vabajooks sai tutvuste poolest valitud.
- Usaldusväärne ja teadlik müüja
- Edasimüüja pakkus teistes erinevat rattamudeleid.
- Kõige sobivaim ratas funktsiooni täitmiseks sobiva hinnaga.
- Pika ajaloo kauplused
- Harjumus seal käia, meeldib
- Ligidal
- Soovisin Wilieri.
- Hind ja valik
- Hea teenindus, garantii, esmaklassiline järelhooldus
- Seal oli soodsa hinnaga hea raam, mille peale ratast ehitada.
- Minule usalduslik kaupmees
- Laiema valiku järgi
- Kuna seal müüdi ratast, mida soovisin mõistliku hinnaga
- Jäi suvaliselt uut ratast otsides silma. Ratas meeldis nii väga, et olin nõus selle ilma proovimata ja suht tundmatult edasimüüjalt ostma.
- personaalne suhtlus, kauba saadavus, tarneaeg
- Kvaliteedi ja soodustuse pakkuja põhjal
- Seal oli odav ja korras ratas
- Seal müüdi sellist
- Minu soovidele vastav ratas oli pakkuda ainult selle edasimüüja poolt.
- Ametlik Scott edasimüüja Eestis
- Cube ja Scott rattaid keegi muu ei müü.
- Esimese Scotti MTB ostsin tuttava müügimehe käest. MNT ostsin samuit HE-st, kuna Scotti bränd meeldis. Superiori MTB puhul tegin juba teadlikuma valiku selle pakkuja kasuks, kes pakkus parima hinnaga minu vajadustele vastava komplektiga ratta
- Kodu lähedal, suur valik

- Hind ja varasemad kogemused (viimane eeskätt loobumisotsuste puhul)
- isikliku eelistuse ja kogemuse põhjal
- Minule sobivahinna/kvaliteedi suhtega rataste olemasolu
- lähedal, tuttavad müüjad, soodusmüük
- Tunnetuse pealt
- Ratta mark, hind, klienditeenindus
- Valiku suurus
- Kodule lähedal, soodsamad pakkumised
- Parim mehaanik, Kristjan Sepp.
- Kaubamärgi ja lähedase inimese töötamine kaupluses
- ainuke müüja Eestis
- Tutvus ja töö.
- Ainult seal oli pakkuda minu soovitud rattaid
- Sobiva ratta olemasolust müügis
- Hea teenindus/hinnad
- Sest neil oli selline ratas müügil.
- hea valikuga ja hea hinnaga
- Elukoha lähedus, garantii pikkus, sooduspakkumine
- Kes teeb parema pakkumise, eelnevalt oli mudel otsustatud.
- Professionaalne mehhaanik
- Meeldib
- ei mäleta
- Tal jäi üle

8. Kes/Mis suunas Teid antud poodi?

- Tuttava soovitus (18)
- Ise leidsin (13)
- Internet (9)
- Tutvused (8)
- Eelnev kogemus (7)
- Hind (5)

- Reklaam (3)
- Lausa ise tulid selle peale. Mis pean vastama kui laon alati juppidest ise kokku mida vaja?
- Omast tarkusest.
- Juhus
- Vanemad kunagi ostsid selle ratta
- Töötan seal
- Soovitud ratta olemasolu, hind, teenidus,
- Raami sobivus
- Ratas
- Meeldinud ratas
- Tol hetkel oli esimene pood
- Töö
- Nende hea maine
- turu-uuring
- Vajadus ratta järele
- Lähedus
- Rattamargi koduleht, teadsin rattapoodi
- Kunagise elukoha lähim pood
- Rattapoe hea maine
- Ise jõudsin sinna kuidagi, kui omale linnas liikumiseks sobivat ratast otsisin.
- konkreetne ratas
- Olen varem ka sealt ostnud
- Disain, hind ja tutvused
- Asukoht/uurimistöö internetis
- Teadsin et seal on
- Rattavalik
- Ametlik Scott edasimüüja Eestis
- Töötan ise Veloplusis.
- Hinna/kvaliteedi suhe
- Minule sobivahinna/kvaliteedi suhtega rataste olemasolu
- Rattapoe müüja
- Kehakaal

