

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Georgi Gorlov

**NUTITELEFONI OSTU VALIKUT MÕJUTAVAD TEGURID  
EESTI TARBIJATE NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava RAHVUSVAHELINE MAJANDUS JA ÄRIKORRALDUS,

peaeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Ester Vahtre, EMBA

Tallinn 2018

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	3
1. NUTITELEFONIDE TARBIMISOMADUSTE ISELOOMUSTUS .....	6
1.1. Nutitelefonide loomise ajalugu.....	6
1.2. Ostukäitumist mõjutavad tegurid .....	7
1.3. Inimvajadused majandusteoorias.....	12
1.4. Nutitelefonide omadused, mis mõjutavad tarbija valikut.....	18
2. SAADUD TULEMUSTE ANALÜÜS.....	21
2.1. Uurimismeetodid .....	21
2.2. Nutitelefonide valikut mõjutavate tegurite analüüs.....	22
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	46
KOKKUVÕTE .....	49
SUMMARY .....	51
KASUTATUD KIRJANDUSE LOEND .....	53
LISAD.....	55
Lisa 1. Kõige populaarsemate nutitelefonide omadused. ....	55
Lisa 2. Ankeet nutitelefonide kasutajale.....	57
Lisa 3. Autori arvutused: .....	58

## LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöös analüüsiti Eesti tarbijaid mõjutavaid tegureid uue nutitelefonide ostmisel. Antud töö eesmärgiks oli selgitada välja nutitelefonide valikut mõjutavad tegurid erinevatel vanuserühmadel. Töö peamiseks ülesandeks oli uurida tegureid, mis mõjutavad ostukäitumist ja nende uurimismeetodeid. Seejärel analüüsiti tegureid, mis mõjutavad nutitelefonide valikut Eesti tarbijate seas.

Esimeses peatükis käsitleti nutitelefonide erinevaid omadusi, samuti ostukäitumist mõjutavaid tegureid. Selleks analüüsiti olemasolevat materjali, samuti teiste autorite uurimistöid. Käsitleti tegureid, mille alusel tarbijad teevad tõenäoliselt oma valiku, samuti on kirjeldatud nutitelefonide tehnilisi omadusi.

Teises peatükis analüüsitakse tegureid, mis mõjutavad nutitelefonide valikut Eesti tarbijate seas. Selleks töötati välja küsimustik ja täideti 101 ankeeti. Seejärel sisestati kõik need andmed Exceli programmi ja saadi keskmised näitajad erinevate rühmade kaupa ja koostati histogrammid.

Seejärel esitati teoreetilisele analüüsile tuginedes induktiivsed ja deduktiivsed järeldused ja ettepanekud. Uuringu käigus selgus, et tootjad peavad valmistama kvaliteetselt, taskukohase hinnaga, laialdase funktsionaalsusega tooteid ega tohi unustada ka kasutusmugavust.

Tehtud lõputöö tulemusena selgitati välja peamised valikuprotsessi mõjutavad tegurid, samuti tegurid, mis ei avalda tugevat mõju. Selle tulemusena lahendati uurimistöö peamine eesmärk ja probleem.

Märksõnad: Nutitelefoni, eesti tarbijat, kliendi käitumine.

## SISSEJUHATUS

Lõputöö teema aktuaalsus seisneb selles, et kiire tehnilise progressi tõttu peavad müüjad pidevalt analüüsima oma konkurentsipositsiooni oma strateegilise rühma ja teiste rühmade liikmete suhtes selleks, et omada võimalust püsima jääda, kui konkurentsiolukorras tekivad mingisugused olulised muudatused.

Turundusuuringute läbiviimine – see on keeruline mitmeetapiline protsess, mis nõuab uurimisobjekti sügavat tundmist ning mille tulemuste täpsusest ja õigeaegsusest sõltub paljuski kogu ettevõtte edukas funktsioneerimine.

Kahjuks ei kasuta kõik firmad turundusuuringute kõiki eeliseid. Siiski näitab välisfirmade kogemus ühemõtteliselt sellist liiki kulutuste vajalikkust, mis eduka teostamise korral tasuvad ennast juriidilise isiku kasumi suurenemise näol ennast alati ära, kuna aitavad ettevõtte tootmis- ja turundustegevust paremini korraldada.

Uurimisobjekt: Nutitelefonide omadused.

Uurimise eesmärk: Tegureid, mis mõjutavad nutitelefonide valikut Eesti tarbijate seas.

Lõputöö eesmärk: Määrata kindlaks kõige tähtsamad tegurid, mis mõjutavad Eesti tarbijat uue nutitelefonide valimisel.

Ülesanded, mis tuleb eesmärgi saavutamiseks lahendada:

1. Määratleda tegurid, mis mõjutavad ostukäitumist ja nende uurimismeetodeid;
2. Analüüsida tegureid, mis mõjutavad nutitelefonide valikut Eesti tarbijate seas.

Töös kasutati ankeetküsitluse meetodit. Respondentidel paluti hinnata skaalal ühest kümneni erinevaid tegureid, mis mõjutavad ostjat nutitelefonide valimisel. Seejärel töödeldi saadud andmeid matemaatiliste ja statistiliste analüüsimeetoditega. Saadud tulemuste põhjal teostati analüüs, mille tegemisel kasutati induktiivset ja deduktiivset meetodit.

Lõputöö koosneb kahest peatükist:

Esimeses peatükis käsitleti nutitelefoni erinevaid omadusi, samuti ostukäitumist mõjutavaid tegureid.

Teises peatükis analüüsitakse tegureid, mis mõjutavad nutitelefoni valikut Eesti tarbijate seas.

Lõputöö kirjutamisel tugines autor teaduskirjandusele, statistilistele andmetele ja teiste autorite uuringutele.

# **1. NUTITELEFONIDE TARBIMISOMADUSTE ISELOOMUSTUS**

## **1.1. Nutitelefonide loomise ajalugu**

IBM Simon (mida tutvustati 1994. aastal) koos laadijaga

Esimene nutitelefon oli Simon (Personal communicator), mille konstrueeris IBM 1992. aastal ja esitles seda ideetootena samal aastal arvutitööstuse messil COMDEX Las Vegases. Telefon sai laiemale avalikkusele kättesaadavaks aastal 1993. Lisaks mobiiltelefoni võimekusele sisaldas see telefon ka kalendrit, aadressiraamatut, kella kasutamist vastavalt ajavöönditele, kalkulaatorit, märkmikku, e-posti, faksi saatmise ja vastuvõtmise võimalust ning mängu. Sellel telefonil ei olnud nuppe: telefoninumbri valimiseks tuli kasutada puutekraani. Teksti sai sisestada erilise ekraanil kuvatava klaviatuuriga. Tänapäevaste standardite järgi oleks Simon madalama klassi toode, kuid omal ajal oli see uskumatult uuenduslik.

Nokia esimene nutitelefon oli Nokia Communicatori sarjas 1996. aastal turule toodud Nokia 9000. Nokia Communicatori sarja iseloomustavad avatava klapi disain, füüsiline QWERTY-klaviatuur, suure lahutusvõimega ekraan (vähemalt 640x200 pikslit) ja pihuarvuti kasutajaliides. Tarkvara põhines GEOS V3.0 operatsioonisüsteemil, millel oli nii e-posti funktsioon kui ka tekstipõhine veebibrauser. 1998. aastal tuli välja Nokia 9110 ja 2000. aastal Nokia 9110i, milles oli paranenud veebibrauseri võimekus.

Aastal 1997 turule toodud Ericsson GS88 oli esimene nutitelefon, mida reklaamiti kui nutitelefoni.

2007. aastal tutvustas Apple Inc esimest iPhone'i – Iphone 2G. See oli esimene telefon, millel oli mitmikpuuteekraan ja -kasutajaliides (multi-touch), suur sõrmega töötamiseks mõeldud puutetundlik ekraan (kasutatav ilma styluseta), mistõttu puudus füüsiline klaviatuur.

Aastatel 1996–2011 oli Symbian kõige populaarsem operatsioonisüsteem nutitelefonides. 2011. aastal haaras juhtrolli enda kätte Google Android. 2011. aasta veebruaris teatas Nokia, et

asendab Symbiani kõikides oma tuleviku nutitelefonides Windows Phone operatsioonisüsteemiga.[17] See üleminek sai teoks 2011. aasta oktoobris, kui Nokia avalikustas uued Windows Phone 7.5 operatsioonisüsteemiga nutitelefonid Nokia Lumia 710 ning Nokia Lumia 800 (History of smartphones 2017).

## **1.2. Ostukäitumist mõjutavad tegurid**

Mitte keegi ei osta kaupa, kui tal puudub selleks vajadus või soov. Käesolevas lõputöös uuritakse tegureid, mis mõjutavad ostjat nutitelefoni valimisel.

Ühtedel juhtudel lähtuvad ostjad põhjalikest arvestustest ja loogilistest järeldustest, teised tarbijad aga ei rakenda üldse hindamismeetodeid, sooritades ostu impulsiivselt või lootes intuitsioonile. Variantide hindamismäär on erinev. Sõltuvalt põhjusest, nii näiteks ei vanane mobiiltelefon ühe hetkega ja inimene saab erinevaid pakkumisi rahulikult läbi mõelda ja sooritada ostu siis, kui peab seda kõige sobivamaks. Siiski on tõenäoline, et kui tarbijal on kõigest üks telefon, mis läks katki (see on kõige sagedasem uue telefoni ostmise põhjus, nagu edaspidi nähtub), siis läheb ta kõigepealt lähimasse esindusse ja sooritab ostu sellel või järgmisel päeval. Antud juhul ei saa rääkida põhjalikust valikust. Variantide ostueelne hindamine ei ole suur, otsustada tuleb kiiresti.

Võimalik, et variantide hindamisprotsessi kaasatakse eelnev kogemus, nähtud reklaam, konkreetsed pakkumised, seadme tüüp, tehnilised näitajad, operatsioonisüsteem. Kauba erinevate variantide võrdlemiseks võivad hindamiskriteeriumiteks olla: tasuta ja tasulise tarkvara hulk ja selle eelised, välimus, töökindlus, kaubamärgi väärtuslikkus, reklaam, eelnev kogemus, operatsioonisüsteemi mugavus, isiklikud eelistused. Hindamisprotsessi keerukus võib erinevates vanuserühmades olla erinev. Tundub, et nooremad saavad turul olevatest uudistoodetest ja nende eelistest lihtsamalt aru, kuid mitte mingisuguseid teaduslikke uurimistöid ei ole sellel teemal läbi viidud.

Autori käsutuses on vaid Venemaal läbiviidud uuringu andmed (Mobiiltelefoni ostmise: vajadus või jälitamine uute tehnoloogiate eest? Wciom 2013). Milles 18-24-aastased ostjad vahetavad teistest sagedamini telefone põhjusel, et „soovivad ajaga kaasas käia”. Sellest saab järeldada, et kui noored ei mõistaks uudistoodete mõtet paremini, siis nad ei vahetaks telefone teistest

sagedamini. Sellest tulenevalt võib oletada, et need, kes on vanemad, vajavad üksikasjalikumat konsultatsiooni, kuid üldiselt ei esita protsess erilisi nõudeid ja on suhteliselt lihtne.

Iga firma diferentseerib oma kaupa piisavalt, et igäüks leiaks tootevalikust endale midagi meelepärast. Tarbija võib hinnata iga variandi omadusi vastavuses oma eelmise kasutuskogemusega, tema aktiivsuse ja ulatuslikkusega, ümberolijate arvamusega arvestades või mitte, mida saab väljendada skaalal ühest kümneni. Samuti võetakse arvesse kasutatavate funktsioonide komplekti, nii näiteks on kõigil seadmetel väga sarnased funktsioonid, baasomaduste komplekt on samasugune (Kõige populaarsemate nutitelefoni omadused. (Kõige populaarsemate nutitelefoni omadused. Lisa 1). Kuid nende tajumine sõltub suurel määral kasutajast endast.

Ostja valikut mõjutavad tugevalt kultuurilised, sotsiaalsed, isiksuslikud ja psühholoogilised tegurid. Enamikel juhtudel ei saa turundajad neid tegureid juhtida, kuid peavad nendega arvestama. (Kotler, Armstrong, 2010).



Joonisel 1 on esitatud peamised tegurid, mis mõjutavad ostja käitumist.

<b>KULTUURILISED TEGURID</b>	<b>SOTSIAALSED TEGURID</b>
Kultuur	Referentühmad
Subkultuur	Perekond
Sotsiaalne staatus	Rollid ja staatused
<b>OSTJA</b>	
<b>ISIKSUSLIKUD TEGURID</b>	<b>PSÜHHOLOOGILISED TEGURID</b>
Vanus ja perekonna elutsükli etapp	Motivatsioon
Tegevusala	Tajumine
Eluviis	Omandamine
Isiksuse tüüp ja ettekujutus iseendast	Veendumused ja suhted

Joonis 1. Peamised tegurid, mis mõjutavad ostja käitumist  
Allikas: (Kotler, Armstrong , 2010)

Kultuurilised tegurid.

Telefoni omamise vajadus on kasvatusel tagajärg nüüdisaegses ühiskonnas, koos selle saavutustega mobiilitehnoloogiate valdkonnas ja sellega kaasnevate tarbimisostkustega ning vastavate väärtuste komplektiga (Kotler, Armstrong , 2010).

Telefon ei ole enam luksus. Kaksikümmend ja rohkem aastat tagasi võisid seda endale lubada vaid kõrgematesse sotsiaalsetesse kihtidesse kuuluvad inimesed. Nüüd on mobiiltelefon kättesaadav kõigile, erinevus on vaid hinnas. Kõige kallimaid mudeleid võivad endale lubada nii keskmised kui ka kõrgemad (ühiskonna eliit) sotsiaalsed rühmad. Kõik see saavutati tänu teaduslik-tehnilisele progressile. Mobiilside on meie kultuuriruumis tugevalt kinnistunud. Rühmakuuluvust võib hinnata kuuluvusena mobiilside kasutajate rühma.

Sotsiaalsed tegurid.

Pereliikmed võivad ostukäitumist olulisel määral mõjutada. Näiteks: perekonna nooremad liikmed annavad nõu või mõjutavad otseselt oma vanemate valikut. Roll – see on tegevuste kogum, mille täitmist ümberolijad antud inimeselt ootavad. Igale rollile vastab staatus, mis peegeldab hinnangut, mille ühiskond antud rollile annab. Järeldus – sõprade arvamus ja staatus ühiskonnas avaldab kindlasti oma mõju (Kotler, Armstrong , 2010).

Isiksuslikud tegurid.

Tarbija ostukäitumist mõjutavad kindlasti tema isikuomadused, sellised nagu vanus ja elutsükli etapp, tegevusala, majanduslik olukord, eluviis, iseloomujooned ja ellusuhtumine. Erinevad inimesed võivad ühe ja sama toote reklaami täiesti erinevalt vastu võtta. Vanemaks muutudes vahetavad inimesed kaupu ja teenuseid. Vastavalt sellele muutuvad ka nõudmised mudeli unikaalsuse suhtes oma individuaalsusest tulenevalt kogu elutsükli jooksul.

Inimese tegevusala ja majanduslik olukord mõjutavad oluliselt teenuste ja kaupade valikut. Andmed isikutüüpide kohta aitavad analüüsida tarbijate ostukäitumist kaupade ja kaubamärkide valikul (Kotler, Armstrong , 2010).

Kui käsitleda tarbijate käitumist vastastikuste seoste kindlaksmääramiseks isikuomadustest lähtuvalt, siis järeldus Barrie Gunteri raamatust kõlab järgmiselt: „uurijatel õnnestus välja tuua vaid nõrgad või ebastabiilsed sidemed isiku parameetrite ja tarbijakäitumise vahel” (Gunter, Furnham 1992).

Kõige levinum isikujoonte loend Ketteli järgi, “Osavõtlikkus, intellekt, emotsionaalne stabiilsus, dominantus – alluvus, mõistlikkus, teadlikkus, julgus – arglikkus, julmus – leebus, usalduslikkus, unistavus – praktilisus, diplomaatilisus, rahulikkus, konservatism, toimetulemine, distsiplineerimatus, pingelisus” (Catell 1949).

Eespool toodust tulenevalt ei tasu antud uurimistööst otsida tugevaid sidemeid uue telefoni valimise ja isikuomaduste mõju vahel, kuid nende mõju ei saa me ka täielikult välistada. Näiteks: intellekt – ühest küljest on nutitelefon kõrgtehnoloogiline seade ning selle loomiseks ja tootmiseks läheb vaja kõrgtehnoloogiale tuginevaid intellektuaalselt mahukaid vahendeid, samuti kõrge haridustasemega töötajaid, kuid teisest küljest ei ole valmistoote kasutamiseks mitte mingisuguseid takistusi vanusest ja haridustasemest või oskustest tulenevalt. Seepärast ei ole need kaks tegurit omavahel mitte kuidagi seotud.

Psühholoogilised tegurid.

“Vajadus, mis on saavutanud sellise intensiivsustaseme, et ärgitab inimest sooritama toiminguid, mis on suunatud selle rahuldamisele, on tema jaoks motivatsiooniks” (Kotler, Armstrong 2010).

Tegelike motiivide kindlaksmääramisel võib kasutada Maslow vajaduste püramiidi. “Protsess, tänu millele inimesed valivad, organiseerivad ja interpreteerivad informatsiooni, luues oma teadvuses pildi ümbritsevast maailmast, on tajumine. Inimestel kujuneb ühe ja sama nähtuse suhtes välja erinev tajumine, kuna neil toimuvad erinevalt kolm protsessi: selektiivne tähelepanu, selektiivne moonutamine ja selektiivne meeldejätmine” (Maslow 1954).

Muutused inimese käitumises, mis toimuvad aastate jooksul kogunenud elukogemuse tulemusena, on suuremas osas õppimise või kogemuse omandamise tagajärg (Kotler, Armstrong, 2010).

Näiteks, tarbija soetab Apple telefoni, ja kui ta jääb selle ostuga rahule, siis tõenäoliselt hakkab ta seda kasutama sagedamini ja rohkem, tema reaktsioon valitud telefonile saab tuge. Seepärast, kui ta otsustab mudelit vahetada, siis ta pigem valib taas selle margi.

Arvamused – indiviidi ettekujutused millegi kohta. Tegevuste täiustamise ja kogemuse omandamise protsessis tekivad inimesel arvamused ja kujunevad veendumused. Arvamused ja veendumused mõjutavad omakorda ostukäitumist. (Kotler, Armstrong , 2010).

Näiteks eespool mainitud Apple telefoni kasutajal kujunes arvatavasti arvamus, et telefoni on lihtne kasutada, et sellega saab teha suurepäraseid fotovõtteid, see loob tunde moekate hulka kuulumisest. See arvamus võib tugineda reaalsele teadmisele, pakkumisele või veendumusele. See võib emotsionaalset koormust kanda või mitte kanda. Arvamus, et telefon on suhteliselt kallis, ei pea tema ostusotsust tingimata mõjutama.

### 1.3. Inimvajadused majandusteoorias

Põhivajadused. Vastavalt seletussõnaraamatule on põhivajaduseks vajadus, mis on tingitud inimese olemusest või ühiskondlikust elust. Järgnevalt võib need jagada kahte rühma- kaasasündinud (näiteks: füsioloogilised, sotsiaalsed) ja suhtelised või omandatud, mis sõltuvad elukogemusest, elukeskkonnast ja ühiskonna arengustaadiumist (kultuurilised ja sotsiaalsed vajadused).

Pidevalt toimuvad vaidlused mõiste “vajadus” üle. Kui palju vajab inimene peale kõige hädavajalikuma? Kuid mitte keegi ei suuda kindlaks määrata, milline on vajaduste minimaalne tase, kuigi paljud on selle olemasoluga nõus. Kas mugavuse suurendamiseks peab tõesti tarbima erinevaid kaupu ja teenuseid, sööma maitse rahuldamiseks mitmesugust toitu, reisima oma uudishimu rahuldamiseks või omama mitmekesiseid harrastusi? Nendele tarbimisturgu puudutavatele küsimustele vastates tuleb arvesse võtta järgmisi fakte: uute kaupade ja teenuste katkematu juurdevool ning reklaami pidev märgatav juuresolu. Vaatamata elatustaseme vaieldamatule tõusule, on tarbijarahulolu stabiilne (Lambin 2007, 114).

Eespool toodust tulenevalt tekivad loogiliselt järgmised küsimused: kas tootjad (müüjad) hakkaksid kulutama raha reklaami peale, kui see ei mõjutaks tarbijate ostukäitumist? Kas kõik kaubad ja teenused vastavad ka tegelikult eelnevalt eksisteerinud vajadustele? Kas turundus suudab tõesti tagada firmale kasvu ja õitsengu ka pikaajalises perspektiivis? Majandusteooria ei anna nendele küsimustele otseseid vastuseid.

