

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI
TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Riko Kivimägi

**USALDUSVÄÄRSUSE MÕJU TARBIMISOTSUSTELE NING
VALIKUTE TEGEMISELE EESTI ÕPILASTE NÄITEL
VANUSES 15-20**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1 USALDUSVÄÄRSUSE OLEMUS JA MÕJU OTSUSTAMISELE	6
1.1 Usalduse tekkimine ning olulisus ettevõtetele	6
1.2 Usaldusväärse tajumine veebikeskkonnas	14
2 UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS	20
2.1 Uuringu meetodika ja vastanute põhiandmed	20
2.2 Usaldusväärse hinnangud ja valikute analüüs	22
2.3 Järeldused ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	40
VIIDATUD KIRJANDUS	43
LISAD	45
Lisa 1. Küsitlusankeet A	46
Lisa 2. Küsitlusankeet B	47
SUMMARY	48

SISSEJUHATUS

Tänapäeval on inimestel võimalik oma ostusid sooritada mitmel moel: traditsioonilisel viisil ehk minna ostukeskuses asuvasse kauplusesse ja valida välja sobiv toode või teha see hoopis läbi Interneti, kus tuleb valida endale sobiv toode meelepärasest veebipoest. Senini on inimesed pigem eelistanud osta traditsioonilisel viisil, kuid noorem (Z) generatsioon, kes on sündinud interneti ajastul, soovivad kasutada mugavamalt varianti ehk sooritada oma ostud läbi veebipoodide.

Autor valis antud teema, kuna temal endal on tekkinud mitmeid olukordasid, kus on raske olnud otsustada, millist viisi ostmiseks kasutada, sest väga tihti on võimalik veebipoest saada soovitud toode odavamalt, kuid ettevõtte, kelle käest see tellida tuleb, on ostja jaoks täiesti tundmatu, kuid samuti on võimalik sama toode või sellele alternatiivne toode saada kaubanduskeskusest, kus antud toote eest tuleb märgatavalt rohkem maksta. Autor soovis välja selgitada, kuidas ja mille alusel otsustavad teised Eestis elavad noored, kui neil on vaja sooritada ostutehing ning millised ettevõtte kohta käivad faktorid tekitavad neis usaldusvärsust.

Valikute tegemine ostude sooritamisel on iseloomulik tegevus igapäevases elus, eriti veel juhul, kui ei osteta esmatarbekaupu, vaid valikkaupu, ehk kui ei osteta igapäevaselt sagedaselt kasutuses olevat tarbeeset. Sellistes olukordades kaalutakse erinevates poodides mitmete alternatiivsete variantide vahel, nende hulgas ka internetikauplustes. Sellisteks kaupadeks võivad olla näiteks mööbel, majapidamiselektroonika, riided.

Usaldusvärsus ettevõtete vastu on oluline, kuna väga paljude asjade ostmisega kaasneb ka nende asjade korraline hooldamine ettevõtete poolt, kes antud toote on tarbijale müünud. Seetõttu peab tarbija olema kindel, et ettevõtte, kellelt nad kauba ostsid, on võimeline antud toodet hooldama ja parandama, kui selleks tekib vajadus ning kui müüdnud on defektiga toode, kas siis ettevõtte on valmis kinni pidama eelnevalt antud garantiist.

Kliendiusalduse saavutamine on ettevõtete jaoks aeganõudev protsess, mis tavaliselt saavutatakse tänu heale tarbijakogemusele, seda üldjuhul suurepärase klienditeenindusega või

toodete hea kvaliteediga. Usalduse kaotamine võib juhtuda hetkega. Kui ettevõtte kohta tuleb avalikuks infot, mis kahjustab ettevõtte mainet, siis see tekitab paljudes tarbijates koheselt reaktsiooni, kus muututakse ebakindlateks ning seetõttu kannatab ka ettevõtte usaldusväärsus, mida tarbijad eelnevalt tajusid.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada usaldusväärse mõju valikute tegemisele ning millistele usaldusväärsest puudutavatele teguritele tuleks ettevõtetel tähelepanu pöörata, et tänapäeva noored tarbijad tajusid, et tegemist on usaldusväärse ettevõttega. Eesmärgi täitmiseks püstitas lõputöö autor järgmised ülesanded:

- Tutvuda tarbija usaldusväärsest ning kliendikäitumist mõjutava teooriaga, et mõista, kuidas ettevõtted saavad tarbijates usaldust tekitada ning kliendikäitumist mõjutada.
- Koostada ankeedid, mille esimeses variandis on ettevõtte usaldusväärsest puudutavate omaduste olemasolu rõhutatud ning teises variandis on rõhutatud nende omaduste puudumist.
- Leida koostatud ankeetidele mõlemas variandis piisav valim.
- Analüüsida lõputöö käigus kogutud andmeid ning teha järeldusi, mis aitaksid ettevõtteid.