- Rattaostu soov
- Sortiment
- Inimeste arvustused internetiavarustes
- konkreetne ratas
- juhus (tartu rattamaratoni rattalaat)
- Soovitus jalgratas
- müügi kuulutus
- Pood jääb kodutee peale, sõber saab soodustust(tema kaudu ostsin)
- Mees
- tuttav koht
- Oli kõige ligemal
- Vajadus uue ratta järgi ja samal ajal toimuv sooduspakkumine
- ei mäleta
- Treener, sõbrad, soodustused

9. Ratta/mudeli valiku põhjus (1 - mitte oluline, 5 - väga oluline)

- Tuttava soovitus (44 - ei ole oluline, 18 - vähe oluline, 18 - küllaltki oluline, 15 - oluline, 16 - väga oluline)
- Müüjate soovitus (35 - ei ole oluline, 14 - vähe oluline, 32 - küllaltki oluline, 20 - oluline, 10 - väga oluline)
- Tuntud isik sõidab sama rattaga (65 - ei ole oluline, 17 - vähe oluline, 18 - küllaltki oluline, 7 - oluline, 4 - väga oluline)
- Tuntud sportlaste järgi (58 - ei ole oluline, 22 - vähe oluline, 15 - küllaltki oluline, 12 - oluline, 4 - väga oluline)
- Tuntud profitiimi järgi (65 - ei ole oluline, 22 - vähe oluline, 12 - küllaltki oluline, 9 - oluline, 3 - väga oluline)
- Hind (1 - ei ole oluline, 6 - vähe oluline, 24 - küllaltki oluline, 35 - oluline, 45 - väga oluline)
- Kaal (9 - ei ole oluline, 12 - vähe oluline, 21 - küllaltki oluline, 40 - oluline, 29 - väga oluline)

- Välimus (8 - ei ole oluline, 7 - vähe oluline, 23 - küllaltki oluline, 35 - oluline, 38 - väga oluline)
- Tuntud bränd (13 - ei ole oluline, 20 - vähe oluline, 30 - küllaltki oluline, 31 - oluline, 17 - väga oluline)
- Mugavus (5 - ei ole oluline, 3 - vähe oluline, 12 - küllaltki oluline, 35 - oluline, 56 - väga oluline)
- Kindlal võistlusel/sarjas osalemiseks (38 - ei ole oluline, 23 - vähe oluline, 24 - küllaltki oluline, 10 - oluline, 16 - väga oluline)

10. Kas jäite ostukogemusega rahule? (Teenindus, järelhooldus, õhkkond)

- Jah (86)
- Üldjuhul küll, on olnud paar negatiivset kogemust
- 5+ atsport
- Sain selle, mille eest maksin. Enamasti olen ostnud vaid raami ja komplekteerinud ise. Käin kindlas teeninduses, kindla isiku juures, kes on rattad mulle ka kokku pannud.
- Enam-vähem. Järel hooldusega vähem.
- Väga meeldiv teenindus.
- Suhteliselt rahul. Hind hea, teenindus aeglane. Garantii väga hea.
- Enam-vähem.
- Jäin. Väga viisakas ja meeldiv teenindus oli. Lisaks sain uuema mudeli kui neil kodulehel oli, mis nägi veel parem välja.
- Nii ja naa
- Poodi lähen siis tean mis ostan, ei oota müüjatelt soovitusi . Hooldust teen oma ratastele ise ja järel hoolduses ei käi kuskil.
- Jaa. Parema kogemuse on olnud Spordipartneriga, kus on olnud rohkem professionaalne teenindus
- Jah, ainult tarne võttis kauem kui lubatud
- hooldan ise ja Hawaiiiga jah
- Rademar ei, Veloprofs jah
- Ei jäänud
- Rahuloluks on põhjust
- Enam-vähem

- Jah, väga rahul, eriti teenindus
- Hea
- Ei käi ratast ostukohas hooldamas.
- Järel hooldustega olen rahul
- Kõik oli tasemel
- ei mäleta
- Enamustel kordadel jah. Järel hooldusega mitte alati