Kauba või teenuse nõutust tarbija juures saab hinnata tema soovi suurusega seda kätte saada. Inimest majandustegevusele suunava jõu analüüs väljub majandusteaduse raamest. Püüdlus saavutada rahulolu – see on see põhjus, mis selgitab üht- või teistviisi käitumist. Enne seda, kui tarbija midagi soetab, tunnetab ta selleks vajadust. See annab tunnistust selle kohta, et valikule eelneb eelistus. Kui inimene on intellektuaalselt arenenud ja mõistlik, siis on tema käitumine ettearvatav, kuna see tugineb ratsionaalsele arvestusele. Analüüsi eesmärkidel on mõttekas

lugeda põhivajadusi potentsiaalsete ostjate absoluutseteks ja suhtelisteks probleemideks, mida need püüavad lahendada kaupade ja teenuste osutamise teel. Turundus ei ole võimeline looma loomupäraseid vajadusi, mis eksisteerivad juba algselt ja peituvad inimese olemuses, see võib vaid luua nõudluse suhtelise vajaduse suhtes. Teisisõnu, tehnoloogiline vastus nõudlusele konkreetses ajalõigus. Loomupärasel vajadusel on stabiilsed ja ei aegu mitte kunagi. Seega jäävad põhivajaduste probleemid alati lahendamata. Erinevalt loomupärasest vajadusest, võivad suhtelised vajadused kiiresti tekkida kui ka kaduda, näiteks tehnoloogilise ja majandusliku progressi tagajärjel. Samuti leiab aset olukord, mis on lähedane täielikule rahulolule või küllastumisele. Suhtelised vajadused omavad tendentsi nõudluse vähenemisele vastavalt küllastumise määrale (Lambin 2007, 115).

Käsitledes nutitelefoni, võib öelda, et see seade aitab lahendada küllaltki laia probleemide ringi. Ühest küljest on see teiste inimestega suhtlemise põhivajaduste rahuldamine, samuti kaitstuse tunde rahuldamine teatud juhtudel.

Muutumatu vajadusi rahuldavatel kaupadel on alati olemas stiimul arenemiseks. Selliseid kaupu tarbitakse pidevalt ja need ei aegu ning uuenevad vastavuses tehnilise progressiga (Lambin 2007, 115).

Tuletatud vajaduste seisukohast on selleks vaba aja veetmine, meelelahutus, kõikvõimaliku informatsiooni saamine. Nutitelefoni kasutajal on tuletatud vajadused piiratud. Kusjuures ühete vajaduste asemele võivad tulla uued.

Tehnoloogiline progress tõstab loomumomendid vajadused uuele tasandile ja soodustab nende evolutsioneerumist, seejuures rohkelt suhtelisi vajadusi luues. Suhtelise küllastumise fenomen, mis on tingitud tehnoloogilisest progressist ja peitub kauba elutsükli mudeli aluses, on täheldatav enamuse materiaalsete hüvede tootmise valdkonnas, kusjuures kahel tasandil. Esiteks, see avaldub kaupade eneste tehniliste omaduste parandamises (ökonomsemad autod, võimsamad arvutid); teiseks, ühete tehnoloogiliste vastuste tavalises asendamises teistega, täiuslikumate vastu (mälupulk CD-plaadi asemel, nutitelefoni tavalise telefoni asemel). Sellest tulenevalt võib rääkida sellest, et koos üleminekuga täiustatud kauba juurde piirkasulikkus suureneb taas. Kujundlikult öeldes, piirkasulikkuse languskõveral tekivad ootamatud tõusud. Sageli on kaubad

suure nõudlusega seepärast, et nad täidavad uusi, seniolematuid funktsioone ning seepärast on selliste kaupade omamine prestiižne, isegi kui need funktsioonid ei suurenda selle kauba efektiivsust (Lambin 2007, 116).

Niisiis, vajaduste jaotamisest kaasasündinud või loomuomasteks, ja omandatud või suhtelisteks, järeldeb, et kuigi üldine küllastumine on võimatu, võib üksikute sektorites tekkida seisund, mis on küllastumisele lähedane. Siit omandab tähtsa tähenduse strateegiline turundus, mis peab aitama firmal kohaneda vajaduste küllastumise muutumisega.

John Keynes tegi oma omandatud vajaduste analüüsis kindlaks, et vaid mõningaid neist on võimalik küllastada. Ta leidis tähtsa erinevuse absoluutsete vajaduste, selles mõttes, et sõltumata olukorrast, teadvustame me nende olemasolu meid ümbritsevate inimeste juures, ja suhteliste vajaduste vahel, mida me tunnetame ainult sellisel juhul, kui nende rahuldamine tõstab meid ühe-kahe astme võrra ülejäänutest kõrgemale (Fishbein 1967, 477).

Absoluutseid vajadusi saab rahuldada, suhtelisi — mitte. Viimaste rahuldamine on võimatu sellel põhjusel, et mida kõrgem on üldine tase, seda tugevamad need on. Sellises olukorras materiaalsete hüvede tootmine suhteliste vajaduste rahuldamiseks on võrdväärne nende vajaduste arendamisega (Lambin 2007, 119).

Vaat seepärast need inimesed, kelle elatustase on absoluutsete vajaduste rahuldamise seisukohast tõusnud, arvavad sageli, et nad hakkasid elama halvemini kui need, kellega nad tavaliselt ennast võrdlesid, kes aga hakkasid veelgi paremini elama.

A.Cotta kirjutab: “See, mis teiste jaoks on luksuseks, muutub meie jaoks esmavajaduse objektiks” (Cotta 1980, 17).

Rahulolematuse kasvuga rebeneb lõhe reaalsuse ja soovitud taseme vahel pidevalt suuremaks. Vajaduste jagunemine absoluutseteks ja suhtelisteks ei ole nii ilme, kui võib esmapilgul tunduda. Võidakse öelda, näiteks, et kõik, mis on eluks vajalik, on mõõtnatult suurema tähtsusega kui kõik ülejäänud. Kuid antud väljaütlemine ei ole päris täpne.

“Ilma igasuguse kahtluseta on ellujäämine tähtsaks eesmärgiks meie kõigi jaoks, kuid on olemas ka enesetapjad. Nagu on olemas ka inimesed, kes sooritavad kangelastegusid.

Üldiselt öeldes, läheb iga tarbija oma igapäevases püüdluses rahuldada erinevaid vajadusi riskile, mis kujutab tema elule kohest või potentsiaalset ohtu. Suitsetamine, liigsöömine, autojuhtimine, töötamine hilisööni, hoolimatu suhtumine tervisesse, reisimine – kui me seaksime ellujäämise esikohale, siis tuleks kõiki neid tegevusi vältida” (Rosa 1977, 161).

Lähtudes eelpool öeldust võib teha järelduse, et inimene ei püstita kaugeltki alati eesmärgiks toodete ja teenuste tarbimist ellujäämiseks vajalikku tegevusena.

On palju teisi põhjuseid, isegi vaatamata sellele, kui need on seotud riskiga elule.

Vaatamata teatud ebatäpsusele, tekitab vajaduste jaotamine absoluutseteks ja suhtelisteks vajadusteks huvi, ja seda kahel põhjusel. Ühest küljest näitab see, et suhtelised vajadused võivad olla sama vajalikud nagu ka absoluutsed, aga teisest küljest tekib suhteliste vajaduste dialektika, mis võimaldab rääkida üldise küllastumise võimetusest. Rahulolu seisundit objektiivselt kindlaks määrata ei võimalda isegi püüdlus materiaalse heaolu poole. Kui indiviid saavutab teatud taseme, siis ta näeb enda ees juba järgmist võimaliku arengu staadiumi (Lambin 2007, 120).

Kui vaadelda kõrgtehnoloogia turgu, siis võib oletada, et sedalaadi tooted võivad kiiresti moraalselt vananeda ja vajavad regulaarset väljavahetamist.

### Rahuolu vajadus

Mugavuse või ebamugavuse tunne sõltub olukorrast, milles see tekib, samuti selle positsioonist optimaalse suhtes. Psühholoogide eksperimendid tõestasid, et rahulolu on nähtus, mis ei sõltu kannatuste puudumisest või mugavuse olemasolust. Majandusteoorias eeldab mõistliku käitumise mõiste erinevate vajaduste mõistlikku tasakaalu ega võta arvesse rahulolu tegurit, mis võib mõjutada tegevust, mis toob endaga kaasa rahaliste vahendite teistsuguse jaotamise, kui on majandusteoorias kirjeldatud. Pealegi võib sageli kohata sellist käitumist: kui inimesed püüavad aeg-ajalt saavutada täielikku rahuldust, määravad nad spetsiaalselt kindlaks hetked või perioodid, millal nende vajadused rahuldatakse täielikult. Antud käitumistüüp on kõige iseloomulikum arenenud tööstusriikidele (Lambin 2007, 128).

On ilmne, et mobiilside ei ole ainus asi, mida nüüdisaegselt nutitelefoni saad loodetakse. Paljude rakenduste olemasolu, alustades mängudest ja lõpetades programmidega tööülesannete operatiivseks lahendamiseks, võib saada peamiseks kriteeriumiks ühe või teise seadme valimisel. Mugavus ja rahulolu, mida annab seade, on antud juhul “ühe medali kaks külge”.

Kolme motiveerivat jõudu, mis määratlevad indiviidi individuaalse heaolu, saab kirjeldada lühidalt järgmisel viisil:

- Püüdlemine mugavuse poole, mis on kahte liiki käitumise tagajärjeks: üks neist vähendab pinget tänu homöostaatiliste vajaduste rahuldamisele, teine kujutab endast võitlust igavusega selliste ärritajate vahendusel nagu uudsus, muutumine, mittevastavus, määramatus, risk jne.
- Püüdlemisel rahulolu poole on samuti kaks allikat: pinge kõrvaldamisest saadav rahulolu ja ärritajatest saadav rahulolu.
- Püüdlemine stimulatsiooni poole ei ole mitte ainult kui vahend võitlemiseks igavusega, vaid ka kui iseseisev eesmärk – luua pinge, pakkuda rahulolu ja anda indiviidile võimalus arenemiseks ja aktualiseerimiseks.

Püüdlemine mugavuse poole on suunatud puuduste kõrvaldamisele või kaitsvate hüvede tagamisele, aga rahulolu ja stimulatsioon on suunatud kreatiivsete hüvede saamisele (Lambin 2007, 130).

Kaupade tootmine, mis on suunatud ühete või teiste vajaduste rahuldamisele, peab olema vastavalt planeeritud. Lisaks baasotstarbele võib hüve või kaup omada ühte või mitut rolli või funktsiooni. Indiviidid kasutavad mobiilside seadmeid mitte ainult praktilistest kaalutlustest lähtuvalt, vaid ka kommunikatsiooni eesmärkidel oma ümbruskonnaga, et näidata, kes nad on, demonstreerida oma tundeid jne. Turundajad peavad teadvustama, millist rolli mängivad nende kaubad või kaubamärgid, seejuures ei tule arvesse võtta mitte lihtsalt nende funktsionaalset väärtust, vaid ka emotsionaalset väärtust. Inimväärtuste uurimine võimaldas välja selgitada tähtsate eesmärkide olemasolu, mille saavutamise poole pürgib enamus inimesi. Väärtused on tihedalt seotud inimvajadustega, kuid need eksisteerivad realistlikumal tasandil. Teisisõnu, väärtused – need on meie ettekujutused soovitud.

Kuna väärtusi antakse edasi kultuuri kaudu, siis enamus inimesi, kes kuuluvad ühte ja samasse ühiskonda, jagavad samasuguseid väärtusi, kuigi erineval määral. Seega sõltub iga väärtuse suhteline tähtsus konkreetsest tarbijast. Selleks, et mõista indiviidide motivatsiooni, tuleb



alustada nende väärtuste tundmaõppimisest. Aga selle mõistmine, kuidas muutuvad väärtused konkreetsetes ühiskonnas, soodustab efektiivsete strateegiatega väljatöötamist, mis arvestavad ühiskondlike muutuste kiirusega. Me teame näiteks seda, et tarbijad tahavad olla nüüdisaegsed. Kuid see ei räägi meile mitte midagi selle kohta, kuivõrd tähtis see nende jaoks on, kui meile ei ole teada põhjus, miks nad seda tahavad, nende soovitud lõplikku seisundit. Kas see on puhtalt hädavalik eesmärk, või on see dikteeritud soovist avaldada muljet partnerile või püüdlemine uudsuse poole või püüdlus kuuluda ühiskondliku või mingi teise rühma hulka või on see lihtsalt individuaalne eesmärk? (Lambin 2007, 133).

Nagu me näeme, siis ostja seisukohast võib nutitelefoniga määratleda kui omaduste kooslust, mis kujutab ostja jaoks peamist funktsionaalset väärtust ning lisaks sellele tervet rida teisejärgulisi väärtusi ja hüvesid, mis võivad olla hädavajalikud või täiendavad. Need brändide poolt diferentseeritavad lisateenused võivad mõjutada ostjate eelistusi märkimisväärselt.

#### Infoallikad

Kauba omaduste tajumine sõltub sellest, kuivõrd ilmsed on selle omadused ja saadav kasu. D. Nelson jaotab kõik kaubad otsingukaupadeks (millel on nähtavad välised omadused), kogemuskaupadeks (millel on verifitseeritavad sisemised omadused) ja usalduskaupadeks (millel on mitteverifitseeritavad sisemised omadused) (Nelson 1970, 311).

Esimeses kaubakategoorias saab toote omadusi enne ostu sooritamist kergesti kindlaks määrata lihtsa vaatluse teel. Need on sellised kaubad nagu näiteks rõivad, mööbel ja mänguasjad, mille suhtes rakendatavaid valikukriteeriume on kerge ja odav verifitseerida. Kogemuskaupade korral on olukord teistsugune: kõige tähtsamad omadused avalduvad alles kasutamise protsessi käigus, s.t pärast ostmist. Sellist tüüpi kaupade näidisteks on - mobiilside seadmed, raamatud, ravimid, sõidua autod, arvutid. Antud juhul võivad tajumisvigade tõttu saadud kahjud olla väga suured, aga usalduskaupade (näiteks professionaalsed teenused) korral võivad olla need veelgi suuremad (Lambin 2007, 147).

Nutitelefon on ilmselgelt kogemuskaup ja tarbijatel tekib nende valimisel hulgaliselt kaasnevaid küsimusi. Eksisteerib teatud risk, et pärast soetamist ei vasta kaup kasutamise protsessis loodetud tulemusele. Olemasolevast teoreetilisest informatsioonist tulenevalt esitletakse järgnevalt uuringut, mis viidi läbi käesoleva töö raames.

#### **1.4. Nutitelefonid, mis mõjutavad tarbija valikut**

“Materiaalne objekt – see on teenuse osutamise kandja ja vahend. Seda mitte arvestada – tähendab turundusliku lühinägelikkuse avaldmist.” (Durovitš 2008).

Sellest fraasist tulenevalt võib teha järelduse, et toode rahuldab nii probleemi materiaalse poole kui ka selle emotsionaalse osa. Toote omadusi käsitledes peame me seda tegema mõlemast küljest. Samuti tuleneb sellest selle omaduste vajalik demonstreerimine, mis on edukaks müügiks vajalik. Telefon, see on tuletatud vajadus loomulikust vajadusest informatsiooni lihtsal viisil edastamiseks ja vastuvõtmiseks suurte vahemaade tagant.

Samuti võib oletada, et telefoni kasutatakse terve rea lisateenuste, võimaluste, materiaalsete ja emotsionaalsete omaduste saamiseks, ja nimelt: turvalisus ja kaitstus, rühmakuuluvus (mood), staatus ühiskonnas, uute tehnoloogiate valdamine, unikaalsus, oma isikupära rõhutamine.

Järgnevalt on loetletud nutitelefonide peamised tehnilised omadused (Kõige populaarsemate nutitelefonide omadused. Lisa 1).

Igal nutitelefoni on kaubamärk ja mudel. Samuti on vajalikud omadused ostja informeerimiseks – suurus, kaal, operatsioonisüsteem, protsessor, mälu, tootja garantiikohustused, hind, teatud kvaliteeditase, funktsioonide komplekt, mudeli väljalaskmise kuupäev, individuaalne välimus. Need mängivad omakorda teatud tähtsat rolli seadme valikul tarbija poolt. Järgnevalt läheme üle neist igaühe detailsemale kirjeldamisele.

Protsessor – määrab kindlaks seadme võimsuse ja tootlikkuse. Mida võimsam, seda kiiremini töötavad rakendused, kuid samuti tarbib seade rohkem energiat, mille tõttu saab aku kiiresti tühjaks.

Ekraani suurus. Arvatakse, et „kuldne standard” on ekraan suurusega 4,2 kuni 4,7 tolli.

Viiest tollist suuremad ekraanid annavad palju eeliseid, kuid miinuseks on see, et seade kaalub rohkem ja seda ei ole mugav taskus kanda.

Operatsioonisüsteem on tarbija maitse ja harjumuse asi. Windows, IOS, Android. 2016. aasta I kvartali statistikaandmete järgi oli nutitelefonide müümisel Samsungi turuosa maailmas 23,2% ja ta on sellega liidripositsioonil. Samsung kasutab kõigis seadmetes Androidi. Apple turuosa on 14.8%. Apple kasutab operatsioonisüsteemi IOS.

Kolmandal kohal on Huawei 8,3%. Huawei kasutab samuti Androidi. (Alizar 2016)

Kokkuvõttes on Android kõige populaarsem operatsioonisüsteem. Teisel kohal on IOS. Viimasel kohal on Windows.

Operatsioonisüsteeme iseloomustavaks eripäraks on see, et igal seadmel näeb see enam-vähem ühesugune välja, sellisel juhul, kui programmi versioon on üks ja sama.

Mälu – on vajalik süsteemide ja rakenduste paigaldamiseks, samuti operatiivinfo/protsesside andmete ajutiseks säilitamiseks ning alles seejärel kasutaja poolt isiklikuks kasutamiseks. Ebapiisava mälu korral tekivad hangumised või rakendused muutuvad aeglaseks. Tavaliselt on kõigil odavatel mudelitel minimaalse mahuga mälu, mille tõttu tekivad probleemid.

Garantiikohustused. Eesti Vabariigi seadusandluse järgi on minimaalne garantiiäeg 2 aastat. Pikad garantiiajad võivad tagada kvaliteedi teatud määral, mis aitab ostjatel lihtsamalt valikut teha.

Hind. Ühed usuvad, et kõrge hind tähendab kvaliteeti, teised vastupidi, soovivad odavat ja kvaliteetset. Hinna tajumine sõltub esmajärjekorras sissetulekute tasemest. Osade kasutajate jaoks on 300 eurot nutitelefoni eest liiga palju, teiste jaoks ei ole.

Kindel kvaliteeditase tähendab kvaliteeditaseme vastavust kasutustingimustele garantiiajaks. Kui seda ei tagata, siis saab tootja suurt kahju, aga klient on tootes suure tõenäosusega pettunud. Alati on meeldivaks momendiks lisaboonus, millest ostja enne ostu sooritamist midagi ei teadnud. Seadme kasutamisega, mis ületab kindlaksmääratud tähtaega, on alati heaks plussiks kaubamärgile.

Funktsioonide komplekt – kvaliteet, hind ja funktsionaalsus on telefoni edukuse nurgakivi. Peamine, et kõik funktsioonid oleksid arusaadavad ja töökindlad. Funktsionaalsus on peamiseks erinevuseks, mis eristab nutitelefoni klassikalisest mobiiltelefonist. Operatsioonisüsteemide tulekuga mobiilitehnoloogiasse muutus nende funktsionaalsus piirituks.

Kaamera – nutitelefon ühendab endas palju seadmeid, mida varem kasutati eraldi. Hea kaamera võimaldab teha häid ülesvõtteid. Arvatakse, et mida kallim on telefon, seda parem on kaamera, näiteks – Huawei Y5 II, mis maksab 110 eurot, on varustatud 8 megapikselse kaameraga, aga Samsung Galaxy J5 hinnaga 229 eurot, omab 13 megapikslist kaamerat.

Kõige populaarsemate telefonide viisik augustis ja septembris 2016:

1. Samsung Galaxy J5 2016 229;
2. Huawei Y5 II 110;
3. Huawei P9 Lite239 + käevõru Color Band A1 (Maksumus 49 eurot Telias);
4. Samsung Galaxy J3 2016 175;
5. Huawei P8 Lite 179  
(GfK 2016)

Kui käsitleda kauba omadusi hinnast lähtuvalt, siis jäävad kõige populaarsemad hinnad vahemikku 110-240 eurot. Kõik seadmed on nutitelefoniid. Tele2 kodulehe andmetel oli juulikuus kõigi müüdud nutitelefoniid keskmine maksumus 306 eurot (GfK Statistika, Milliseid telephone koolilastele tegelikult osteti? 2016) See tähendab seda, et olla turul müügiliider, peab hind olema omas klassis keskmisest madalam. Võib julgelt kinnitada, et klassikalistel mobiiltelefonidel on väiksem turuosa. Antud ajahetkel eelistab suurem osa ostjaid „nutikaid tehnoloogiaid”.