Uurimise objektiks kujunes 186 Eestis elavat noort. Autor liigitas vastanud kahte gruppi, millest esimeses grupis on 15-17 aastased ning teises grupis 18-20 aastased. Kuna oli ka neid, 14 vastajat, kes antud vanusegruppidesse ei mahtunud, siis autor otsustas nemad vaatluse alt välja jätta, kuna nende osakaal oli nii väike, et nende tulemusi oleks raske olnud teise kahe grupiga võrrelda. Esimese, noorema grupi, suuruseks tuli 74 inimest ja vanema grupi suuruseks 112 inimest.

Andmete kogumiseks on koostatud ankeetküsitlus. Küsitlus viidi läbi noorte infomessil Teeviit, mis toimus 05.12.2014 - 06.12.2014. Autor valis antud ürituse, kuna Teeviida sihtrühmaks on noored, kes otsivad edasiõppimise võimalusi ehk on täpselt selles vanuses, keda autor endale vastajateks soovis, Y-generatsiooni ehk veebigenaratsiooni, sündinud vahemikus 1979-2001, viimased liimed. Andmete töötlemiseks on kasutatud programmis Microsoft Office Excel.

Lõputöös kasutatud allikad on inglise keelsed ning puudutavad kliendikäitumist ja usaldusväärsest.

Lõputöö on jaotatud kaheks osaks. Töö esimene osa käsitleb usaldust, selle tekkimist ning vajadust ettevõtete jaoks. Samuti on esimeses osas kirjeldatud, kuidas kliendid käituvad selle olemasolu korral ning olukordades, kus nad seda ei taju.

Teine peatükk selgitab autori poolt tehtud uuringu andmete kogumist ja töötlemist. Annab ülevaate tulemustest ning autori poolsetest selgitustest alternatiivsete otsuste valikul. Teise peatüki lõpus teeb autor ettepanekuid ettevõtetele, millele peaksid nad tähelepanu pöörama, et enda ettevõtte usaldusväarsust noortes tarbijates tõsta.

Töö lõpus esitatakse kokkuvõte, inglisekeelne sisukokkuvõte ning kasutatud kirjanduse loetelu. Töö lisadest leiab küsitluse läbi viimiseks koostatud ja kasutatud ankeedid. Esimeses lisas on ankeet, kus ettevõtteid esitleti positiivsemate näitajatega ning teises lisas on ankeet, kus ettevõtteid esitleti negatiivsemate näitajatega.

1 USALDUSVÄÄRSUSE OLEMUS JA MÕJU OTSUSTAMISELE

1.1 Usalduse tekkimine ning olulisus ettevõtetele

Mis on usaldus? Selle asemel, et anda komplektset definitsiooni, on parem kasutada Jack Welch'i sõnu, kes oli endine General Electricu tegevdirektor. Ta ütles: „Sa tead seda, kui sa tunnend seda.“ (Covey 2006, p 5)

Jim Burke, endine Johnson & Johnson esimees ja tegevdirektor on öelnud: „Sa ei saa olla edukas ilma usalduseta. Sõna, usaldus, kujutab endast kõike, mille poole saab püüelda, et olla edukas. Keeruline on leida inimeste vahelisi suhteid, mis töötaksid ilma usalduseta, olgu selleks siis abielu, sõprus või sotsiaalne suhtlus; pikas perspektiivis kehtib sama tõde ka äris, eriti äris, mis tegeleb avalikkusega. (Covey 2006, p 6)