11. Kas ostaksite samast poest uuesti?

- Jah (97)
- Ei (3)
- Muu (11)
 - Ostaksin samadelt tootjatelt uuesti.
 - Kui poe poolt esindataval tootjal on vajalik ja sobiv mudel olemas
 - Paraku on see pood juba suletud.
 - Vastavalt pakkumisele
 - Canyonist võibolla ostaks
 - Jalgratast enam mitte
 - Ei oska öelda
 - seda poodi ei ole enam
 - võib-olla
 - Kui on ratas või toode mida vajan või tahan siis jah

12. Palun selgitage eelmise küsimuse vastusevalikut (hoolduse, teeninduse, õhkkonna, garantii jpm seisukohast)

- Teenindus oli väga hea, aga oleks võinud kiirem olla (mehhaanik magas sisse ja sestap pidime ootama, et ratas kokku pandaks)
- Kauba saab ühest poest, hooldusi teostan mujal
- Kiirus, kogemus ja töötajad ise ratturid
- Hooldan ise
- Ostan sealt põhimõtteliselt hea hinna pärast ainult, hooldan mujal

- Seal poes pakutakse mulle parimat hinda nii rattale kui ka hooldusele
- Hooldan rattaid ühes konkreetses kohas. Parim pood õhkkonna mõttes minu jaoks üldises plaanis pluss mehaanik tunneb mu rattaid. Jutt siis pigem teenuse ostmisest. Konkreetsel mehaanikul on väga suur roll, et ma just seal käin.
- Kõik on sujunud probleemivabalt, k.a garantiijuhtumid
- Ega keegi teine seda ratast hooldada ei oska. Keerulised integreeritud süsteemid. Teenindus niikuinii super.
- ok
- garantii toimib, remonditööd tasemel, hinnad sõbralikud, õhkkond meeldiv
- Sõltub, elu on pidevas muutumises
- Klienditeenindus
- Kolmele esimesele ei sa vastata kuna tellisin internetist. Garantii asju olen probleemivabalt saanud lahendada.
- Asjalik ja kompetentne müüja.
- Kõik on ok.
- Hooldus kvaliteetne, teenindus hea, õhkkond mõnus
- Mehhaanikud on parimad!
- Hooldustiim suurepärase, abivalmis müüjad, pikk garantii
- Teenindus oli väga meeldiv, personaalne
- Järelkult on poes hinna ja kvaliteedi suhe paigas ja sinna tasub minna veel. Võimalik et saab veel midagi hea hinnaga või suure alega
- Meeldiv teenindus ja järelhooldus
- Tüüp nägi ekstra vaeva, et mulle testsõit orgunnida. Pood oli lahe, toredad inimesed.
- Kõik on olemas
- Kiire ja asjalik asjaajamine
- asjalik teenindus
- Pigem ostaks sest on juba tuttavad kohad.
- Remondin ise rattaid
- internetipoest muud teenindust või hooldust ei saa
- Vabajooksu enam ei ole.
- Usaldusväärne ja teadlik müüja
- Igale probleemile leiti lahendus, tähtis kliendi rahulolu.

- Usaldusväärsus
- Kui pakutavas valikus pole sobiva varustustaseme ja sobiva geomeetriaga ratast, siis teenindus, hooldus ja garantii on täiesti ebaolulised.
- hea varuosavalik, hooldus, personal
- Hinnad mõistlikud, teenindus hea, pakutakse garantiid.
- Kõik siamaani sobinud, näod tuttavad
- väga sõbralikud
- Hea hind ja kiire teenindus.
- Aidati valida. Jagati erinevaid nõuandeid.
- Ootaks laiemat valikut.
- Sain ratta kiirelt kätte ja tegin proovisõidu, kõik sobis
- Väga rahul
- Head hinda pakuti rattale, kindlasti uue ostu puhul läheksin samasse poodi.
- Hinnad on head, kui on soodukad.
- jah, ikka ostaksin. Meeldiv teenindus, õhkkond ja bränd.
- Ei hoolda seal, kust ostsin. Garantiid pole vaja läinud.
- meeldib kaubamärk ja nad on maaletoojad
- Üldiselt oli kõik ok. Müüjad muidugi erilist asjatundlikkust ei näidanud, aga oskan õnneks ise internetist info üles leida.
- kõikidele küsimustele saab kiiresti vastuse ja püsikliendid piisavalt soodustust
- Super teenindus. Poeomanik ise tegeles minuga.
- See oli suvaline netipood, kes ise ei hoolda ega tee midagi. Garantii ilmselt mingi on, aga pole seda vaja läinud.
- ostu protsessist jäi positiivne emotsioon
- kõik on õigesti paigas.
- Olen hinnatundlik klient
- Õhkkond
- Enam ei eksisteeri sellist kohta
- Rademaril on rataste müük väga kokku kuivanud, Velospetsi teenindus on kõikuva kvaliteediga, rataste valik kehvapoolne, Canyoniga suhtluses oli probleeme, aga rattaga olen väga rahul.
- Ma ei ole sellega tegelikult hoolduses käinud aga müüjad olid väga sõbralikud jne