Võrdlevat analüüsi tehes võib öelda, et kui võrrelda omavahel Samsung Galaxy J5 ja Samsung Galaxy J3, siis on hinnaerinevus kõigest 54 eurot, kuid nutitelefoniil Samsung Galaxy J5 on suurem ekraan, kaamera ja mahukam aku. Huawei Y5 II maksumusega 110 eurot on omas klassis odavate nutitelefoniid seas liider. Nutitelefoniid Huawei P9 Lite ja Huawei P8 Lite on Samsungi nutitelefoniiga analoogilised, kuid makstes juurde 51 eurot saame me võimsama protsessori – mida ei paku Samsung, mahukama aku, parema kaamera ja ekraani, suurema mahuga mälu. Sellele komplektile lisatakse kingituseks käevõru (maksumusega 49 eurot). Käevõru mõõdab kaloreid, ultraviolettkiirgust ja une kvaliteet, samuti teatab nutitelefoniile saadetud uute sõnumite saabumisest. Kui brändi maksumust mitte arvesse võtta, siis Huawei P9 lite 239 euro eest koos kingitud käevõruga, on liider nutitelefoniid seas, mille hind on keskmisest madalam.

## **2. SAADUD TULEMUSTE ANALÜÜS**

### **2.1. Uurimismeetodid**

Uuringu läbiviimisel kasutati ankeetküsitlust, milles respondentidel tuli hinnata erinevaid tegureid skaalal ühest kümneni. Seejärel analüüsiti saadud tulemusi statistiliste ja matemaatiliste meetoditega. Saadud andmete alusel viidi läbi teoreetiline analüüs, milles kasutati induktiivset ja deduktiivset meetodit.

Küsitlusankeet töötati autori poolt välja tarbijakäitumise valdkonnast saadud andmete alusel – otsuse vastuvõtmise protsess – tegurite (10 tegurit) ja toote omaduste -nutitelefonide tehnilised omadused (11 tegurit) (Ankeet nutitelefonide kasutajale. Lisa 2) ostueelne hindamine.

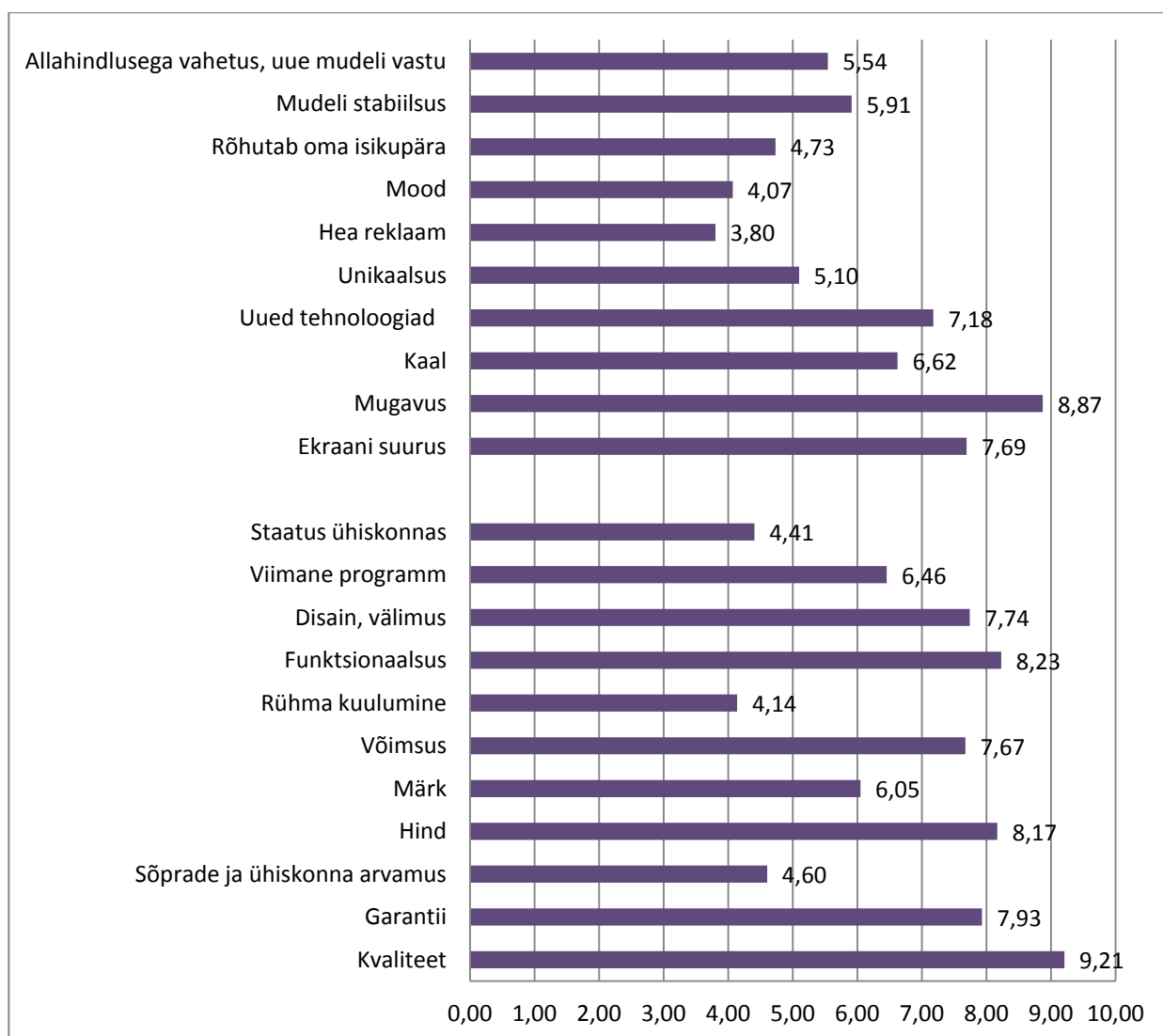
Uuring viidi läbi TTÜ Tallinna Kolledžis ja Ida-Virumaal. Kokku täideti 101 ankeeti. Tallinnas 70 ankeeti ja Ida-Virumaal 31 ankeeti. Ankeete jagati kolledžis üliõpilastele tunni ajal. Ida-Virumaal erinevatele elanikele. Küsitlusankeedi täitmisele ei seatud ajapiire. Saadi vastused kõigile küsimustele.

Ankeet koosnes 21 küsimusest. Ankeet oli kahes keeles- eesti ja vene keeles. Autor peab eesti keeles täidetud ankeete eestikeelsete inimeste poolt täidetuks ja vene keeles täidetud ankeete vene emakeelega inimeste poolt täidetuks. Samuti paluti respondentidel vastata demograafiaga seotud küsimustele – sugu, vanus ja sissetulek. Tallinnas olid respondendid peamiselt vanuses 18-40 eluaastat, Ida-Virumaal 40-aastased ja vanemad. Kokku võttis uuringust osa 65 naist ja 36 meest. Naiste keskmine vanus oli 31 aastat, aga meestel 35 aastat.

Andmete analüüs toimus peamiselt keskmiste väärtuste alusel kindlaksmääratud valimites ning on näitlikustamise eesmärgil ja paremaks analüüsiks kujutatud graafikutes – erivärvilistes histogrammides. Valimi valimisel lähtuti sellest, et erinevate parameetrite korral saaks inimesi ja tegureid alati üksteisega võrrelda

## 2.2. Nutitelefone valikut mõjutavate tegurite analüüs

Joonisel 2 on esitatud 21 erinevat tegurit, mis mõjutavad uue nutitelefone valikut. Kõik tegurid jagunevad tehnilisteks ja emotsionaalseteks.

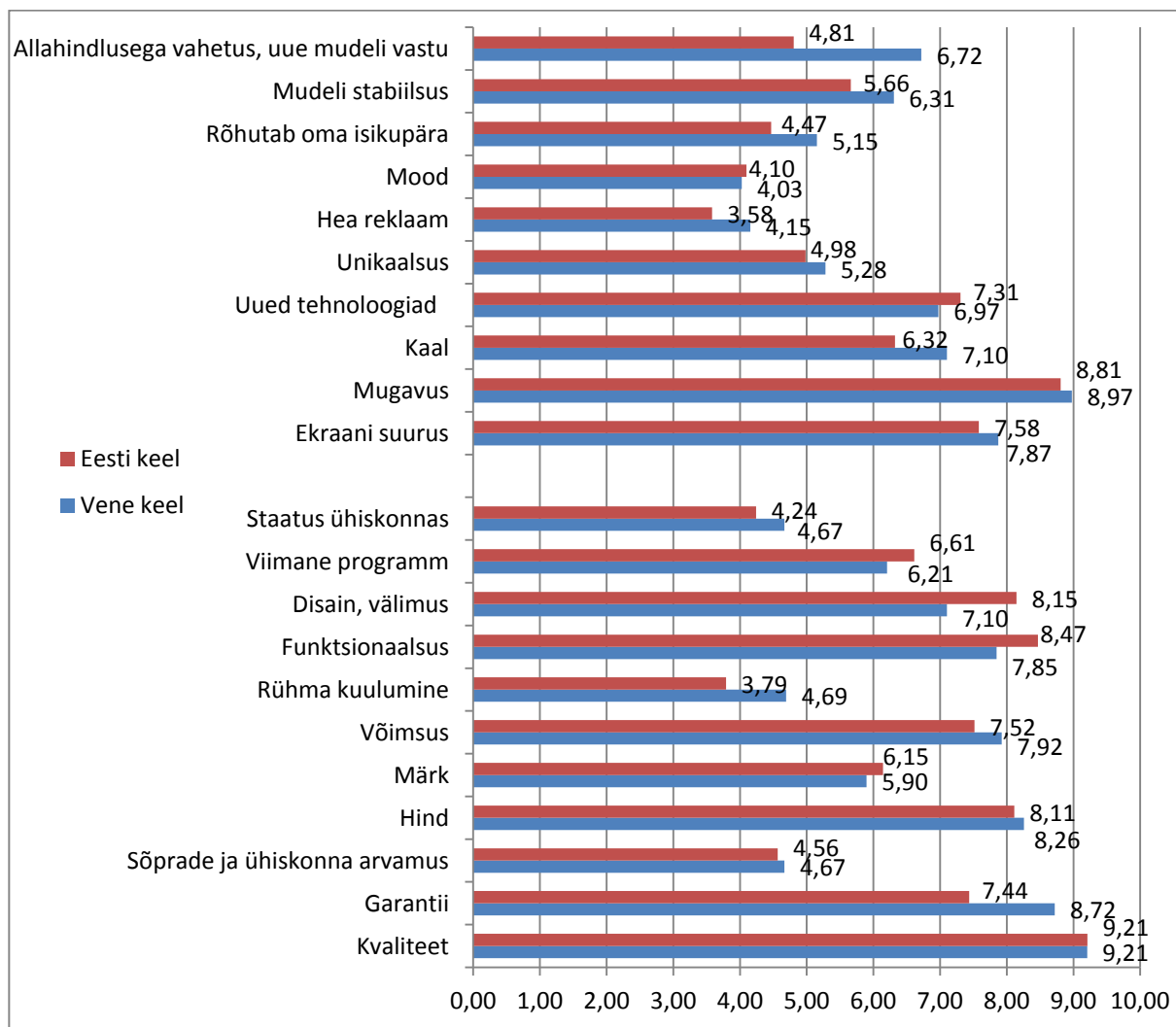


Joonis 2. Uue nutitelefone valimise tegurid

Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Joonisel on kujutatud kõigi respondentide keskmised väärtused iga teguri kohta skaalal ühes kümneni (1- ei ole tähtis, 10- väga tähtis). Vastavalt joonisele võib teha järelduse, et tarbijate jaoks on kõige tähtsamad tegurid kvaliteet (9,21), hind (8,17), funktsionaalsus (8,23) ja

kasutusmugavus (8,87). Aga vähemtähtsateks teguriteks on sõprade ja ühiskonna arvamus, rühma kuuluvus, staatus ühiskonnas, hea reklaam, mood, oma isikupära. Samuti on küllaltki tähtsad tegurid garantii, võimsus, disain, ekraani suurus, uued tehnoloogiad. Keskmise tähtsusega teguriteks on kaubamärk, viimane programm, seadme kaal, unikaalsus, moraalne stabiilsus ja vahetus allahindlusega. Kõigi tegurite keskmine näitaja oli 6,39. Edaspidi hakkab lõputöö autor kasutama tekstis seda väärtust keskmise näitajana (Joonis 2).



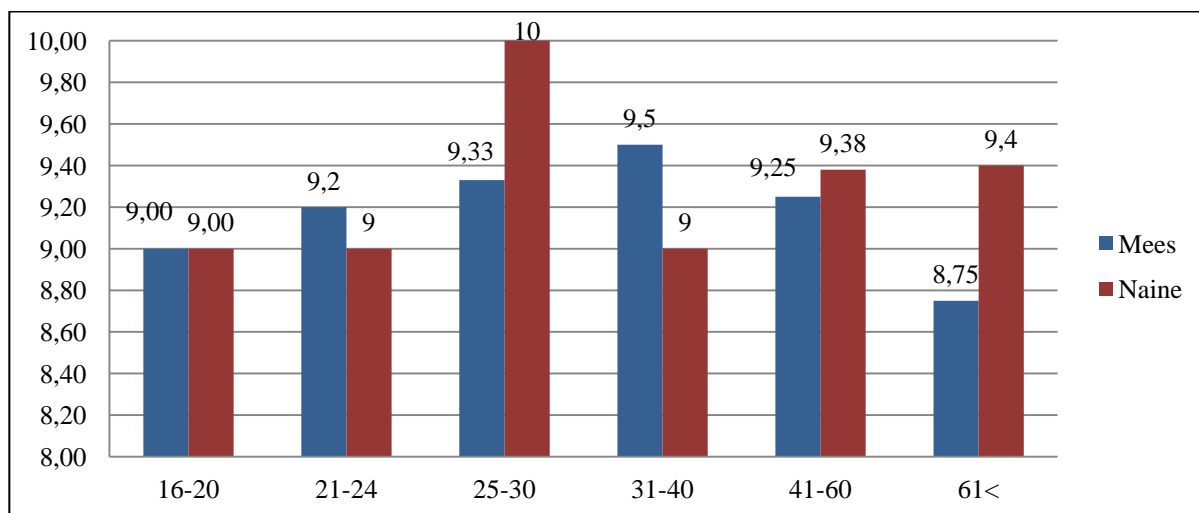
Joonis 3. Valimi jaotus suhtluskeele järgi

Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Joonisest 3 tuleneb, eesti- ja venekeelsed tarbijad hindavad paljusid omadusi ühesuguselt või väikese erinevusega. Kuid on ilmne, et enamus teguritest (neliteist kahekümne ühest) on venekeelsete tarbijate jaoks tähtsamad. Autor peab otstarbekaks käsitleda parameetreid, kus erinevus on suurem.

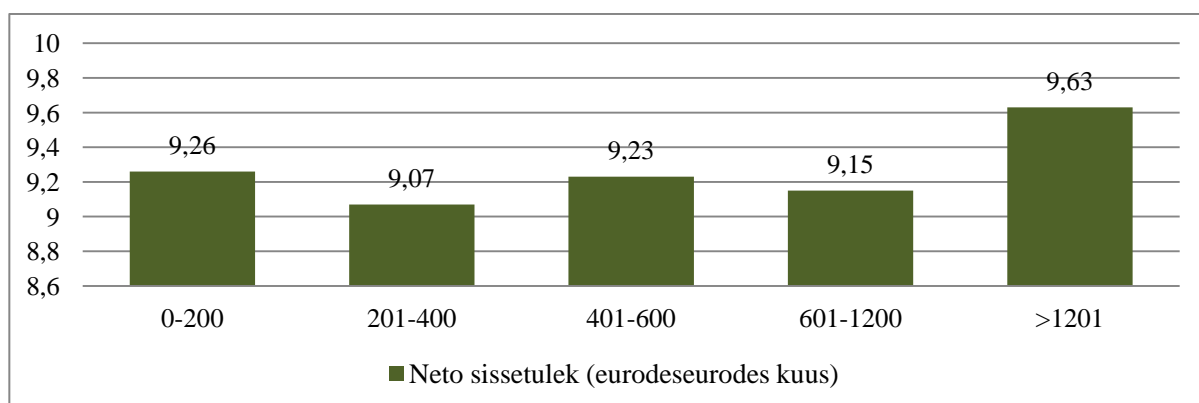
Venekeelsed tarbijad on nõudlikumad garantii, seadme kaalu, moraalse stabiilsuse, samuti on nende jaoks tähtsam vana mudeli uue vastu välja vahetamine. Samuti on nende jaoks tähtsamad sellised emotsionaalsed omadused nagu isiklik eripära, rühmakuuluvus, staatus ühiskonnas. Eestikeelsete tarbijate on tähtsamad tehnilised omadused, sellised nagu funktsionaalsus, disain ja viimane programm.

Joonisel 4 võrreldakse toote kvaliteedi tähtsust naiste ja meeste seas uue nutitelefonivalimisel, samuti on esitatud, kuidas hindavad seda tegurit erineva sissetulekuga respondendid.



Joonis 4. Nutitelefonivalimise kvaliteedi tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

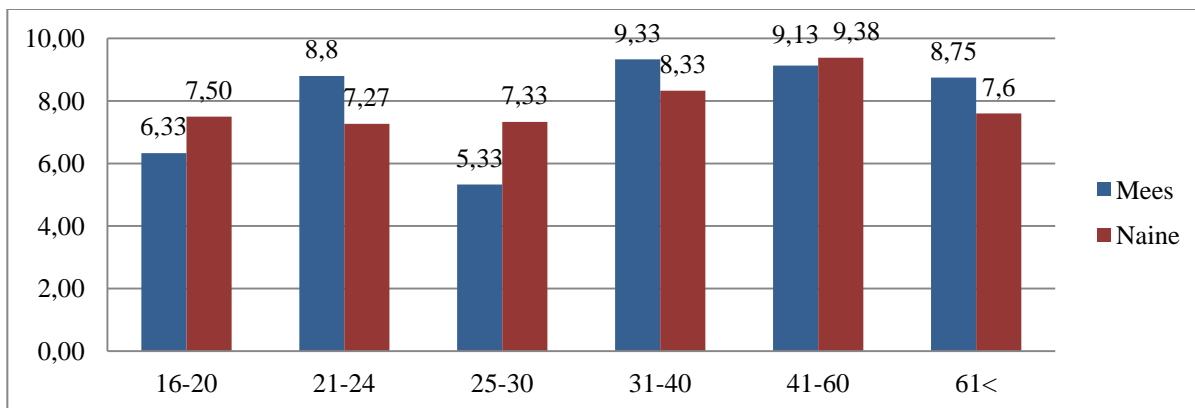
Joonisel 4 on kujutatud, et naised vanuses 25-30 eluaastat hindavad kvaliteeti ülejäänutest kõrgemalt, aga üle 60. aastaste meeste jaoks on see tegur vähemtähtis.



Joonis 5. Nutitelefonivalimise kvaliteedi vastajate olulisus netosissetuleku järgi  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)



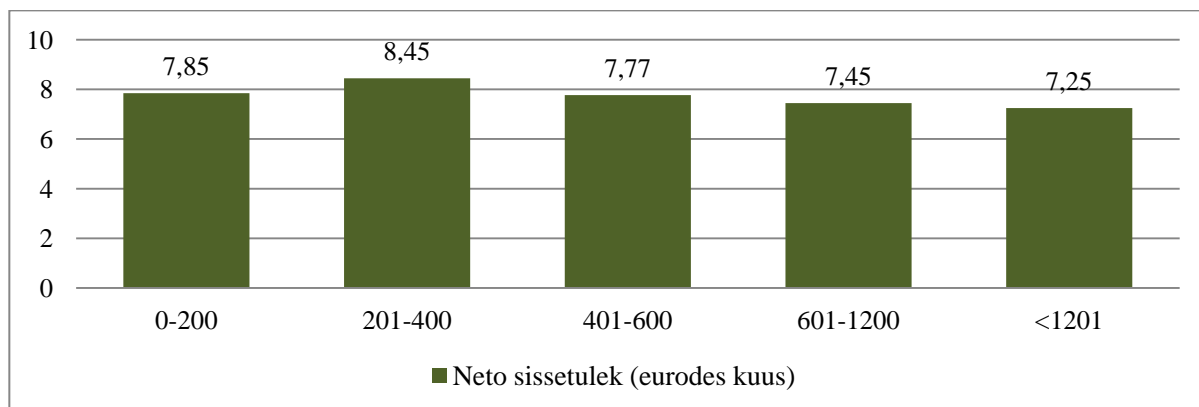
Sissetulekutaseme järgi hindavad kvaliteeti kõrgemalt need, kelle sissetulek ületab 1200 eurot kuus (Joonis 5). Rühmas, kelle sissetulek jääb vahemikku 200-400 eurot, hinnatakse kvaliteeti ülejäänutest vähem.