Usaldus baseerub täielikult inimeste ettekujutusel ja sellel, kuidas nad on kogenud seda indiviididena. Turg võib olla usaldusväärne, kuid osalised peavad tajuma usaldust ennem, kui nad saavad seda turgu täielikult usaldada. Usaldus on meile oluline, aga me ei saa kergesti määratleda faktoreid, mis tugevdaksid seda. See põhineb inimeste vahel – see teeb inimeste vastastikuse toime lihtsamaks. Usaldus on igas suhtes otsustav aspekt. Usaldamine loob tähendusrikkaid vastastikuseid suhteid. Kui usaldatakse teist osapoolt, siis on tõenäolisem, et tulevikus tehakse koostööd. See hõlmab riske, kui sa esimest korda kedagi usaldad, kuid inimesed, kes selle riski endale võtavad, usuvad, et see saab neile tasutud. Usalduse ehitamine võtab kaua aega. Inimesed tahavad olla võimelised usaldama teisi ning kui inimesi on korra reedetud, siis nad tunnevad end haavatutena ja murelikena. Reedetud usalduse parandamine võtab palju aega, kui seda üldse on võimalik teha. Usaldust on raske mõõta, pigem leida tee selle väljendamiseks. (Gustavson, Johansson 2006)

Olla usaldatud kliendi poolt, seda tuleks käsitleda kui ettevõtte immateriaalset vara, mis kujutab endas märkimisväärset konkurentsieelist. Et seda eelist nautida, tuleb vältimatult teada saada,

mis on usalduse eellased ehk teisisõnu, mida on vaja selleks, et tekiks usaldus. (Matri Ben Jamaa 2009) Usaldusväärne käitumine on usalduse eelduseks. Kui oled eetilisel käitunud ja näidanud häid äritavasid, siis on võimalus klientidega suhelda siiralt oma käitumisest. (Tapscott jt 2000, p 201)

Kliendi ebakindlus väljendub nõudmiste ja eelistuste ettearvamatutes muutustes. Traditsiooniline turg kutsus esile kiirete muutustega, komplektse, kliendikeskse ja konkurentsitiheda keskkonna. Tarbija nõuded toodetele ja teenustele on muutunud üha ebamäärasemaks nii aja, koguste ja asukoha suhtes. Tarbijad nõuavad üha enam valikuvõimalusi, paremat teenindust, paremat kvaliteeti ja kiiremat kohaletoimetamist. (Civelek jt 2015, p 159)

Müüja positsioon turul on üks peamisi põhjuseid, mille alusel teevad partnerid otsuse, kellega edaspidiselt koostöö teha. (Matri Ben Jamaa 2009) Mida suurem on ettevõtte turuos, seda kergem on seda ettevõtet usaldada. Suurusest ja populaarsusest tulenevalt võivad seal olla ka varjatuks jäävad miinused, mis ei pruugi esialgu välja paista, näiteks see, et suure turuosaga ettevõtte dikteerib suures osas tegevusi, määrab tähtaegu ja tingimusi ning ei pruugi arvestada teiste koostööpartneritega – kui neil on midagi tarvis, siis tuleb see nendeni koheselt tarnida või nende heaks teha.

Tänapäeval on ettevõtete puhul võimalik teatud näitajaid omavahel võrrelda, sest informatsioon ettevõtete kohta on kergesti kättesaadav. Kui tegemist tuleb teha uue koostööpartneri või kliendiga, siis tasub eelnevalt selle ettevõtte mõningaid näitajad uurida, mis peaksid andma ülevaate ning kindlustunde, juhul kui ettevõtte finantsnäitajad on head, et antud ettevõtet võib usaldada ning edaspidiselt oma koostööpartnerite hulka lugeda. Kindlasti ei saa nende näitajate põhjal teha lõplike järeldusi ettevõtte kohta.

Müügiettevõtte suurus on äärmiselt tähtis näitaja. Suurust saab hinnata läbi erinevate näitajate (Matri Ben Jamaa 2009):

- aastane käive;
- töötajate arv;
- ettevõtte investeeringud;
- bilansi kogumaht.

Kui usaldust vaadelda ettevõtete vahelistes suhtes, mitte ettevõtte ja tavatarbija vahelises suhtes, siis organisatsioonide vahelistes suhtes peetakse usaldust hädavajalikuks elemendiks, mis garanteerib mõlema osapoole edukuse. Kui mõlemad osapooled saavad kasu teineteise tegevusest, siis sellisel juhul on ka läbirääkimiste keerukus oluliselt madalam, mis võimaldab ettevõtetel keskenduda suurtele ja tähtsatele teemadele, et saavutada vastastikune edu, selle asemel, et aega raisata väikeste detailidega. Kui usaldus esineb ettevõtete vahel, siis võib iga osapool olla kindel selles, et nad on kaasatud vastastikusesse edusse. Tavatarbija ja ettevõtte vahel väljendub see natuke teisiti. Klient, kes usaldab ettevõtet, on tarbija, kellel on kalduvus enda ostusid järjest suurendada. (*Ibid.*)