- Hooldus toimib, seni pole olnud põhjust ratast vahetada (kuigi originaalist on alles ainult raam ja esiamort).
- Teenindus
- Meeldiv ja professionaalne, lai kaupluste ja hoolduskeskuste võrk
- Saab hea hinnaga asju.
- Hoolduse järjekorrad on olnud veits liiga pikad, kuid kiirete muredega (mul on ratas katki ja 3 päeva pärast on võistlus) on alati mingi lahendus leitud. Spordipartneri Sigvard on andnud palju nõu ka treeningplaani koostamisel.
- Rattavalik oli hea.
- Hinnale vastav
- Teenindus, õhkkond, garantii on head
- üsna hea valik
- Hooldus teenindus väga hea ,olen lojaalne klient (Pirita Hawaii)
- Uue ratta, eriti selle raami puhul on garantii oluline. Enamus tootjaid nõuavad vähemalt esimese hoolduse teostamist edasimüüja juures.
- hea õhkkond ja head garantiitingimused
- Sensuaalne õhkkond meeldis
- Kõik toimib hästi
- Kõik on suurepärase, täielik usaldus.
- Kui läksin lisavarustust ostma, oli väga üleolev suhtumine müüjate poolt (Hawaii)
- Normaalne/asjalik
- Tähtis on võimalus nn. custom ratas valida
- Meeldib väga Canyon veebipoe detailsus
- Teenindus ja õhkkond hea
- väga professionaalne hooldus.
- Specialized'is, Hawaiis ja A&T Spordis kogu komplekt mõnus, Rademaris hooldus super, kaubavalik kahjuks kesine.
- kõik väga hea ja professionaalne
- kõik hea, sõbralikud.
- hea personaalne suhtlemine
- Oskajad inimesed. Tunnevad oma tööd hästi.
- Kõik oli hästi

- Hea teenindus.
- Kuna siimaani pole probleeme olnud va üks kord hooldusega enne Tartu RM nädalavahetust, siis ei oska millegi üle nuriseda :)
- Sobiv hind, hea ratas
- Hooldused ratta vajaduste järgi, teenindus isikupärane, õhkond töökojalik, garantiid vastavalt garantiile
- Hea soodustus.
- Sobilik ja kindel kvaliteet
- Meeldiv kogemus
- Hooldus
- Neid rattamarka mujalt ei saa...
- jah
- Töötajad olid oma ala profid. Igale oma küsimusele sain vastuse.
- koht kus tehakse kõik tööd ära
- Kõik toimib
- Kirjutan Hawaiist, kuna see hilisem kogemus. Alati, kui mul on mingi probleem, sõidan rattaga poodi ja saan abi
- ok
- "jep"
- Hooldus on alati õigeaegne ja väga kõrgel tasemel. Juppide vahetamise vajadus räägitakse läbi.
- Olen rahul
- Kõik toimib kiiresti, õhkkond on sõbralik ja abivalmis, garantiiga pole probleeme olnud.
- see oli ammu, ei mäleta
- Sõbral pole rohkem
- Head suhted poes töötajatega. Probleemi korral lükkan lihtsalt ratta uksest sisse ja hakatakse kohe tegelema sellega, kui miskit vaja parandada. Poodides alati hea õhkkond.
- Ainus mis neist oleks oluline on garantii. Kuid ka see võib olla sageli probleemne.