Joonis 6. Nutitelefoniga garantiitingimuste tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

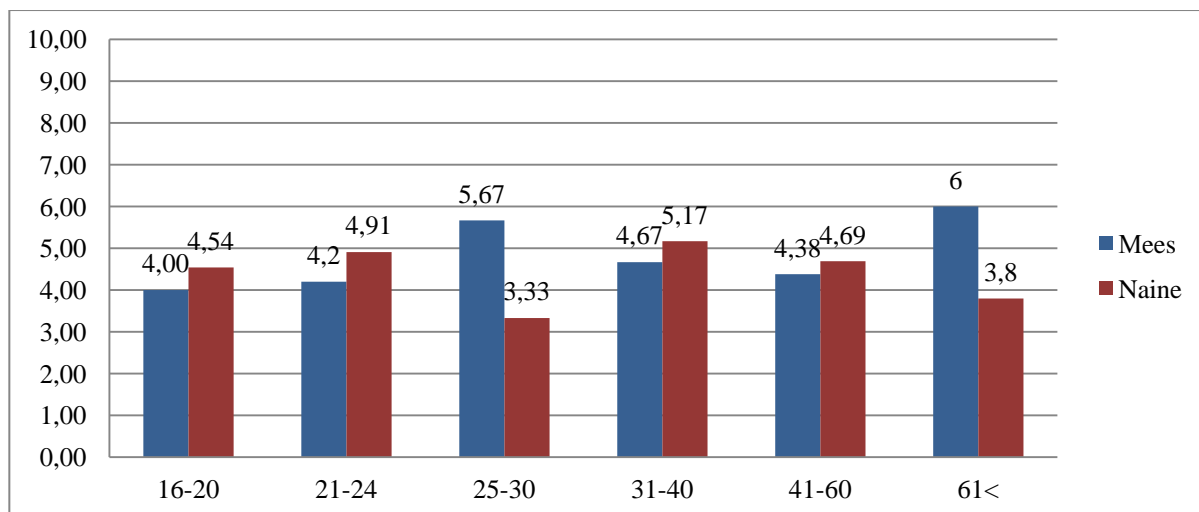
Joonisel 6 on näha, et suur erinevus on vanuserühmade vahel alla ja üle 30. eluaasta. Erinevus nende vahel on ühest kümneni skaalal kuni 4 punkti. Kõigist teguritest on see kõige suurem tajumise erinevus. Võib teha järelduse, et noorte jaoks ei ole garantii väga tähtis, aga vanemate jaoks, nende jaoks, kes on 30. aastased ja vanemad, on vastupidi, väga tähtis. Detailsemalt käsitledes tasub märkida, et kuni 30. aastaste neidude jaoks on garantii tähtsam kui samas vanuses noormeeste jaoks, kuid vanuserühmas 21-24. eluaastat hindavad noormehed garantiid rohkem.

Sissetulekute taseme järgi on erinevus tajumises kõigest üks punkt (Joonis 7).



Joonis 7. Nutitelefoniga garantiitingimuste olulisus neto sissetuleku järgi  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

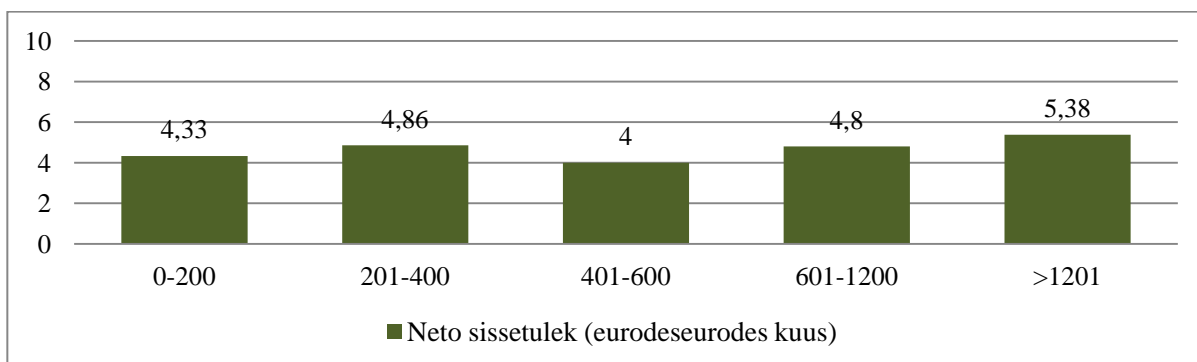
Kõige rohkem hindab seda rühm sissetulekuga kuni 400 eurot ja kõige vähem kõige suurema sissetulekutasemega rühm. On näha, et sissetulekute kasvades väheneb garantiiaja tähtsus (Joonis 7).



Joonis 8. Sõprade ja ühiskonna arvamuse tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

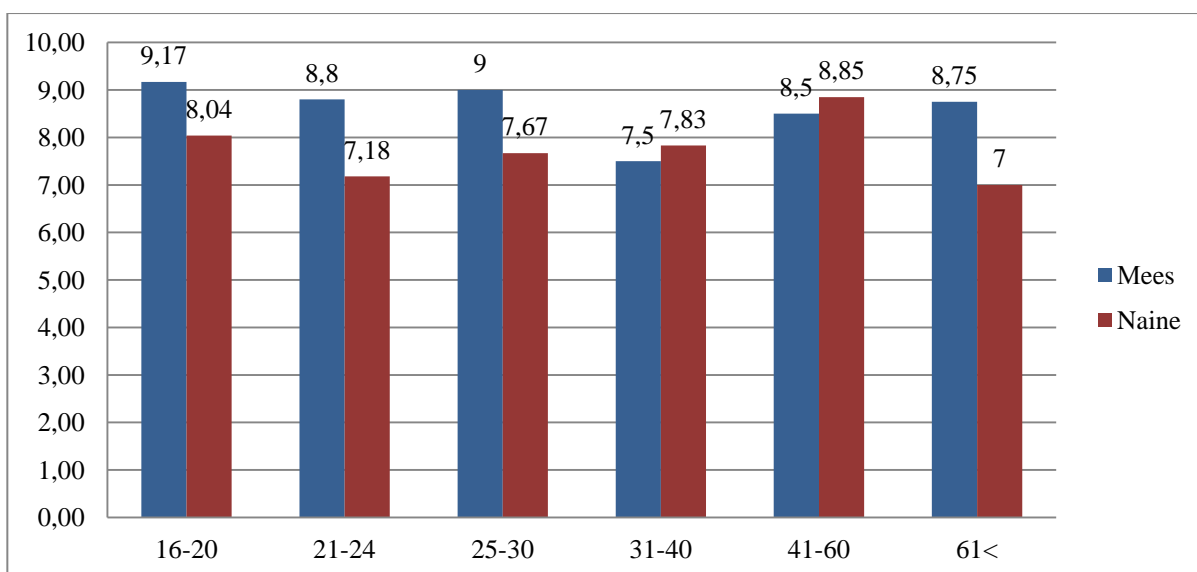
Nagu võib näha jooniselt 8, on kõik vanuserühmad antud tegurit küllaltki nõrgalt hinnanud. Kõige vähem hindavad seda 25-30. aastased neid ja kõige rohkem samasse vanuserühma kuuluvad noormehed ning üle 60. aastased mehed. Võib teha järelduse, et inimene teeb peamiselt

individuaalse valiku või mis on tõenäolisem, et see mõjutab tema valikut rohkem, kui te endale aru annab. Antud uuring ei võimalda seda küsimust üksikasjalikumalt käsitleda.



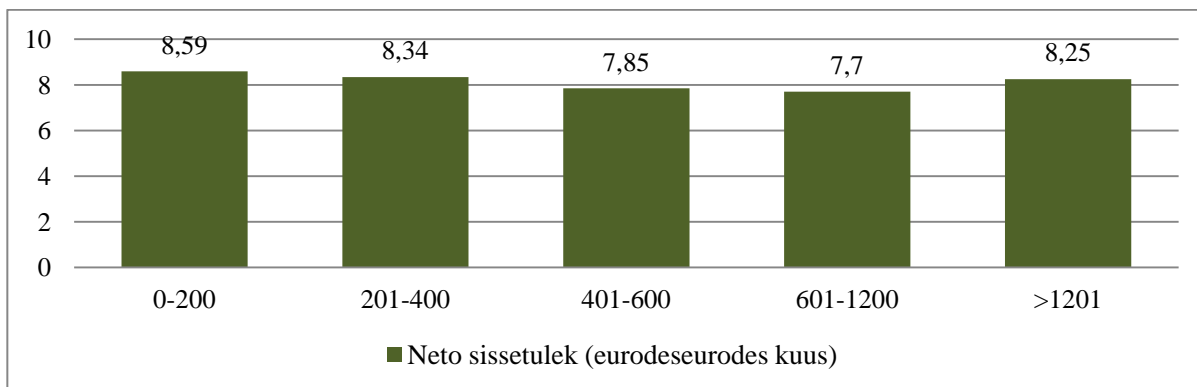
Joonis 9. Sõprade ja ühiskonna arvamuse tähtsus netosissetuleku järgi  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Sissetulekute järgi on erinevus 1.2 punkti, kuid samuti tasub märkida, et hinnang teguri tähtsusele oli madal kõigis rühmades (Joonis 9). Kõige vähem hindas antud tegurit rühm sissetulekuga 400-600 eurot ja kõige rohkem sissetulekuga üle 1200 euro.



Joonis 10. Hinna tähtsus erinevates vanuserühmades meest ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

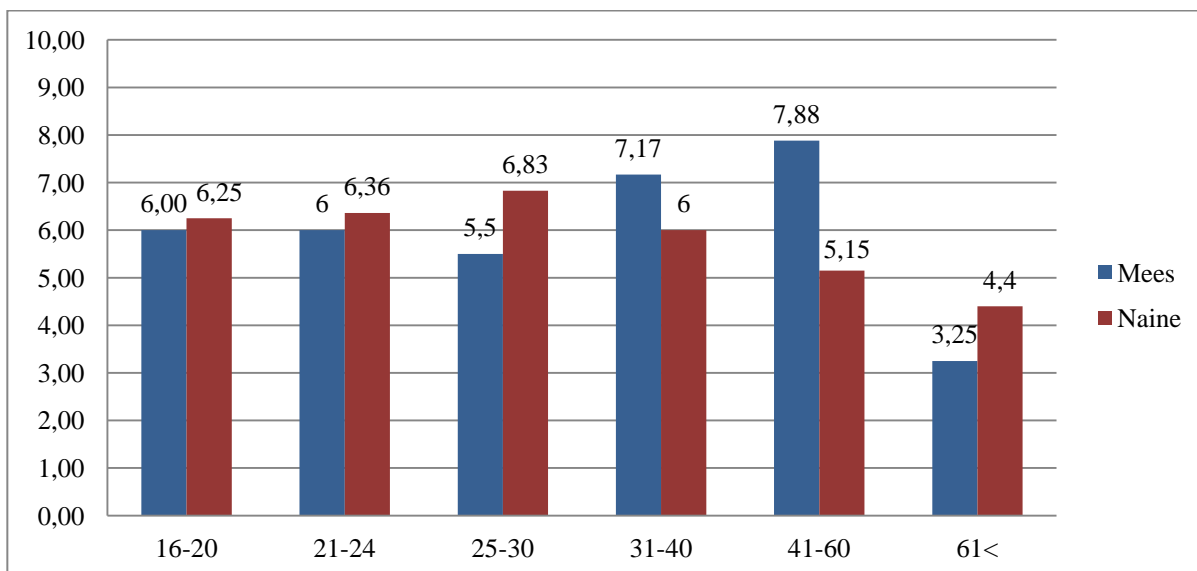
Hinnateguri all mõistab uurimistöö autor hinda, mida ostja saab endale lubada. Jooniselt 10 tuleneb, et saadud andmed võimaldavad kindlaks määrata, et hinnategur on kuni 30. aastaste meeste jaoks tähtsam kui naiste jaoks, samuti on see tähtis üle 60. aastaste meeste jaoks.



Joonis 11. Hinna tähtsus netosissetuleku alusel

Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

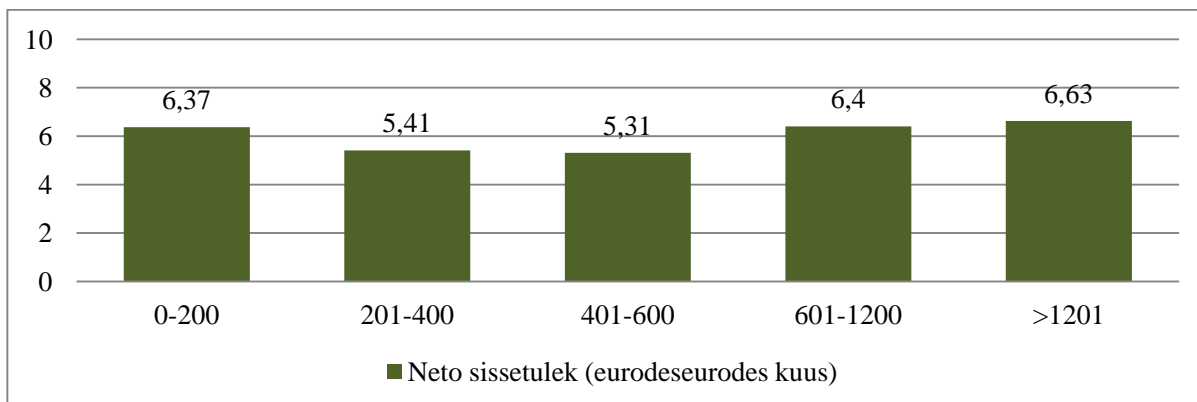
Sissetulekutaseme järgi on hind tähtis kõige vaesema ja kõige jõukama rühma jaoks (Joonis 11). Välistades kõige suurema sissetulekuga rühma, võib öelda, et mida suurem on sissetulek, seda vähemtähtis on hind.



Joonis 12. Kaubamärgi tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks

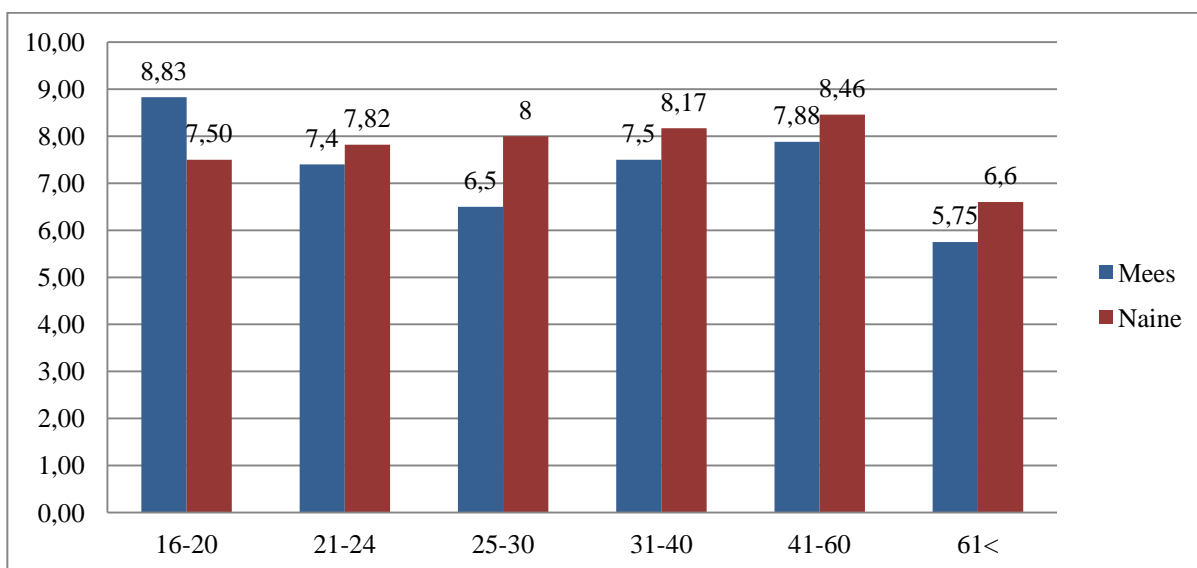
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Kaubamärk – see on ettekujutus millestki. Nagu nähtub jooniselt 12 ei ole see tegur üle 60. aastaste meeste ja naiste jaoks nii tähtis kui 41-60. aastaste meeste ja 25-30. aastaste naiste jaoks. Nendes rühmades on erinevus meeste vahel kaks korda (Joonis 12).



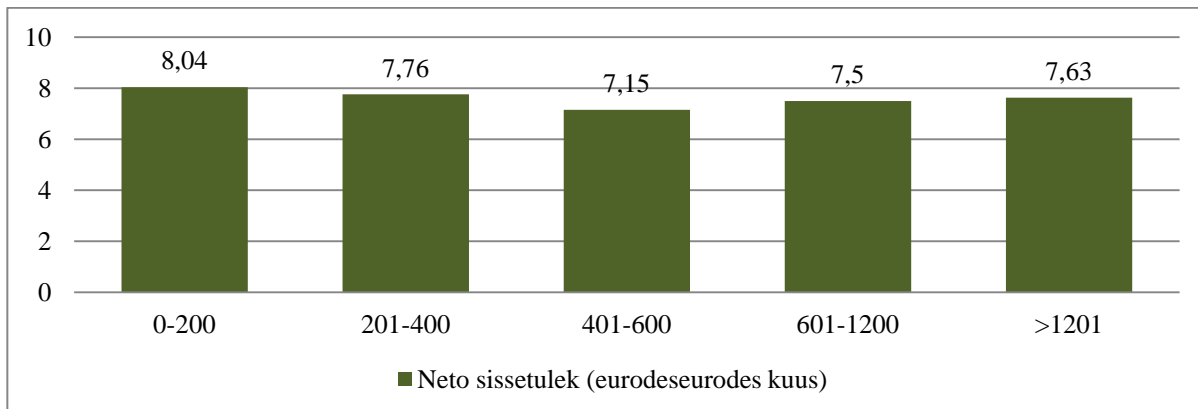
Joonis 13. Kaubamärgi tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Sissetulekutaseme järgi hinnatakse rühmades 200-600 eurot ülejäänud rühmadest vähem erinevusega 1.5 punkti, (Joonis 13).



Joonis 14. Võimsuse tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

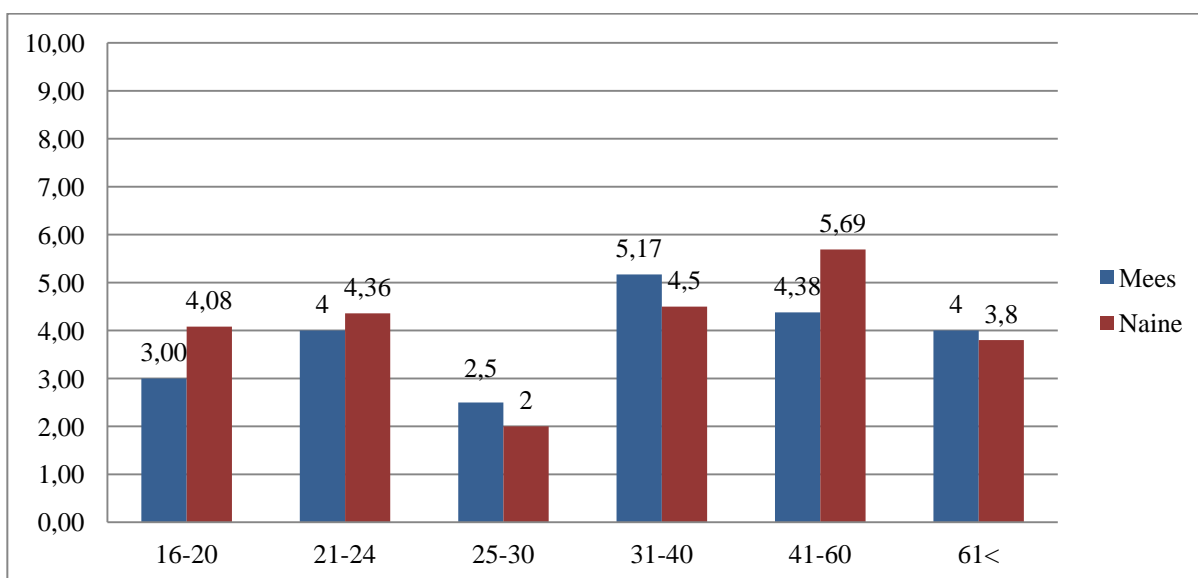
Nagu nähtub jooniselt 14, on seadme võimsus kõige tähtsam kuni 20. aastaste noormeeste jaoks, kuid ei ole tähtis üle 60. aastaste meeste ja naiste jaoks. Tasub märkida, et kõigi vanuserühmade jaoks välja arvatud 16-20, on võimsus naiste jaoks tähtsam kui meeste jaoks (Joonis 14).