Ostude suurenemine ühe kindla kliendi poolt on märgiks, et kliendil on tekkinud usaldus ettevõtte vastu ning ta on pakutavaga rahul. Ostude suurenemine võib avalduda sagenevate ostude sooritamise kujul, kui ka ühekordse ostumahu suurenemisena. Tihti on sellised kliendid kasulikud ettevõtetele ka teisel viisil. Kui klient on mõne ettevõtte poolt pakutava toote või teenusega rahul, siis julgub ta seda soovitada oma lähedastele ning tänu sellele võib ettevõtte saada endale uue kliendi. Ettevõtte ei pea sellises situatsioonis tegema mitte midagi ebatavalist, et endale uus klient saada. Piisab sellest, kui tehakse enda poolt kõik selleks, et pakkuda iga kord oma klientidele parimat teenust, milleks ettevõtte ning selle töötajad antud olukorras võimelised on, sest selle saavutamine tihti sõltub töötajate motivatsioonist, et kui palju nad on nõus panustama enda ning ettevõtte edusse. Kindlasti tuleb ette olukordasid, kus alati ei lähe kõik nii, nagu on esialgselt soovitud. Sellisel juhtumil peab ettevõtte kompenseerima kliendile või äripartnerile enda poolt tekitatud kahju, sest vastasel korral võib edaspidine koostöö olla välistatud, sest kuna tänane ettevõtluskeskkond on läinud äärmiselt konkurentsitihedaks ning suure tõenäosusega leiab turult veel teisigi samu teenusepakkujaid.

Ostjatel esinevad mured ning nende ettevaatlikus väljendub müüja poolsetes pakkumistes. Potentsiaalsed muutused hinnastruktuuris, ebakindlus tulevikus toimuvate tehingute täitmisel ning mured, mis on seotud ostjate ootustega on tänapäeval müüjatele väljakutseteks. Teiselt poolt, korduvate tellimuste eelised ning madalamad muutuvkulud võivad olla müüjale vihjeks, et turundus, mis on suunatud klientide rahulolule, mitte müügitehingutele, on eelistatud variant. (Starr-Glass 2011) Turunduse põhieesmärk on identifitseerida ja leida klientide vajadused. Pärast sihtrühma leidmist peavad ettevõtted tegelema sellega, et neid vajadusi rahuldada. Kui ettevõtted

suudavad rahuldada klientide nõudmised, siis kahtlemata tekitab see klientides usaldust antud brändi või ettevõtte vastu. (Pourdehghan 2015)

Olemasolevate klientide säilitamise kulu on tavaliselt palju väiksem kui uute klientide saamiseks tehtav kulu. Kui proovida ennetada kliendi ettevõtte juurest lahkumist, tuleb meeles pidada, et kliendid käituvad erinevalt (vt Tabel 1). Ettevõtted peaksid sellele vastavalt oma turundusplaane tegema. Klientide eemaldumine mõjutab ettevõtteid mitmel viisil. Üks otsene mõju on tulu vähenemine klientidelt, kes on läinud teise ettevõtte kliendiks. Tulu vähenemise suurus sõltub sellest, kui suurt teenuste hulka kasutas see klient teenusepakkuja juures. Tugevalt on mõjutatud ka võimalus tagasi teenida kliendi saamiseks tehtud kulutused lisaks eeldatavale tulu vähenemisele. See on tavaline praktika paljudes teenindussektorites, et stimuleerida uusi kliente. Tänu konkurentsipurvel on stiimulite loomisele kulutatud raha koos teiste kliendi omandamiskuludega nii suureks aetud, et see võtab ettevõttel mitmeid kuid, et see raha tagasi teenida. (Kumar 2008, p 74-77)

Tabel 1. Tarbijate tüübid ning nende ostuotsuste kirjeldused

Perfektsionistlik tarbija	Tundlik kõrgete kvaliteediga toodetele, aldis raha kulutama ja/või aega, et saada oodatud kvaliteediga toode, ootab klienditeenindust, põhjalikult võrdleb saadaolevaid tooteid.
Brändi teadlik tarbija	Usub, et hind, mis bränditoodete eest tuleb maksta, on vastavuses kvaliteediga, ostab tuntuid ning rohkelt reklaamitud brände, tihti sooritavad ostusid ostukeskustes ning spetsiaalsetest poodides.
Uuest moest teadlik tarbija	Nõus tegema pingutusi, et saada trendikad ning uued tooted teistest varem. Jälgib moodi, tihti erinevad motiivid ostmiseks.
Tarbija, kes peab sisseostude tegemist (<i>shopping</i>) puhkamiseks	Hedonistlik, tajub sisseostude tegemist kui meeldivat ja ihaldusväärset tegevust ning kulutab palju aega sisseostude tegemisele.
Hinnatundlik tarbija	Otsib suurimat väärtust, mida makstava raha eest saada. Tundlik hinnamuutustele ning otsib madalaid hindu, sageli võrdleb tooteid hoolikalt, enne kui ostab. Sageli ostab kõige odavama toote.