13. Kas olete kursis ka teiste rattapoodide ja nende tootevalikutega?

- Jah (78)

- Ei (8)
- Enam-vähem (6)
- Olen (2)
- ei huvita
- Eriti mitte.
- Pole eriti kursis
- jah, mõne puhul
- Mitte väga, aga ei kavatse firmat vahetada
- Mitte kõigiga
- Jälginud olen.
- Jah, olen kursis teiste rattapoodide pakutava tootevalikuga.
- Ja ikka. Aga käin poodides kus on tutvused.
- Hetkel pigem ei.
- Pisut
- Jah, uurin ka teiste poodide pakkumisi
- Mitte väga
- Jah, tuttavatel erinevate poodide ja brändide rattad
- Vähe
- Üsna
- Enamusega

14. Kus teostate rattahooldust?

- Hooldan ise (44)
- Ostukohas (26)
- Mujal (19)
- Muu
 - Lihtsamad asjad teen ise, aega ja oskust nõudvamad hoolduses
 - Ei hooldagi
 - ise, ostukohas ja lähimas rattapoes - sõltuvalt tööst ja garantiist
 - Niipalju kui oskan teen ise, kui ei oska viin mujale tuttava juurde.

- Pisihooldus ise, tõsisem hooldus samas firmas, kust ostsin. Samas ka kodule kõige ligemal. Jala 1,2km.
- hooldan ise ja ajapuuduse korral kõige pädevama mehaaniku juures
- Kõik vastused sobivad
- Osaliselt ise, osaliselt brändiesinduste.
- Velomoto
- Ostukohas ja vajadusel mujal kui kiiresti vaja
- Kergemad asjad teen ise, teised sooritan mujal.
- ise ja keerulisemad asjad spetsialisti juures
- Kergemad hooldustööd teen ise, keerulisemate puhul viin kodule lähima rattapoe hooldajate kätte.
- ka ostukohas. Seal kus kõige lühem ooteaeg on.
- Mu isa tegeleb sellega
- Kõik variandid on õiged.
- Igapäevase hoolduse teostan ise. Spetsiifilised tööd, mis vajavad eriteadmisi või seadmeid, teostan ostukohas.
- Osa teen ise osa lasen teha mehhaanikul mujal
- Specializedi rattad käivad nende poes, muud kus juhtub
- poes ja ise
- Kuna ma uut ratast ostnud ei ole, siis ongi jutt hoolduskoha kohta.
- Isa hooldab :) , aga ka ostukohas.

15. Kui vastasite eelmisele küsimusele "mujal", siis kus ning miks.

- Kodule kõige lähemal olevas rattatöökojas
- Tuttav mehaanik. Sest teeb ausalt, odavalt.
- JOOKS. Vt eespool.
- Usaldan väheseid inimesi
- Kuna ei ole mõtet viia hoolduseks ratast suvalise brändi esindusse. Veelgi enam, et Canyonit esindajaid Eestis pole ja teised tegelevad oma margi põhiselt. Minu rattaga on tihtipeale tekkind olukord, et ei osata või ei suudeta. Niisiis viin tuttava mehaaniku juurde keda usaldan ning kes ei võta ka põhjendamatult palju raha.
- Kui kiiresti vaja, siis lähim. Kui nii kiire ei ole, siis üldiselt sealt kus on head tegijad.