Joonis 15. Võimsuse tähtsus netosissetuleku alusel

Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

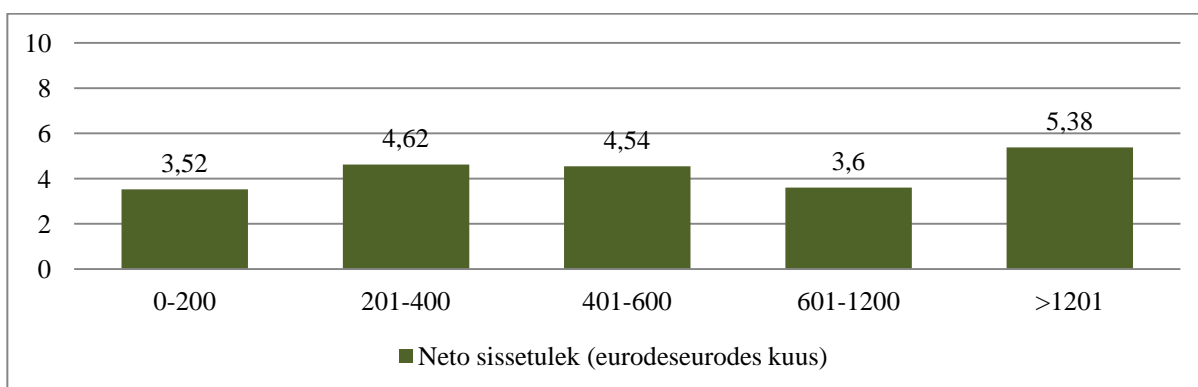
Erineva sissetulekutasemega rühmad tajuvad võimsuse tegurit küllaltki ühesuguselt erinevusega alla ühe punkti (Joonis 15). Erineva sissetulekutasemega ja erinevatesse vanuserühmadesse kuuluvad inimesed hindavad seadme võimsust kõrgelt.



Joonis 16. Rühmakuuluvuse tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks

Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Tuleb kohe märkida, et rühmakuuluvuse tähtsuse uurimisel ilmnes, et antud mõjuteguri tähtsus osutus üsna väikeseks (Joonis 16), eriti naistel ja meestel vanuserühmas 25-30. eluaastat tulemusega 2,5 punkti meestel ja 2 punkti naistel. Võib kinnitada, et see on kõige ebaolulisem tegur kõigist teguritest üldse selle vanuserühma jaoks. Kõige kõrgemad rühmakuuluvuse tähtsuse näitajad meestel vanuses 31-40. eluaastat ja naistel 41-60. eluaastat. Siin võib jällegi tekkida analoogiline olukord nagu ka sõprade ja ühiskonna arvamusega, kui mõjutegur võib olla tegelikult tähtis, kuid tarbija ei anna endale sellest aru.

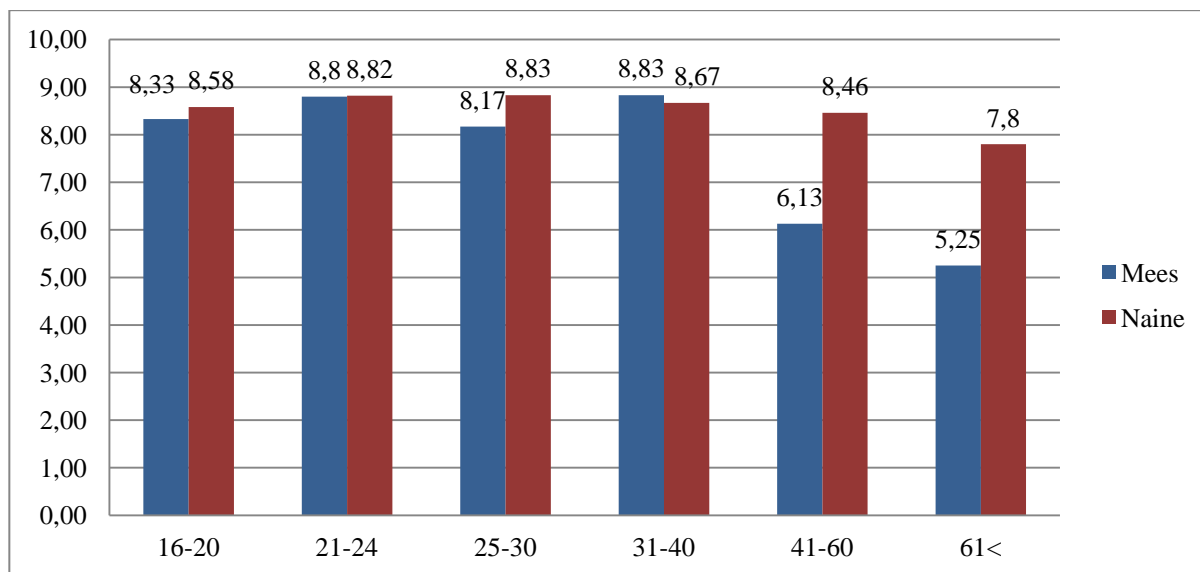


Joonis 17. Rühmakuuluvuse tähtsus netosissetuleku alusel

Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

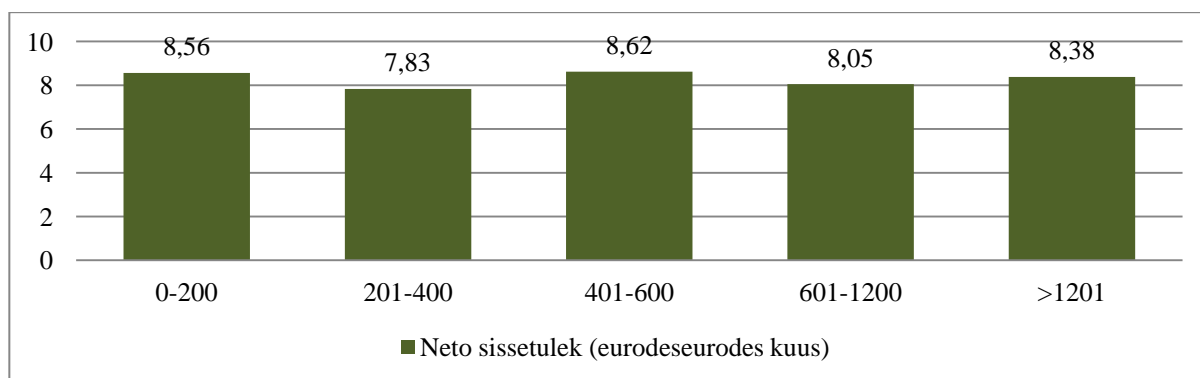
Sissetulekute järgi hindavad rühmakuuluvust kõige rohkem tarbijad, kelle sissetulek ületab 1200 eurot. Kuid üldiselt jääb kõikide rühmade poolt rühmakuuluvusele antud punktide arv 3 ja 5 punkti vahele (Joonis 17).

Funktsionaalsus on üheks tähtsamatest teguritest, kui hinnata saadud kõrgeid tulemusi joonisel 18, see on kolmandal kohal koos hinnaga, kvaliteedi ja kasutusmugavuse järel.



Joonis 18. Funktsionaalsuse tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

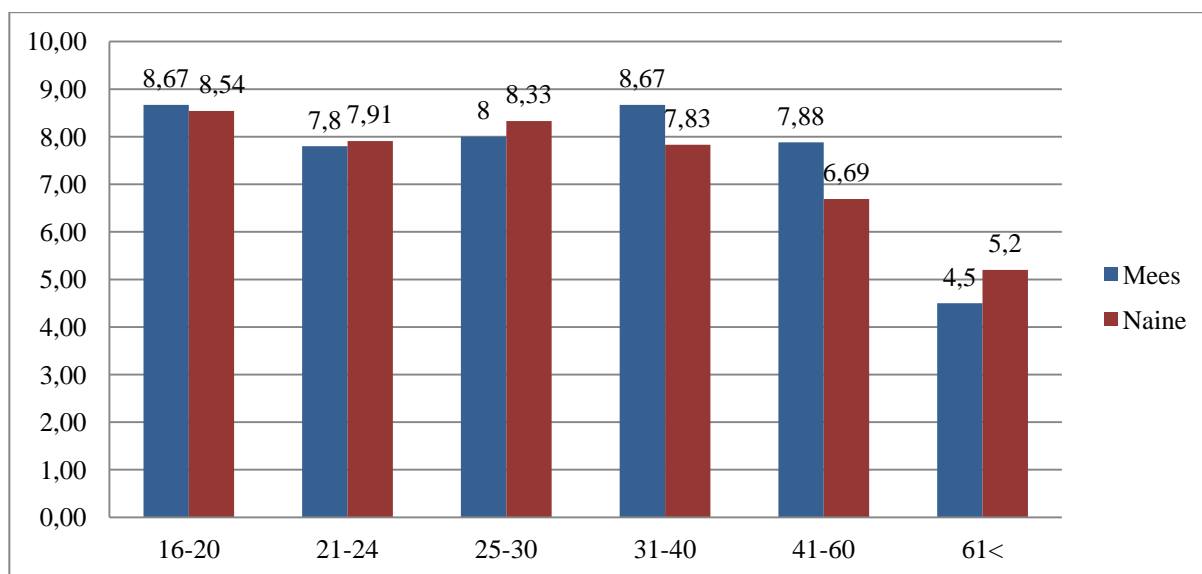
Kõik vanuserühmad hindavad seda väga kõrgelt, vaid üle 40. aastased mehed kaotavad huvi funktsionaalsuse vastu. Samuti tasub ära märkida, et praktiliselt kõikides vanusekategoriates hindavad naised funktsionaalsust meestest rohkem (Joonis 18).



Joonis 19. Funktsionaalsuse tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

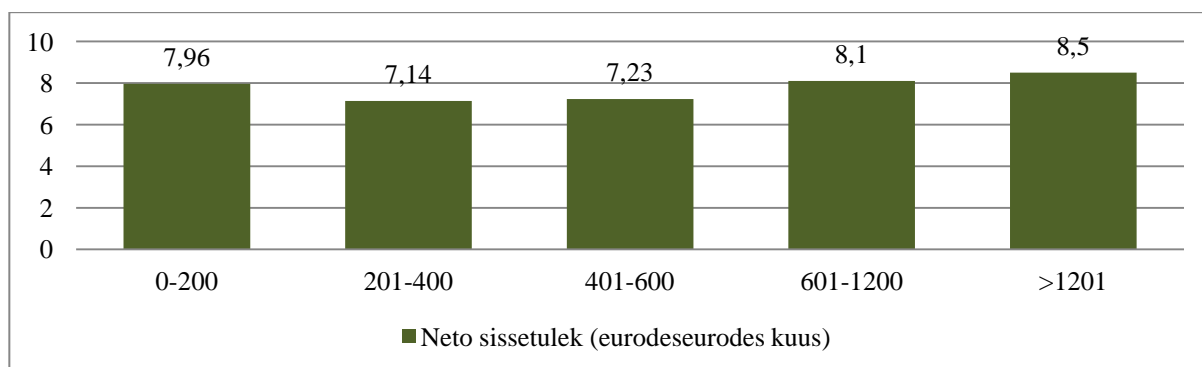


Sissetulekute järgi on erinevus ülimalt väike, kuid tähtsus on kõrgel tasemel kõigi rühmade jaoks (Joonis 19).



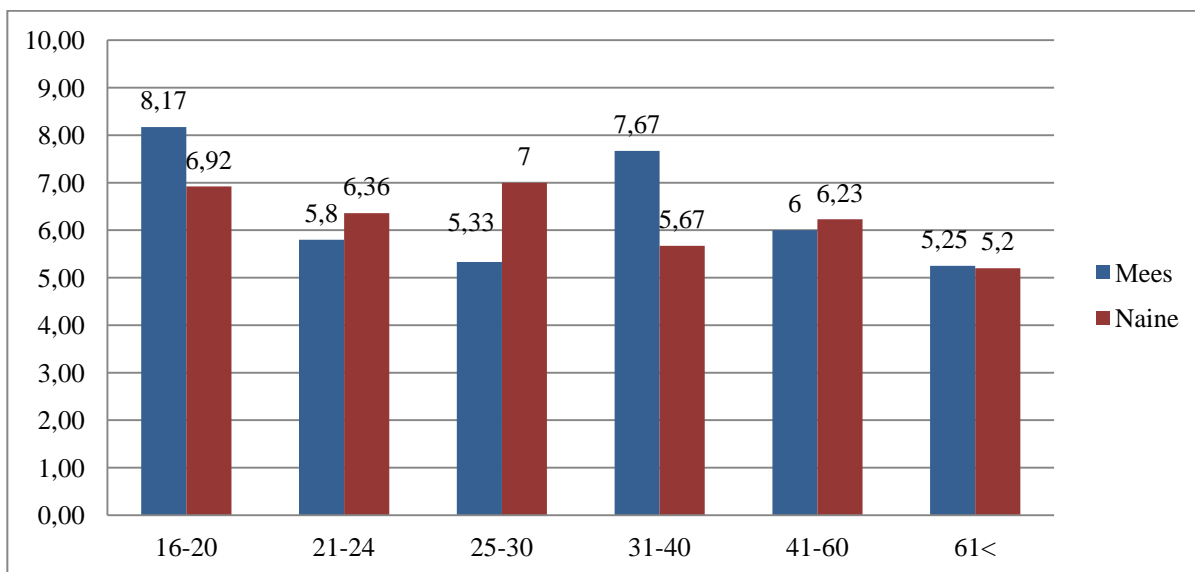
Joonis 20. Disaini ja välimuse tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Nagu me näeme jooniselt 20, ei ole üle 60. aastaste respondentide jaoks disain oluline, kuid kõigi ülejäänute jaoks on (Joonis 20).



Joonis 21. Disaini ja välimuse tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

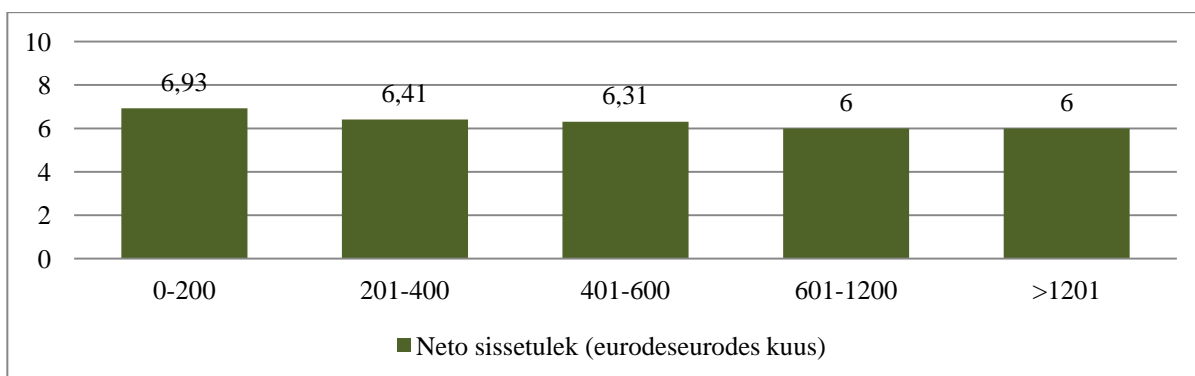
Sissetulekute taset vaadeldes joonistub välja huvitav pilt – mida suurem on sissetulek, seda tähtsam on disain (Joonis 21).



Joonis 22. Viimase programmiversiooni tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks

Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

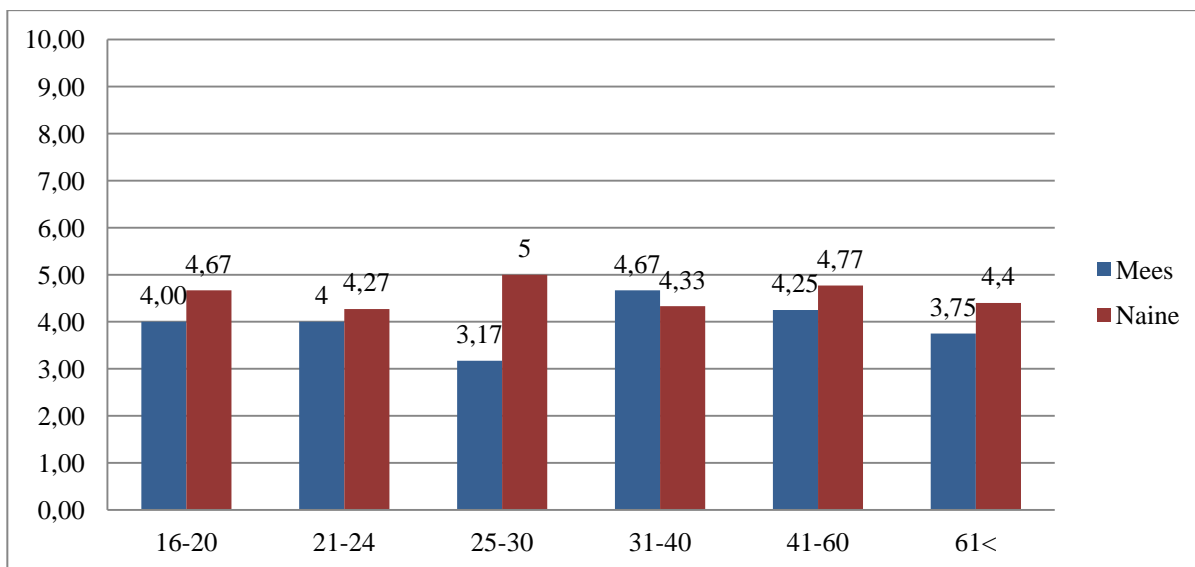
Jooniselt 22 nähtub, et programmi viimane versioon on kõige tähtsam kuni 20. aastaste noormeeste ja 31-40. aastaste meeste jaoks. Ülejäänud rühmades on see naiste jaoks tähtsam. Tervikuna on näitajad keskmisest veidi kõrgemad.



Joonis 23. Viimase programmiversiooni tähtsus netosissetuleku alusel

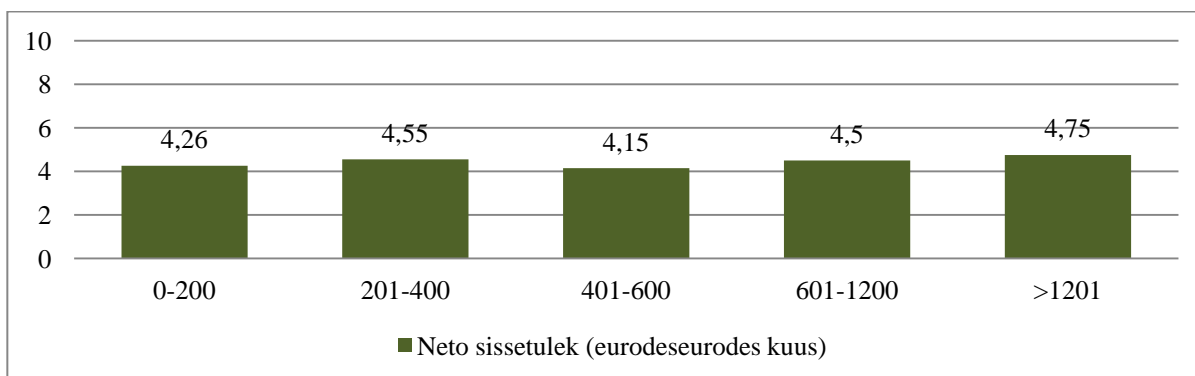
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Sissetulekute järgi võib öelda, et tähtsus on kõikjal keskmisel tasemel ja sissetuleku kasvuga see langeb (Joonis 23).



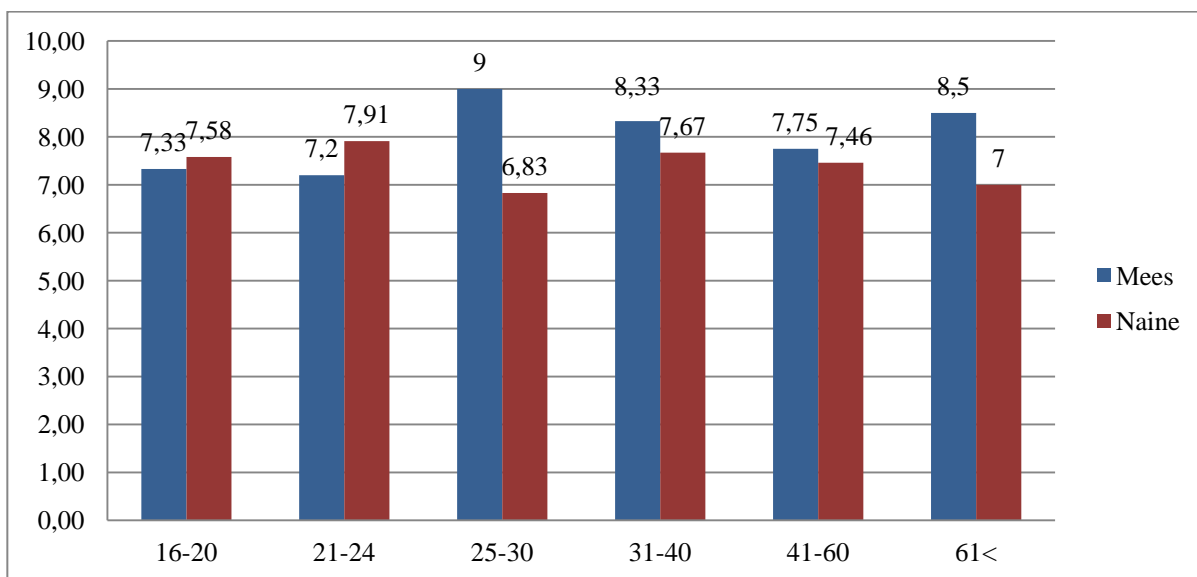
Joonis 24. Ühiskondliku staatuse tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Nagu me näeme jooniselt 24, siis staatus ühiskonnas, mille annab telefon, sai hindeks 4,41 punkti ehk siis alla keskmise. Tuletame meelde, et keskmiseks näitajaks kõikide väärtuste osas on 6,39 punkti ühest kümneni skaalal. Tuleb vaid ära märkida seda, et seda tegurit hindavad kõige kõrgemalt naised vanuses 25-30. eluaastat ja vastupidi, sellesse vanuserühma kuuluvad mehed hindavad seda kõige vähem.



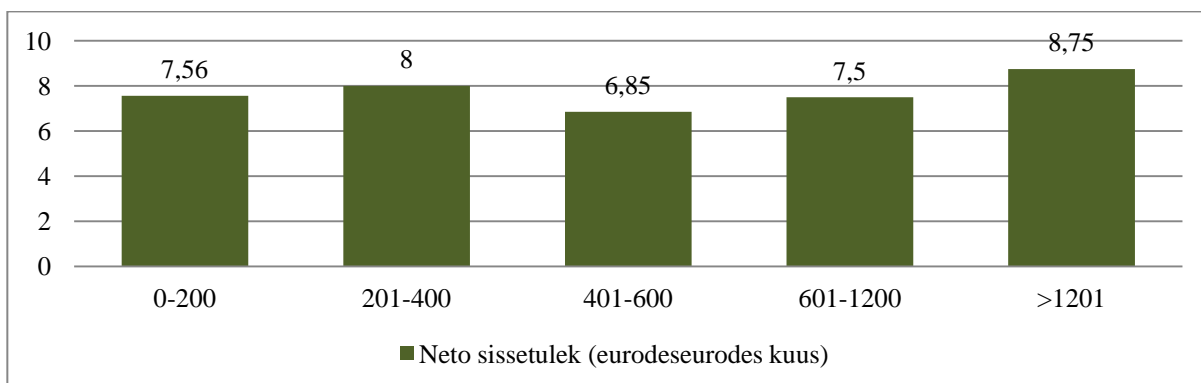
Joonis 25. Ühiskondliku staatuse tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Rühmad sissetulekute järgi hindasid seda samuti küllaltki madalalt ja märkimisväärse erinevusega omavahel (Joonis 25).



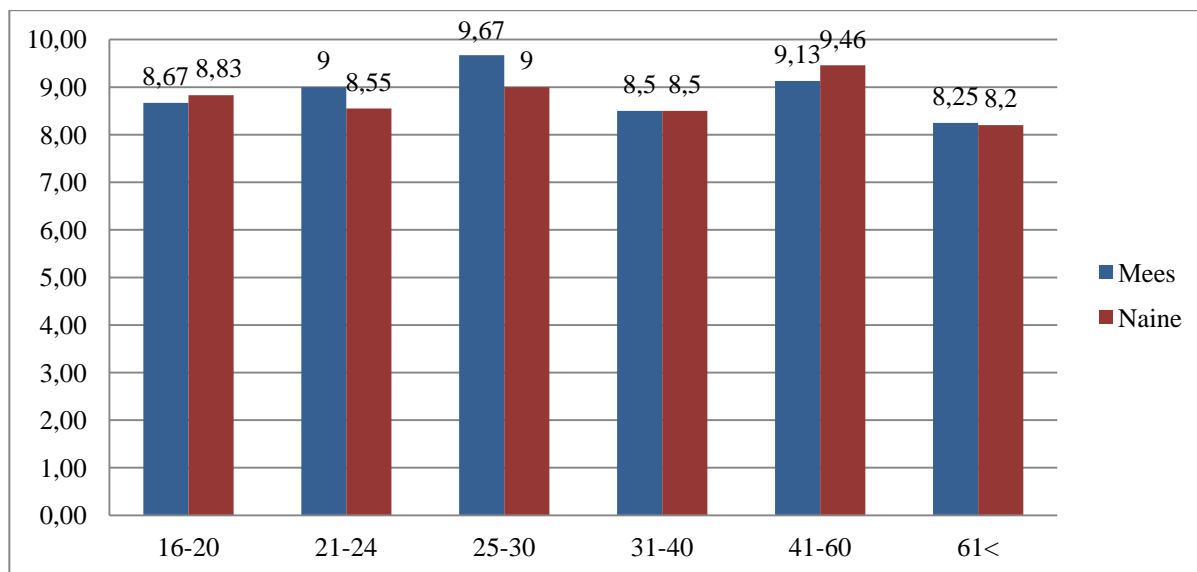
Joonis 26. Ekraani suuruse tähtsuses erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Jooniselt 26 nähtub, et ekraani suuruse tähtsusele anti 7-9 punkti. See on küllaltki kõrge näitaja. Meestele vanuses 25-30. eluaastat oli see üheks tähtsamaks teguriks, aga samas vanuses naiste jaoks oli see vastupidiselt kõige vähemtähtis kõigi vanuserühmade seast.



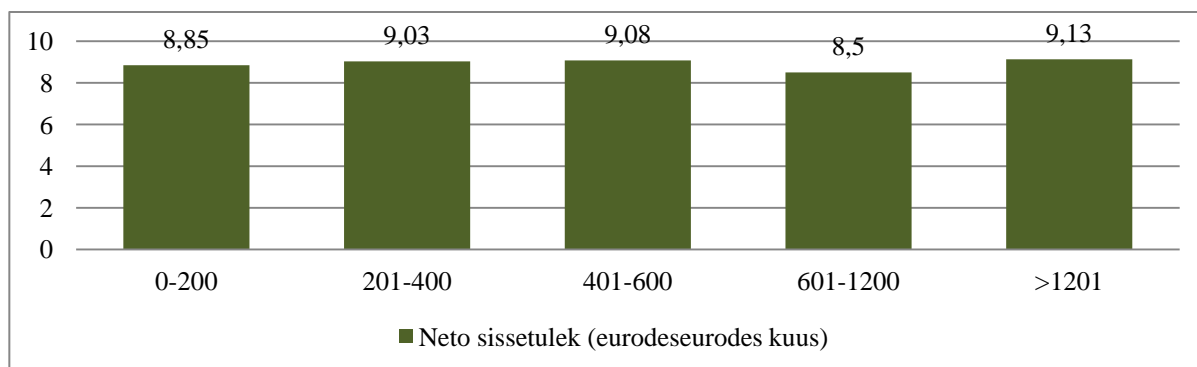
Joonis 27. Ekraani suuruse tähtsuses netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Sissetulekute järgi hindamisel võib näha tendentsi suurema ekraani poole sissetuleku suurenedes. (Joonis 27).



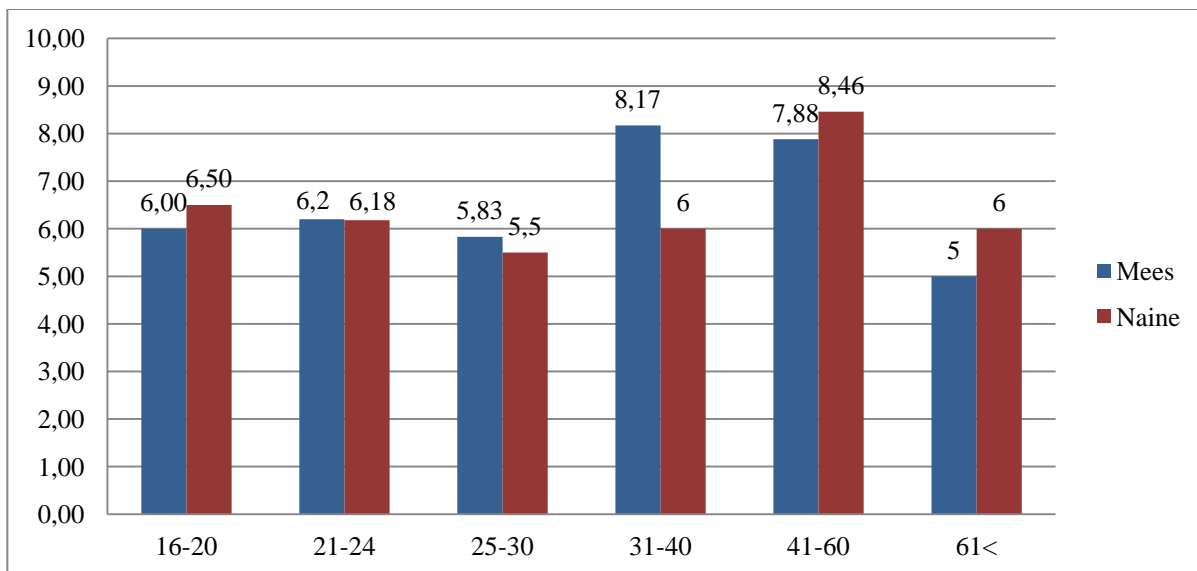
Joonis 28. Kasutusmugavuse tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Kõik joonisel 28 esitatud rühmad nii vanuse kui sissetulekute järgi (Joonis 29), hindasid kasutusmugavust praktiliselt ühtemoodi ja andsid sellele tegurile 8,87 punkti.



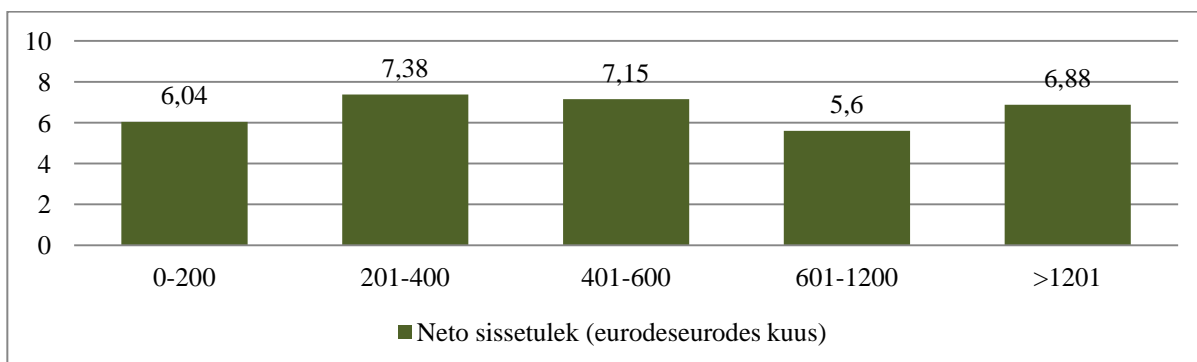
Joonis 29. Kasutusmugavuse tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Seda tegurit hindasid kõige kõrgemalt noormehed vanuses 25-30. eluaastat, andes 9,33 punkti. Samuti oli see tähtis, kuid natuke vähem, üle 60. aastaste tarbijate jaoks (8,22 punkti) (Joonis 28).



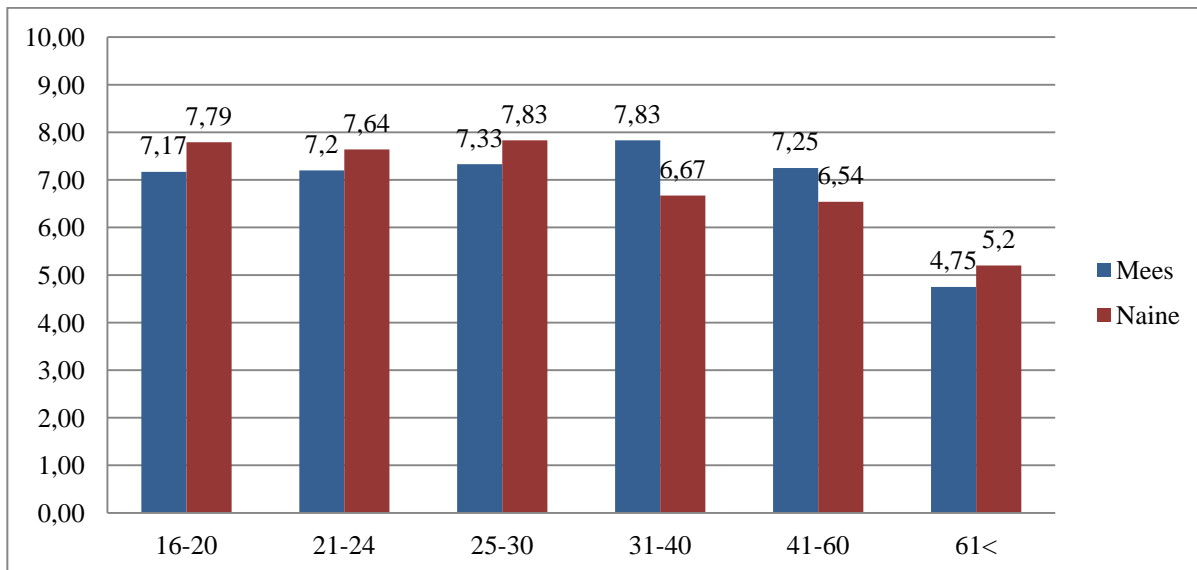
Joonis 30. Seadme kaalu tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Jooniselt 30 nähtub, et seadme kaal on oluline tegur ainult meeste ja naiste jaoks vanuses 41-60. eluaastat, samuti meestele vanuses 31-40. eluaastat. Ülejäänute jaoks ei ole see tähtis.



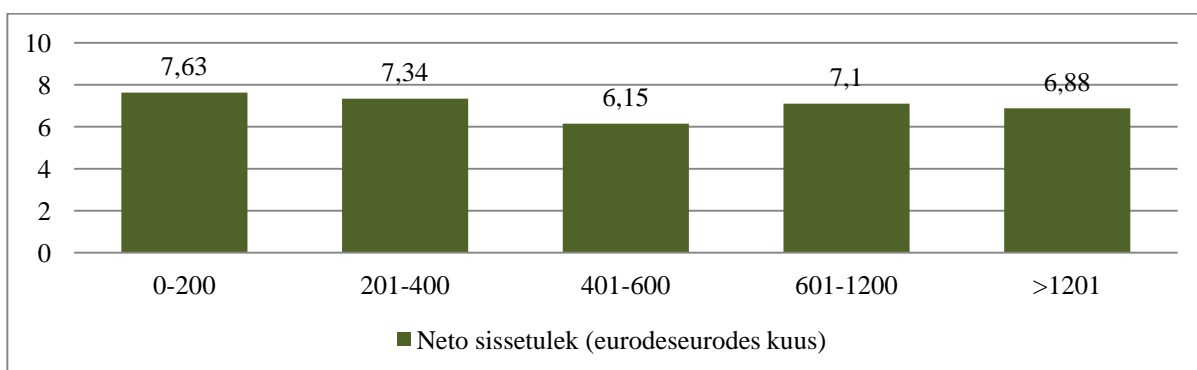
Joonis 31. Seadme kaalu tähtsus netosissetuleku alusel.  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Sissetulekute järgi on antud tegur tähtis rühmades, kuhu kuuluvad tarbijad teenivad 200-600 eurot ja üle 1200 euro, keskmisest kõrgem 6,61 (Joonis 31).



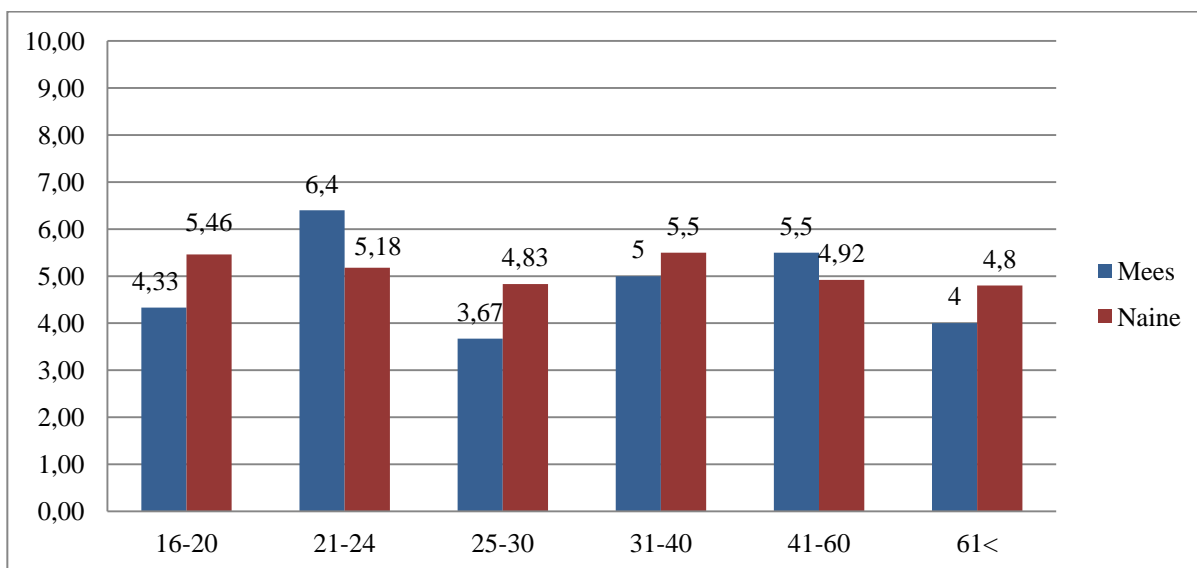
Joonis 32. Uute tehnoloogiate tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Jooniselt 32 nähtub, et uusi tehnoloogiaid hindavad kõige kõrgemalt kuni 60. aastased tarbijad. Kusjuures kuni 30. aastaste seas hindavad seda tegurit kõige kõrgemalt neid, aga vanuserühmas 30-60. eluaastat mehed.



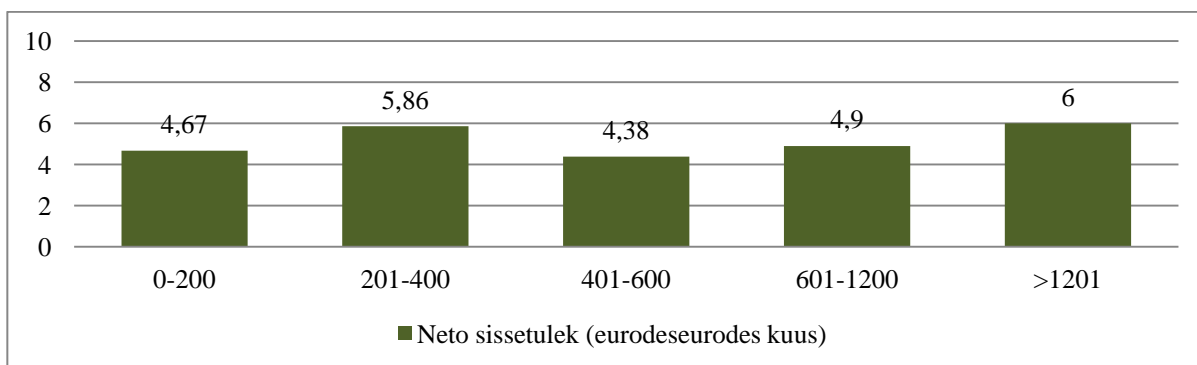
Joonis 33. Uute tehnoloogiate tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Üldiselt on see tegur küllaltki kõrgel positsioonil 7,18 punkti. Vaid üle 60. aastased ja tarbijad, kelle sissetulek jääb vahemikku 401-600 eurot, ei pea seda tegurit tähtsaks (Joonis 33).