- asukoht (kodule lähemal), kvaliteet enamuses kohtades OK
- Spordipartneris teostan. Olen rahul nende kvaliteediga.
- Tartus viibides on raske rattaga Veloplusi või Team Rattapoodi sattuda, peab kasutama kohalike kohti.
- Osaliselt suudan ja tahan ratast ise hooldada
- Kodule lähemal ja kvaliteet on hea.
- Sõber garaažis, usaldus
- Rademaris
- Ikka hind viib õigesse kohta
- Üle 15 aasta sama mehaanik.
- Seal kus kõige lühem ooteaeg on.
- Tuttav spetsialist
- Maanteeratast Look rattapoes, sest sealne mehaanik tunneb kõige paremini Campagnolo komponente, teisi rattaid Fixuses, sest see on kodu lähedal
- Kiire/ajutine asukoht mujal.
- Redbike, sõbra soovitusel
- Mehhaanik ei tööta ratta ostukohas.
- kodule lähemal kindel mehhaanik teeb
- Hawaiiis, kuna asukoht on sobiv
- Hooldab kas mees või üks teine mehaanik.
- oluline teenus, tullakse järgi ja tuuakse tagas.
- tuttav hooldab, miks peaks minema raha eest hooldama kui ise saab enamuse ära teha
- Kodus, sest tasuta!

16. Milliseid rattapoodide reklaame või kampaaniaid olete kasutanud? Kas olete jalgratta ostnud kampaania või pakkumise ajal?

- Jah (33)
- Ei (75)
- Muu
 - Ei oska öelda
 - Pakkumise

- Kui ainus kampaaniatüüp on "luuletame mingi letihinna, mida kunagi olemas pole olnud, ja näitame selle asemel mingit soodustust, mis on tegelikult tavaline turuhind", pole mingist reklaamivõimekusest juttugi...
- Tiimisoodustust olen kasutanud.

17. Kui vastasite eelnevale küsimusele "jah", siis millise kampaania/pakkumise ajal?

- Hooaja lõpumüük (7)
- Hawaii expressi medalivõitjate soodustuse aeg (4)
- Järgneva aasta ettetellimise ajal (4)
- Ei mäleta (2)
- rattapoe lao tühjenduspakkumised
- Sooduspakkumine ca 30-40%
- Raamikampaania ja muud kampaaniad sügiseti.
- raami soodus hind üle -50%
- Uue hooaja mudelite müük ja suveallahindlus
- Võimalus tellida uue hooaja ratas soodushinnaga juba sügisel
- sooduskampaania
- Allahindlused ja ettetellimine
- rattalaat (vt eespool)
- Sooduspakkumise ajal
- Fixus
- Tavaliste mis on ei jälgi neid väga
- Mingi soodukas oli, vist kuni -40%
- Ammu SaltLakeCity olümpia ajal. Taras ammu edasi liikunud
- Soodustus spordiklubile

18. Palun kirjutage oma halbadest ja headest kogemustest rattapoodidega.

- Pole halba kogemust. (11)
- Pigem on halb kogemus hooldusega - nt Hawaii Express on küsinud paranduse eest kordades suurema summa, kui alguses kokku lepitud

- Ei tehta korralikult hooldustöid.
- Laagri vahetust ei tahetud jooksvalt teha veloplussis, peale kismat sain tööriista ja tegin ise ära
- Hawaiiisse ei läheks isegi kui see viimane pood oleks. Lähemalt ei
- Otseselt halbu kogemusi ei ole. Väga palju sõltub ikkagi inimfaktori meeldivusest, nende teadmistest ja soovist aidata. Pigem on kogemused olnud OK, kui olen poodidest midagi vajanud.
- Kunagi oli Kakumäel team rattapoe haru. Seal pani noorem teenindaja maanteekarikasarja lenksu mulle valepidi külge.
- hea kui töötavad endised rattasportlased, halb kui tavalised müüjad
- Kui kliendiga ei tegeleta, selle asemel istutakse arvutis või aetakse juttu
- "Hawaii pirita näiteks. Olles kõik poed oma murega läbi helistanud ja mitte lahendust leidnud helistasin ka pirita hawaiiisse ning seal öeldi, et tulge kohale ja vaatame üle. Kohale minnes öeldi et nad ei oska mingit lahendust pakkuda va. uue raami ostmine. Teised rattapood suutsid seda kõne ajal öelda ja ei pidanud kohale sõitma et seda teada saada. Tegu oli raami parandamisega ja scott rattaga."
- Halb üritatakse müüa asju mida sul kunagi vaja ei lähe, kui sind ei tunta. A.la kett ja jne on kulunud....
- Hea - pakutakse sinu kvaliteedile vastavaid teenuseid/asju."
- Võrreldes algusaastatega on ka müüjad targemaks muutunud
- ebapädevad mehaanikud ja liiga kallid hinnad. Lisaks ülbe suhtumine
- Superpositiivne kogemus on hobisport.ee poega - aitasid mind väga palju garantiijuhtumi lahendamisel tootjaga. Negatiivseid kogemusi endal ei ole eriti, aga ma olen ka teadlikult valinud poode kuhu lähen (Veloplus, Specialized Concept Store, ProShop, Spordipartner, Pirita Hawaii)
- Eestis enamasti head kogemused - asjatundlikud müüjad, hea valik ja teenindus
- Lisaks Hawaiiile, Specialized Tallinna poest ja Spordipartnerist head kogemused.
- Kohati tundub, et osad rattapood müüvad rattaid ja osi selleks, et ladu tühjaks saada, mitte kliendi soove täita. Kui lähed poodi kindla sooviga, et saada kallim ja parem/kvaliteetsem jupp, mida peab poodi tellima, siis üritatakse pigem müüa sulle poes kohal olev odav ja mitte nii hea jupp.
- Enamus kogemused head. Paar korda juhtunud kui hoolduses väljavahetatud jupp tasemelt madalama vastu vahetatud.