Joonis 34. Unikaalsuse tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

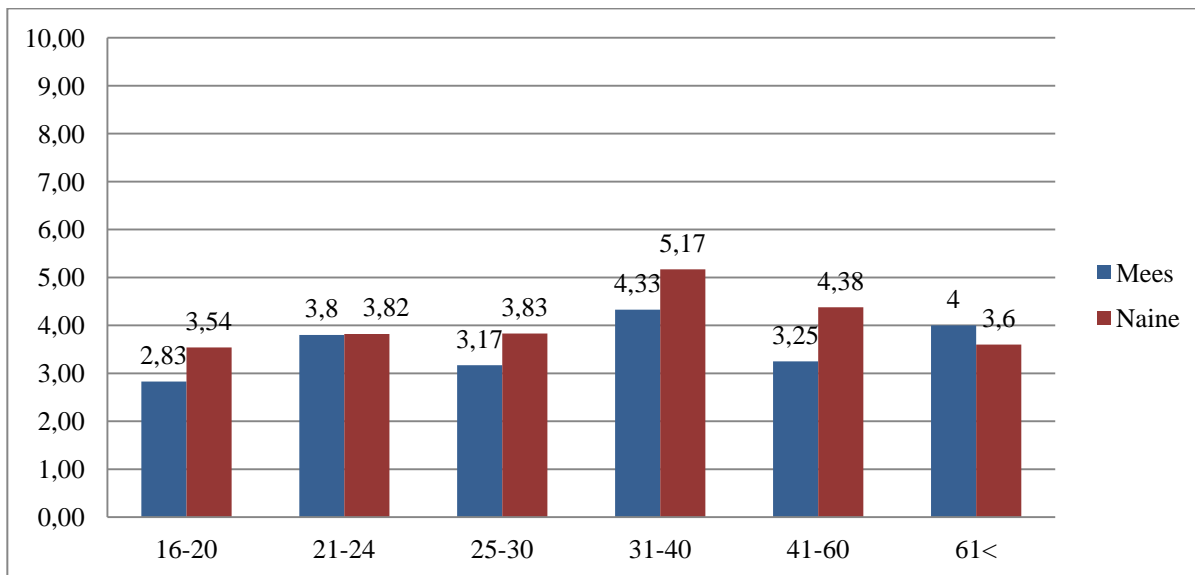
Joonisel 34 on kujutatud unikaalsustegur. See tegur asub tasemel alla keskmise 5,10 punkti. Kõige kõrgemalt hindavad seda tegurit noormehed vanuses 21-24. eluaastat.



Joonis 35. Unikaalsuse tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

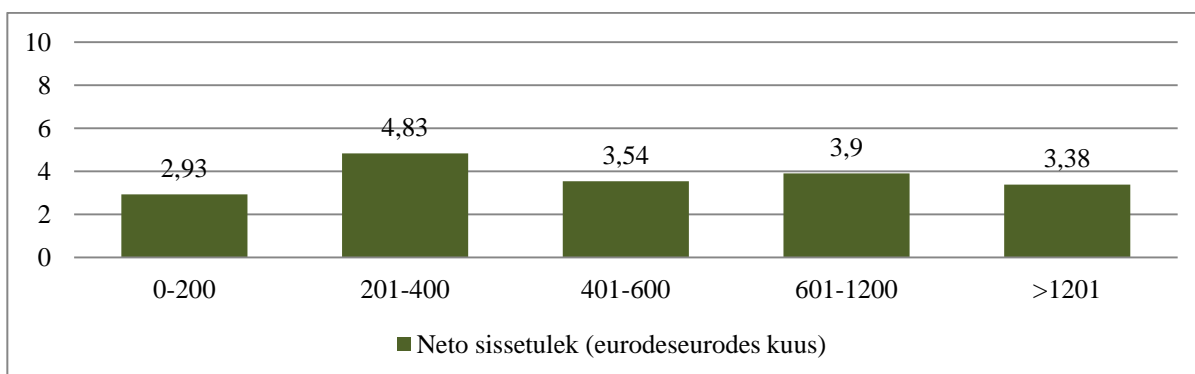


On olemas väike kasvutendents nõudlikkuse suurenemisele seoses sissetulekute kasvuga, kuid siis jääb see tegur väheoluliseks, saavutades maksimaalse väärtuse 6 punkti inimeste rühmas, kelle sissetulek ületab 1200 eurot (Joonis 35).



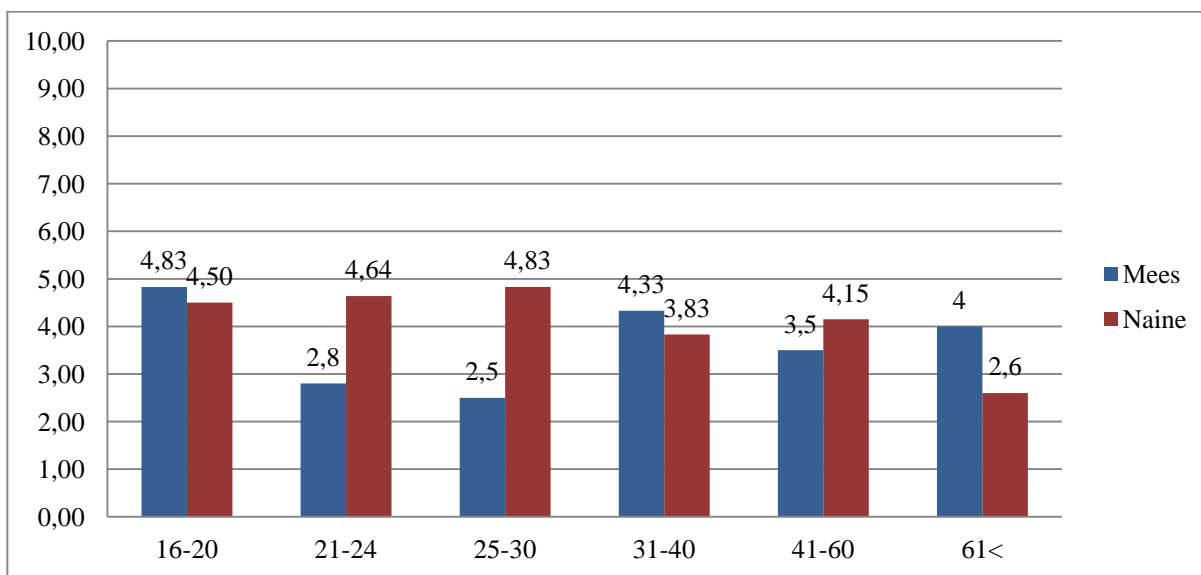
Joonis 36. Hea reklaami tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Nagu nähtub jooniselt 36, hindavad head reklaami kõige rohkem tüdrukud, kuid tervikuna on tähtsuse näitajad madalad (3,8 punkti) ja ka sissetulekute alusel jääb pilt praktiliselt samaks (3,71 punkti).



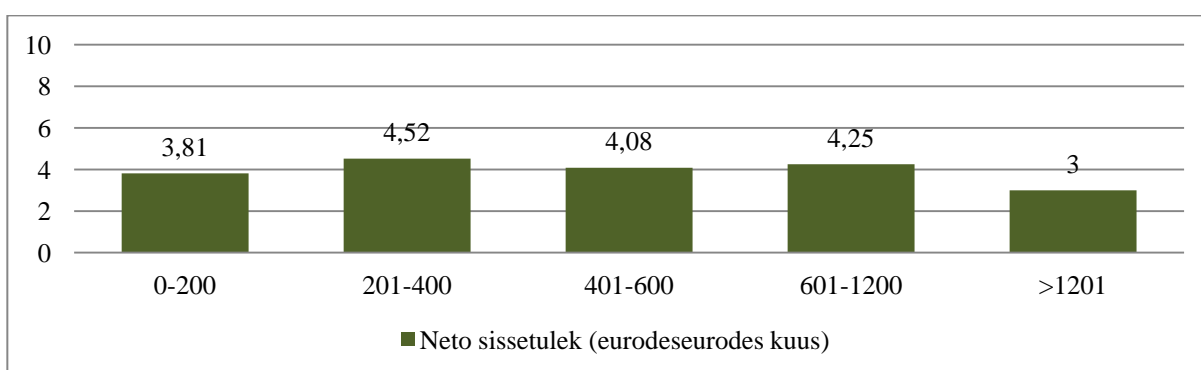
Joonis 37. Hea reklaami tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Vaid keskmisel tasemel hindavad seda tegurit naised vanuses 31-40. eluaastat ja need, kelle sissetulekud jäävad vahemikku 201-400 eurot (Joonis 37).



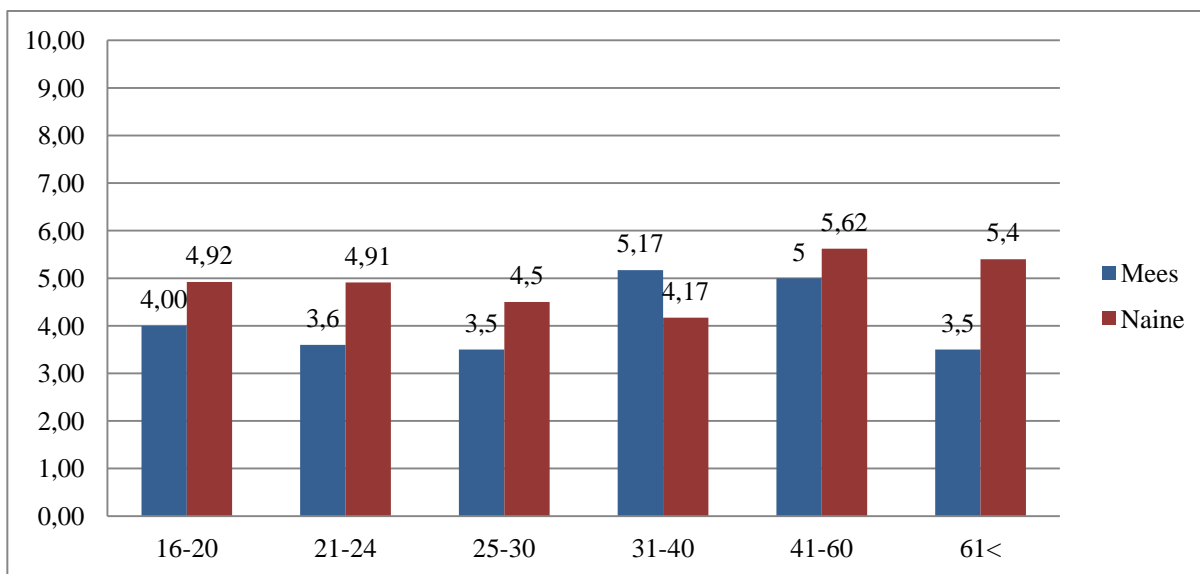
Joonis 38. Moe tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Joonis 38 kujutab moe tähtsust. Nagu me näeme, ei hinda enamuse moodi isegi keskmise tähtsusega tegurina (4,07 punkti). Vaid alla 20. aastased nooremehed ja kuni 30. aastased neiu hindavad seda keskmisest pisut madalamalt.



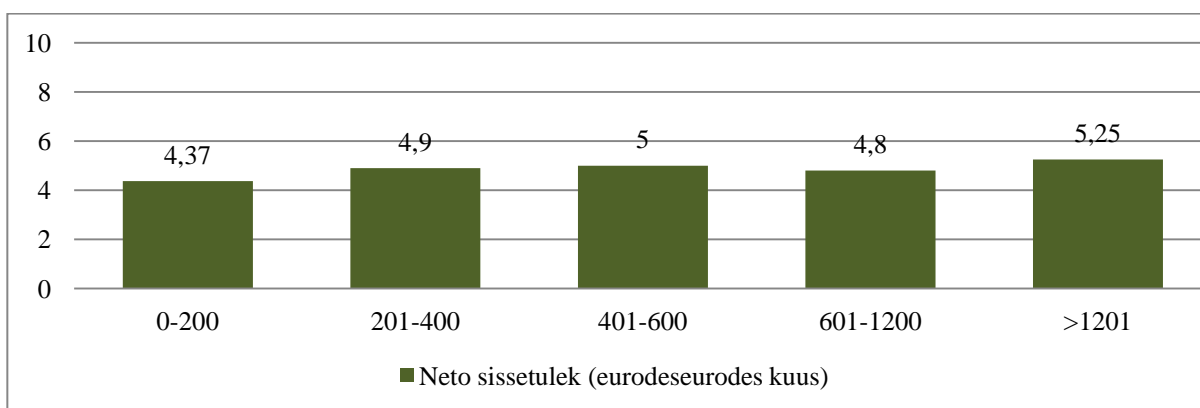
Joonis 39. Moe tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Ka sissetulekute järgi ei hindu mitte ükski rühm seda tegurit keskmisest kõrgemalt (Joonis 39).



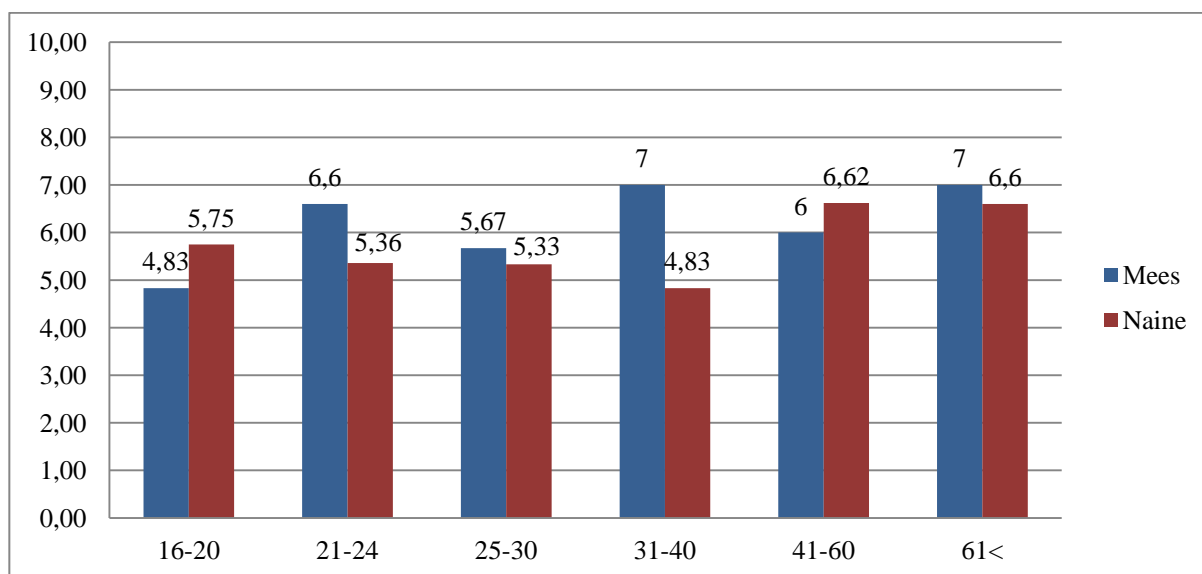
Joonis 40. Oma isikupära rõhutamise tähtsus erinevates vanuserühmades meest ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Nagu näitab joonis 40, on antud tegur tähtsam naiste jaoks. Tegur on madalal tähtsuse tasemel (4,73 punkti).



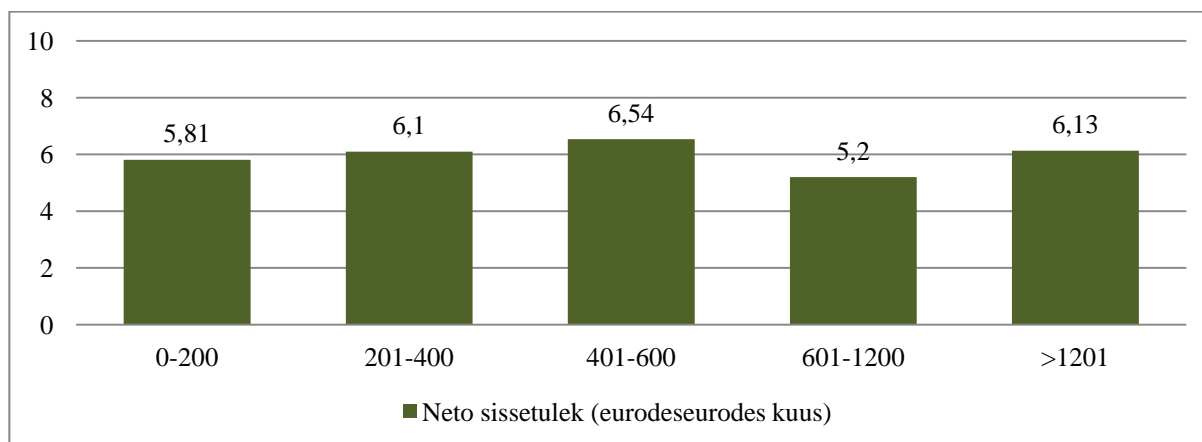
Joonis 41. Oma isikupära rõhutamise tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Sissetulekute kasvuga seoses võib täheldada kasvutendentsi, kuid suurenemine ei ole väga suur, kõigest üks punkt (Joonis 41).



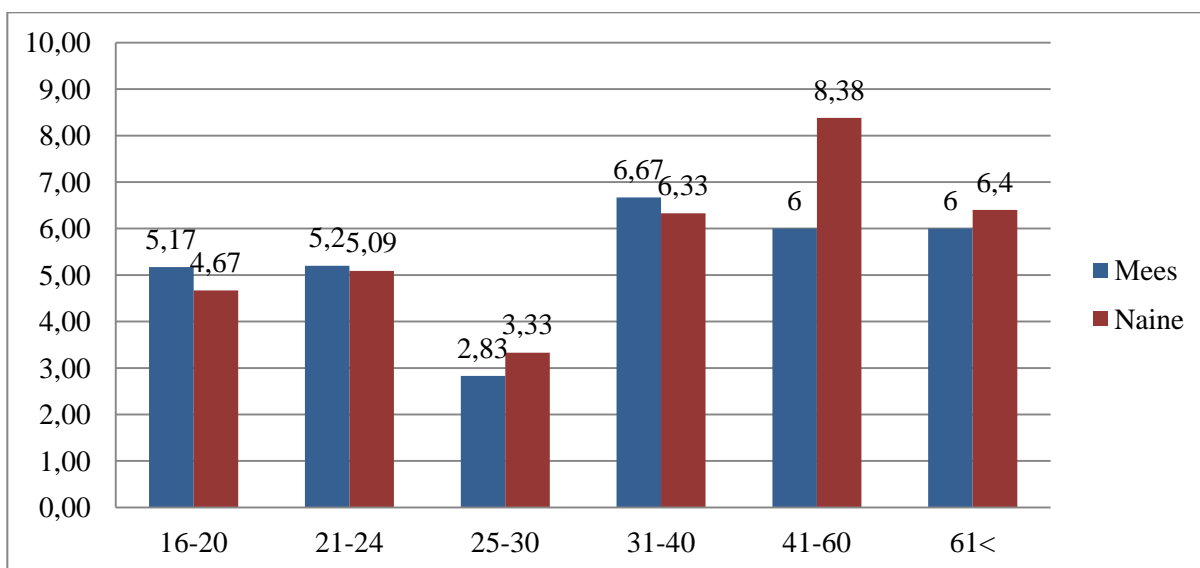
Joonis 42. Vananemise kiiruse tähtsus erinevates vanuserühmades meeste ja naiste jaoks  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Joonisel 42 näeme, et antud tegur on keskmisel tasemel (5,91 punkti). Meestele 21-40 eluaastat ja üle 60. eluaasta on see mõnevõrra tähtsam kui naiste jaoks. Pärast 40. eluaastast muutub see väga tähtsaks mõlema sugupoole jaoks.



Joonis 43. Vananemise kiirus tähtsus netosissetuleku alusel  
Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

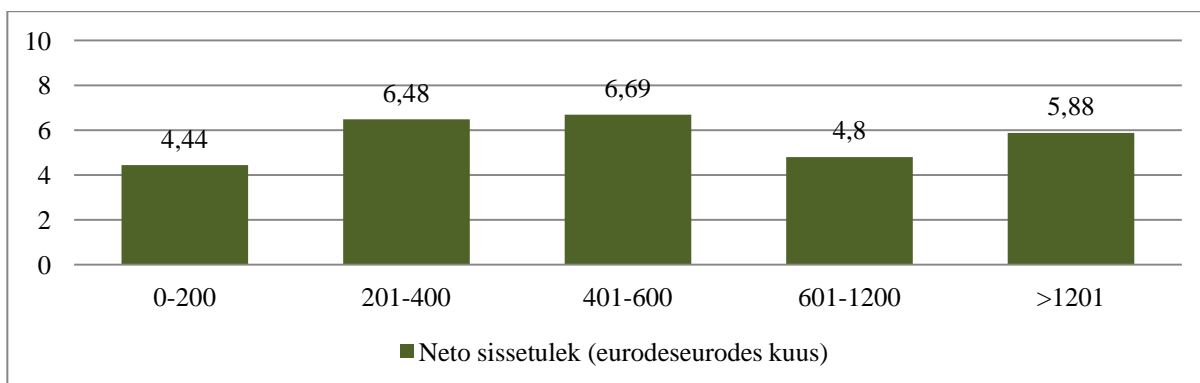
Sissetulekute järgi on erinevus üks punkt ja see on jällegi keskmisel tasemel (Joonis 43).