- Ainult väiksematest poodidest, kus selle omanikud on ka ise müüjaks, saab hea ja professionaalse teeninduse.
- Üleolev juhataja-halb. Vastutulelik müügimees -hea.
- Käin harva, halba juhtunud ei ole
- Hooldust tasub teha ise.
- Veloplussis on ilusti küsides natuke painduvad hinnad. Hawaiiis eriti ei ole.
- 10 aastat vana korralikult hooldatud rattaga saadeti minema ühest tuntud Tallinna rattapoest. Õnneks sain konkurendi juurest vajaliku kraami.
- Eriti ei olegi neid. Vahel on juppide puudus olnud. Näiteks kui uusi rehve soovid, siis pole kahte ühesugust kohe saada. Või vaatad, et netis näitab, et seal poes on miski olemas, aga kohale minnes tuleb välja, et ikkagi ei ole.
- kahjuks kohtab endiselt äärmiselt palju ebakompetentseid müüjaid, kes ise ei ole vist elus kordagi rattaga sõitnud. Sigvardi Spordipartner ja Erkki Specialized on meeldivad erandid.
- Vahel on müüjad liiga pealetükkivad, vahel liiga ükskõiksed.
- Halbadest kogemustest olen suutnud hoiduda.
- At on norm mehhannid
- Velospetsist loobusin pideva praagi tõttu hoolduses, teiste poodidega ainult positiivsed kogemused, midagi eraldi välja tuua ei oska.
- Olen rattapoodidega liiga vähe kokku puutunud, et saaksin midagi öelda.
- Olles asjatanud paljude poodidega, ei ole seni nii halva kogemuse otsa sattunud, et meeles oleks. Hilinemisi hoolduse või varuosadega on olnud, aga ei midagi erilist.
- Halva kogemuse sain Sportlandi poest: mul purunes tennis rattakodar ning Sportland oli esimene ettejuhtuv pood, kus oli rattamehaanik. Esimene ohumärk oli see, kui mehaanik ei osanud rattal tagajooksu alt ära võtta, vabandades, et "neid variante on ju ka nii palju". Tal võttis töö aega ~1,5h, selle käigus rääkis ta kui kõva mehaanik ta olnud on ning, et kuidas ta Massa tiimis oli. See töö on teistel mehaanikutel võtnud 20 minutit. Mõni aeg hiljem, kui mingi teemaga oma tavalise mehaaniku juurde läksin, ütles ta mulle, et ""ära teinekord elektriteipi põiateibina kasuta"". Ehk too Sportlandi mehaanik oli veel valesid materjale kasutanud.
- Head kogemused on enamasti olnud mingi tehnilise probleemi kiire lahendamisega. "
- Veloplus on olnud väga abivalmis ning parandanud kohe rattakummi, kui see poe ees katki läks. Näiteks. Jättis positiivse mulje :D Hawaii Expressis olen pidanud teenindajat ootama.

- Viimased kaks halba kogemust: pikk ooteaeg kassas ja siis kuhugi järgmisesse tagatoa järjekorda edasi saatmine (veloplus), hoolimatus kliendi suhtes ja informeerimatus (hwxprss). Tegelikult on kogemusi nii palju, et sellise lahtri sisse ei mahu ära.
- Üldiselt ollakse kõigis poodides sõbralikud, mõnes kulub rohkem aega.
- samuti väga rahul A&T müügi ja hooldusega
- seni kõik hästi läinud
- Head kogemised vaid nimetatud poest, halbu kogemusi ei mäleta.
- Üldiselt on väga meeldiv õhkkond ja abivalmid müüjad. Olen ka ise rattapoes töötanud ja ei oska selgitada, miks osad müüjad ostjatesse negatiivselt suhtuvad.
- Teenustega üldiselt rahul
- vahest tahaks lihtsalt ringi vaadata mitte müügimehega juttu ajada.
- on juhtunud, et müüja on ebakompetentne
- Istuvad klienditeenindajad.
- Tegelikult peaaegu ei olegi, eelmise ratta ostsin Veloplussist ja seal oli ka kõik hästi. Üks kord Hawaii RaM remondikohas tekkis probleem.
- Halb on see kui müüakse ainult müümise pärast ja ei kuulata klienti, heaks teeb kogemuse see kui lähenetakse sinule kui isikule ja koos sinu soovidega soovitakse leida sinule parim lahendus kas või mitte selle rattapoe valikus olevatest jalgratatest.
- müüjad ei tea jalgratatest mitte et midagi, ei tea oma poe kaubavalikut.
- Ainult head kogemused
- Head kogemused on olnud hea klienditeenindusega ja sõbraliku atmosfääriga. Halvad jõumüügi ja üleoleva suhtumisega nt Hawaii Expressis, Spordipartneris ja Team Rattapoes.

19. Sugu

- Naine (30)
- Mees (81)

20. Vanus

- Võiks noorem olla
- 17 (2)
- 19 (2)

- 21 (2)
- 22 (3)
- 23 (5)
- 24 (4)
- 26
- 27
- 28 (3)
- 29
- 30 (5)
- 31 (3)
- 32 (4)
- 33 (2)
- 34 (4)
- 35 (5)
- 36 (2)
- 37 (5)
- 38 (4)
- 39 (6)
- 40
- 41 (3)
- 42 (3)
- 43 (4)
- 44 vist
- 44 (4)
- 45 (2)
- 46 (3)
- 47 (2)
- 48 (3)
- 49
- 50
- 51
- 52 (4)

- 53 (2)
- 54 (2)
- 55
- 56 aastat
- 57
- 58 (3)
- 63
- 64
- 76

Allikas: Autori uuring

Lisa 3. Korrelatsioonianalüüs

	Tuttava soovitus	Müüjate soovitus	Tuntud isik sõidab sama rattaga	Tuntud sportlaste järgi	Tuntud profitiimi järgi	Hind	Kaal	Välimus	Tuntud bränd	Mugavus	Kindlal võistlusel/sarjas osalemiseks
Tuttava soovitus	1										
Müüjate soovitus	0,480	1									
Tuntud isik sõidab sama rattaga	0,394	0,424	1								
Tuntud sportlaste järgi	0,354	0,355	0,751	1							
Tuntud profitiimi järgi	0,267	0,303	0,698	0,833	1						
Hind	0,247	0,226	0,174	0,061	0,110	1					
Kaal	0,195	0,246	0,138	0,273	0,189	0,307	1				
Välimus	0,103	0,258	0,142	0,101	0,091	0,167	0,300	1			
Tuntud bränd	0,142	0,235	0,276	0,382	0,315	0,118	0,334	0,398	1		
Mugavus	0,125	0,165	0,165	0,030	0,071	0,193	0,437	0,253	0,182	1	
Kindlal võistlusel/sarjas osalemiseks	0,129	0,056	0,217	0,302	0,242	0,023	0,082	-0,047	0,291	-0,017	1

Allikas: Autor