Joonis 44. Allahindlusega uue mudeli vastu vahetuse tähtsus erinevas vanuserühmades meeste ja naiste jaoks

Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Tasub märkida, et nagu me näeme joonisel 44, suureneb tähtsuse tase märkimisväärselt pärast 30. eluaastat, ega oma praktiliselt mingit väärtust mõlemast soost 25-30. aastaste jaoks.



Joonis 45. Allahindlusega uue mudeli vastu vahetuse tähtsus netosissetuleku alusel.

Allikas: (Autori arvutused, Lisa 3)

Sissetulekutaseme järgi on see tähtsam rühmade jaoks sissetulekuga 200 kuni 600 eurot (Joonis 45).

### 2.3. Järeldused ja ettepanekud

Läbiviidud uuringu põhjal teeb autor järeldused ja oletused vastajate demograafiliste näitajate osas:

- Ankeetide täitmise keel
- Erinevad vanuserühmad
- Sooline jaotus
- Sissetulekute tase

Ankeetide täitmise keel.

Vene- ja eestikeelseid ostjaid võrreldes tuleb märkida, et enamus tegureist (neliteist kahekümne ühest) on venekeelsete ostjate jaoks tähtsamad. Venekeelsed tarbijad on nõudlikumad garantii, seadme kaalu ja moraalse stabiilsuse osas, samuti on nad huvitatud võimalusest vahetada vana telefon uue mudeli vastu. Veel on venekeelsete tarbijate jaoks tähtsam oma isikupära rõhutamine, rühmakuuluvus ja staatus ühiskonnas. Eestikeelsete tarbijate jaoks on tähtsam funktsionaalsus, disain ja viimane programm. Järeldus: venekeelse ostjaga tegemist tehes - tasub rohkem tähelepanu pöörata emotsionaalsetele aspektidele, aga eestikeelsetele tuleb rohkem rääkida seadme tehnilistest aspektidest. Tasub lisada, et venekeelsete jaoks on garantii tervikuna tähtsam.

Erinevad vanuserühmad.

Noorte ostjate jaoks ei ole mõtet garantiile rõhuda ja püüda sellega tähelepanu võita. Nagu näitas uuring, ei ole see nende jaoks väga tähtis. Vastupidi, nende jaoks, kes on üle 30- eluaasta vanad, on see tegur tähtis, kusjuures praktiliselt ühtemoodi nii meestele kui naistele. Põhjalikumalt tuleb uurida sellist tegurit nagu sõprade ja ühiskonna arvamus. Võimalik, et tarbijad alahindavad seda tegurit, kuid sõltuvad sellest väga tugevalt.

On tõenäoline, et selles peitub tunduvalt suurem mõju, kui tarbijad endale aru annavad. Kui see hüpotees leiab kinnitust, siis tuleb tootjatel ja müüjatel rakendada rohkem jõupingutusi avaliku arvamuse kujundamiseks ning kaubamärgi kui ka konkreetse müügivõrgu arendamiseks. Rõhuasetust kaubamärgile kui valikut mõjutavale tegurile tasub teha tarbijatele, kes on peamiselt alla 60. aastased. Üle 60- aastastele inimestele ei tasu disainist rääkida, kuna nad pigem ei hinda

seada. Nagu näitab uuring, hindavad nutitelefonide võimsust kõige enam alla 20. aastased noormehed, kes kuuluvad alla 200 eurose sissetulekuga isikute rühma. Võimalik, et selles vanuses noormehed hindavad mängude mängimise võimalust, mis omakorda nõuab suurt võimsust.

Ostukäitumist mõjutava argumendina saab kasutada uusi tehnoloogiaid kõigile vanuserühmadele, välja arvatud üle 60. aastased inimesed. Samuti on nutitelefonide moekus tähtis vaid noortele, ja nagu uuring näitab, osutab see suuremat mõju just tüdrukutele. Allahindlusega vahetamist uue mudeli vastu tuleb pakkuda üle 30- aastastele inimestele, samuti neile, kelle sissetulekute tase jääb vahemikku 200-600 eurot, milleks tuleb välja töötada spetsiaalne turundusprogramm. Nende eelistustes tuleb pöörata tähelepanu teistele teguritele, millel on nende jaoks suurem roll kui noorte jaoks. Näiteks: pikk garantiiaeg, seadme väike kaal ja tugevamalt avalduv rühmakuuluvus. Need tegurid tõusid antud uuringus samuti esile.

Reklaamijatel tuleb arvestada sellega, et nende reklaami, juhul, kui see on kvaliteetne, hindavad vaid noormehed ja tütarlapsed vanuses 25-30 eluaastat, samuti need, kelle sissetulek jääb vahemikku 201-400 eurot. Kuid kõige selle juures jääb antud tegur keskmise tähtsusega teguri tasemele. Vaevalt et tasub reklaamida unikaalsust või pöörata sellele kõrgendatud tähelepanu.

Sooline jaotus.

Kõigile naistele esitlust tehes tuleb mainida nutitelefonide võimsust ja funktsionaalsust ning püüda pakkuda kõige paremaid seadmeid, mis on nendes parameetrites tugevad, isegi kui need on kallimad, sest uuringust tulenevalt on naised hinnamuutuse suhtes vähem tundlikud. Mehed, kes on üle 25- aasta vanad, eelistavad suurt ekraani rohkem kui naised, eriti vanuses 25-30 eluaastat. Raskeid nutitelefone ei tasu pakkuda naistele vanuses 41-60 eluaastat ja meestele vanuses 31-60 eluaastat. Anud klientide jaoks on see miinuseks, samuti inimeste jaoks, kelle sissetulek jääb vahemikku 200-600 eurot või ületab 1201 eurot.

Uued tehnoloogiad on heaks argumendiks alla 30-aastastele neidudele ja meestele vanuses 30-60 eluaastat. Kahtlemata oma isikupära tähtsam naiste jaoks, kuid telefoni valimisel ei olnud see tegur nii tähtis nagu selgus, kuid siiski, kui müüja näeb värvikat isiksust, siis tasub sellele pakkuda ebatavalise värvi või vormiga nutitelefonide. Nagu näitavad teised uuringud, on nutitelefonide moraalne vananemine üheks peamiseks põhjuseks, miks soovitakse uut nutitelefonide

osta. Vananemise kiiruse tähtsus on antud uuringus keskmisest kõrgemal tasemel, mis samuti seda kinnitab. Tuleb vaid lisada, et meeste jaoks on see teema tundlikum.

Sissetulekute tase.

Nagu selgus, mida suurem on sissetulek, seda tähtsam on tarbija jaoks disain. Seega tuleks müüjatel järgida taktikat, mille korral rikkamatele klientidele nutitelefonide pakkudes panustada rohkem disainile. Kallitele mudelitele ei tasu anda tavapärasest suuremat garantiid, kuna suure sissetulekuga inimeste jaoks ei ole see kõige peamine atribuut. Graafikust nähtub, et mida suurem on sissetulek, seda rohkem kaotab garantii tegur oma tähtsust. Võib tunduda, et suure sissetulekuga inimeste jaoks on tähtis staatus ühiskonnas, mille annab mobiiltelefon, kuid antud uurimistöölükub selle hüpoteesi ümber.

Mida suurem on sissetulek, seda suuremat ekraani nõutakse. Rühm sissetulekuga alla 200 euro – on tõenäoliselt sunnitud rahaliste vahendite puudumise tõttu kasutama madalast hinnakategooriast seadmeid, mis on ebapiisava võimsusega ning seepärast on antud tegur nende jaoks prioriteetne. Samuti ei tohi unustada, et hinna ja funktsionaalsuse tegur on vastastikuselt tugevalt seotud ning on tasakaalus. Kui me pakume kahte nutitelefonide ühesuguse hinna ja muude võrdsete teguritega, kuid erineva funktsionaalsusega, siis omab ostueelist see nutitelefoni, mille funktsionaalsus on laiem/suurem. Järelkult peavad konkureerivad tootjad jälgima tähelepanelikult turuolukorda, et olla müügiliider.

Antud uuring tegi kindlaks, et unikaalsust hinnatakse keskmise tähtsusega tegurina. See annab tunnistust selle kohta, et nüüdisajal on tarbijat raske millegagi üllatada. Kasutusmugavus on kvaliteedi järel teisel kohal. Tootjad peavad tegema võimalikult kasutusmugavaid seadmeid, aga müüjad peavad oskama neid väärtusi õigesti demonstreerida.



## KOKKUVÕTE

Lõputöö oli eesmärk: Määrata kindlaks kõige tähtsamad tegurid, mis mõjutavad Eesti tarbijat uue nutitelefoni valimisel.

Lõputöös analüüsiti Eesti tarbijaid mõjutavaid tegureid uue nutitelefoni ostmisel. Antud töö eesmärgiks oli selgitada välja nutitelefoni valikut mõjutavad tegurid erinevatel vanuserühmadel. Töö peamiseks ülesandeks oli uurida tegureid, mis mõjutavad ostukäitumist ja nende uurimismeetodeid. Seejärel analüüsida tegureid, mis mõjutavad nutitelefoni valikut Eesti tarbijate seas.

Esimeses peatükis käsitleti nutitelefonide erinevaid omadusi, samuti ostukäitumist mõjutavaid tegureid. Selleks analüüsiti olemasolevat materjali, samuti teiste autorite uurimistöid. Käsitleti tegureid, mille alusel tarbijad teevad tõenäoliselt oma valiku, samuti on kirjeldatud nutitelefoni tehnilisi omadusi.

Teises peatükis analüüsitakse tegureid, mis mõjutavad nutitelefoni valikut Eesti tarbijate seas. Selleks töötati välja küsimustik ja täideti 101 ankeeti. Seejärel sisestati kõik need andmed Exceli programmi ja saadi keskmised näitajad erinevate rühmade kaupa ja koostati histogrammid.

Seejärel esitati teoreetilisele analüüsile tuginedes induktiivsed ja deduktiivsed järeldused ja ettepanekud. Uuringu käigus selgus, et tootjad peavad valmistama kvaliteetselt, taskukohase hinnaga, laialdase funktsionaalsusega tooteid ega tohi unustada ka kasutusmugavust.

Müüjad peavad esmajärjekorras alustama rääkimist kvaliteedist, selgitama erinevaid funktsioone, võimaldama eripakkumistega soodushinda ja demonstreerima kasutusmugavust. Põhimomendid, mida müüja peab esile tooma, peavad lähtuma esmajoones kliendi eeldatavast vanusest. Noorte ostjate jaoks ei oma garantii mingit tähtsust. Teha rõhuasetus garantiile ja püüda sellega tähelepanu köita ei anna soovitud tulemust.

Vene- ja eestikeelseid tarbijaid võrreldes võib märkida, et venekeelsete jaoks on suurem osa teguritest tähtsamad (neliteist kahekümne ühest). Venekeelsed tarbijad on nõudlikumad garantii, seadme kaalu ja moraalse stabiilsuse suhtes, samuti on nad huvitatud uue mudeli vastu väljavahetamise võimalusest. Samuti on venekeelsete tarbijate jaoks tähtis oma isikupära, rühmakuuluvus ja staatus ühiskonnas. Eestikeelsete tarbijate jaoks on tähtsam funktsionaalsus, disain ja viimane programm. Venekeelse ostjaga tegemist tehes tasub rohkem tähelepanu pöörata emotsionaalsetele aspektidele, aga eestikeelsetega tegeledes tuleb rohkem rääkida tehnilistest asjadest.

Kõigile naistele esitlust tehes tuleb ära märkida nutitelefoni võimsus ja funktsionaalsus ning püüda pakkuda parimaid seadmeid, mis on nende parameetrite poolest silmapaistvad, isegi siis, kui need on kallimad, kuna uuringust tulenevalt on naised hinnamuutuse suhtes vähem tundlikud. Seda peaksid kõik müüjad võtma kuldse reeglina.

Üle 60 aastastele inimestele ei tasu disainist rääkida, kuna nad ei hinda seda. Nagu uuringust selgus, mida suurem on sissetulek, seda tähtsam on tarbija jaoks disain. Võib tunduda, et suure sissetulekuga inimeste jaoks võib olla tähtis staatus ühiskonnas, mille annab kallis telefon, kuid uuring lükkab selle hüpoteesi ümber.

Tehtud lõputöö tulemusena selgitati välja peamised valikuprotsessi mõjutavad tegurid, samuti tegurid, mis ei avalda tugevat mõju. Selle tulemusena lahendati uurimistöo peamine eesmärk ja probleem.

# SUMMARY

## FACTORS AFFECTING BUYING DECISIONS OF SMARTPHONE AMONG ESTONIAN CUSTOMERS

Georgi Gorlov

In this thesis was exposed and analyzed the topic of smartphone buying decision-making among Estonian customers. The purpose of this work was to identify factors that affect the buying decisions of a smartphone in different age groups. The main tasks of the thesis were to explore the factors influencing the purchasing behavior of customers and the methods of their investigation. Thereafter author has analyzed the factors that influence the choice of smartphone among Estonian consumers.

In the first part were examined various characteristics of smartphones, as well as the factors that affect consumer behavior. In order to do this, author has analyzed the available theoretical material, as well as studies by other authors. There were considered factors, on the basis of which consumers probably make a choice, as well as described the technical properties of the smartphone.

The second part is focused on analysis of the factors that influence the buying decisions of smartphone among Estonian consumers. For this purpose, a questionnaire was developed and 101 questionnaires were filled up. All the data was entered into the Excel program, the averages for different groups were obtained and histograms were compiled. On the basis of theoretical analysis, author has put forward inductive and deductive conclusions and suggestions.

Summing up the results of the investigated material, the author has made the following conclusions:

- Manufacturers should be produce qualitatively, at an affordable price, with broad functionality and do not forget about convenience of the product.
- Salespeople first need to start talking about quality, explaining different functions, special offers to make a favorable price and demonstrate usability.
- The main points that a seller should emphasize should primarily come from the client's estimated age.

- Guarantee for young buyers does not make sense. Making emphasis on the guarantee and thereby try to attract the attention of young customers will not lead to the desired result.

Comparing Russian-speaking and Estonian-speaking customers, it can be noted that most factors (14 of 21) for Russian speakers are more important. Russian speakers are more demanding of the guarantee, the weight of the device, moral sustainability, as well as the possibility of exchanging for a new model. Even for the Russian-speaking people, their own individuality, belonging to the group, status in society is more important. For Estonian speakers, functionality, design and the latest program are more important. When dealing with a Russian-speaking customer, it's worth paying more attention to emotional aspects, while with Estonian-speaking customers to talk more about technical things.

While making a presentation for women, it is necessary to mention the capacity and functionality of the smartphone and try to offer the best devices with these parameters, even if they cost more, because based on the research - women are less sensitive to price changes. For customers in age group over 60, there is no point to mention about the design of smartphone, as they will not appreciate it. It was concluded that the more income people have, the more important is design of the smartphone for the consumer.

Based on findings, the author identified the main influencing factors in the decision-making process, as well as factors that do not have a strong influence. As a result, the main goal and problem of research was solved.

## KASUTATUD KIRJANDUSE LOEND

A brief history of smartphones (2017) Kättesaadav: <https://www.thesnugg.com/a-brief-history-of-smartphones.aspx> 03. jaanuar 2018

Agar, Jon (2004). Constant Touch: a Global History of the Mobile Phone. Cambridge: Icon.

Kättesaadav: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_mobile\\_phones](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_mobile_phones), 20. september 2017.

Blackwell R., Miniard P, (2007). Consumer Behavior. 10th ed. Florida International

University: Thomson South-Western

Cattell, R. B. (1946). Description and measurement of personality. Oxford, England: World Book Company.

Cotta A. La societe ludique, Paris, Grasset. 1980. Pp17

Fishbein M. Attitudes and Prediction of Behavior, in: Fishbein, M. (ed.), Readings in Attitude Theory and Measurement, New York, John Wiley & Sons, 1967. pp. 477-492.

Gunter B., Furnham A. (1992). Consumer profiles 1992. 1st ed. London: Taylor&Francis Group.

Jean-Jacques Lambin. MARKET-DRIVEN MANAGEMENT Strategic & Operational Marketing 2007

Journal of Euromarketing. Volume 14, (2005) – Issue 3, Pages 59 –82.

Kotler P., Armstrong G. (2010). Principles of marketing. 13th ed. Prentice Hall: University of Pennsylvania.

Maslow., H. A. (1954). Motivation and Personality 1st ed. New York: Harper & Row, Publishers.

Nelson D. Information and Consumer Behavior // The Journal of Political Economy, 78, March-April, 1970. pp. 311-329.

Rosa J.J. Vrais et faux besoins, in: Rosa J. J. and Aftalion F. (eds), L'economique retrouve, Paris, Economica. 1977.

GfK Statistika (2016) Augustis loodi jalle tanavune mobiilimuugi rekord. Kättesaadav: <https://tele2.ee/uudised/2016/Statistika-augustis-loodi-jalle-tanavune-mobiilimuugi-rekord/>, 23. september 2017

GfK Statistika (2016) Milliseid telephone koolilastele tegelikult osteti. Kättesaadav: <https://tele2.ee/uudised/Statistika-milliseid-telephone-koolilastele-tegelikult-osteti/>, 23. september 2017

Anatoly Alizar (2016) Статистика продаж смартфонов в мире. Kättesaadav: <https://geektimes.ru/post/281708/>, 21. oktober 2016

Durovitš. A.P. Практика маркетинговых исследований. 2008

Wciom (2013) Покупка мобильного телефона: необходимость или погоня за новыми технологиями? Kättesaadav: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=114358>, 23 august 2017.

## LISAD

Lisa 1. Kõige populaarsemate nutitelefonide omadused.

Mark ja mudel: Samsung Galaxy J5 2016.

Kaal: 159 grammi.

Ekraani suurus: 5,2 tolli

Protsessori kiirus: 4\*1,2 GHz

Operatiivmälu: 2 GB

Kaamera: 5 Mpx+13 Mpx

Operatsioonisüsteem: Android 6.0.1

Hind: 229 eurot

Mark ja mudel: Samsung Galaxy J3 2016.

Kaal: 138 grammi.

Ekraani suurus: 5,0 tolli

Protsessori kiirus: 4\*1,5 GHz

Operatiivmälu: 1,5 GB

Kaamera: 5 Mpx+8 Mpx

Operatsioonisüsteem: Android 5.1

Hind: 169 eurot

Mark ja mudel: HUAWEI Y5 II.

Kaal: 135 grammi.

Ekraani suurus: 5 tolli

Protsessori kiirus: 4\*1,3 GHz

Operatiivmälu: 1 GB

Kaamera: 8 Mpx

Operatsioonisüsteem: Android 5.1

Hind: 110 eurot

Mark ja mudel: HUAWEI P9 Lite.

Kaal: 147 grammi.

Ekraani suurus: 5,2 tolli

Protsessori kiirus: 4\*2 GHz + 4\*1,7 GHz

Operatiivmälu: 2 GB

Kaamera: 8 Mpx+13 Mpx

Operatsioonisüsteem: Android 6.0

Hind: 239 eurot

Mark ja mudel: HUAWEI P8 Lite.

Kaal: 131 grammi.

Ekraani suurus: 5 tolli

Protsessori kiirus: 8\*1,2 GHz

Operatiivmälu: 2 GB

Kaamera: 5 Mpx+13 Mpx

Operatsioonisüsteem: Android 5.0

Hind: 179 eurot



Lisa 2. Ankeet nutitelefoniga kasutajale.

Oletame, et te kavatsete soetada endale uue telefoni, tahvelarvuti, sülearvuti, televiisori.

Hinnake skaalal ühest kümneni nende erinevate omaduste tähtsust:

Nutitelefoni.										
Kvaliteet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Garantii	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sõprade ja ühiskonna arvamus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hind	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Märk	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Võimsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rühma kuulumine	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Funktsionaalsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Disain, välimus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Viimane programm	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Staatus ühiskonnas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ekraani suurus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mugavus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kaal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Uued tehnoloogiad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Unikaalsus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hea reklaam	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mood	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rõhutab oma isikupära	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vananemise kiirus	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Allahindlusega vahetus, uue mudeli vastu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sugu:		M	N			
Vanus:	16 – 20	21 – 24	25 –30 31 –40 41 –60 61 <			
Tulu:	0 – 200:	201 – 400:	401 –600: 601 –1200:		1200 <	

Täname osalemise eest !

**Lisa 3. Autori arvutused:**

<https://drive.google.com/open?id=0Bz4Glue5PLD7ZEX1UWY2NIRUbVk>