Tabeli 1 järg

Impulsiivne tarbija	Toetub impulssidele, ei planeeri ostusid, ei pööra suurt tähelepanu sellele, kui palju kulutab, tihti ostab allahinnatud kaupsid.
Tarbija, kes on segaduses kauba rohkusest	Tunneb end väsinult, kuna on liiga palju erinevaid tooteid, brände ja ostuvõimalusi, tihti on raskusi otsustamisel.
Brändilojalne tarbija	Tugevad harjumused ostmaks kindlat brändi või ostma samast kohast.
Kompulsiivne tarbija	Kalduvus kulutada kontrollimatult ning esineb sõltuvus sisseostude tegemise vastu.
Ökoloogiliselt teadlik tarbija	Aldis ostma tooteid, mis on ökoloogiliselt ohutud nii tarbijale kui ka keskkonnale.

Allikas: Macik 2016, p 218

Seetõttu on ettevõtete jaoks äärmiselt oluline luua ennetav strateegia klientide vähenemise vastu. Siiski, suurim väljakutse ettevõtetele sellises olukorras on see, et kuidas välja selgitada kliendid, kes on ettevõtte jaoks defektiga, kes on läinud teise ettevõtte kliendiks. Selle sekkumise efektiivsus sõltub sellest, kui täpselt me suudame määratleda need kliendid. Kui kliendid, kes valiti välja, ei kattu nendega, kes tegelikult ettevõttest eemalduvad lähitulevikus või on seda juba teinud, siis ettevõtte kulutab oma ressursse asjatult klientidele, kes tegelikult ettevõtte juurest ei plaani lahkuda ning tänu sellele kaotab kliendid, kes plaanisid lahkumist. Selle strateegia juures on oluline saada vastused küsimustele:

- Millal kliendid soovivad ettevõtet vahetada;
- Kas ettevõtte saab ennustada seda aega iga kliendi kohta eraldi;
- Kas ettevõtte peaks vahele sekkuma kõikidel juhtumitel;
- Millal peaks ettevõtte vahele sekkuma;
- Kui palju peaks ettevõtte kulutama, et ennetada ettevõtte jaoks erilise kliendi lahkumist?

Vastused nendele küsimustele aitavad ettevõtetel teha efektiivseid strateegiaid klientide lahkumise vastu ja aitavad tõsta ettevõtete toimimist. (Kumar 2008, p 74-77)

Ettevõtetele on äärmiselt oluline, et nad uuriks id ning analüüsiks id pidevalt klientide poolt antud tagasisidet ning teeks id muutuseid oma tegevustes, vastavalt klientide poolt antavale tagasisidele. Läbi sellise tegevuse on ettevõttel võimalik saada endale uusi püsikliente ja tugevdada suhteid olemasolevate klientidega. Selliste klientide teenindamine on turunduslikult odav, kuna nad on ettevõtte poolt pakutavate teenuste ja toodetega rahul ning nad sooritavad kordusostusid. Nad jätkavad ettevõtte juurest ostmist ka siis, kui ettevõtte mingil ajahetkel turundustegevusele ning kampaaniatele väga suurt tähelepanu ei pööra. Kindlasti ei saa selline passiivne turundustegevus pikalt kesta, sest see võib lõpuks tekitada klientides rahulolematust, mis omakorda võib kliendid viia konkureerivasse ettevõttesse.

Iga turunduslik tegevus omab mõju brändilojaalsusele (Pourdehghan 2015). Tänu turundusele, mida ettevõtted teevad, tõstmaks lojaalsust klientides, on ettevõtetel võimalik alandada klientides tajutavaid riske, mida esineb sageli, kui on esmakordne kokkupuude mõne uue ettevõttega või kui tegemist on hinnalise asjaga. Kui tarbijatele on läbi turunduse loodud piisavalt turvatunnet, siis aitab see neil oma ostuotsuseid kergemini teha. Ettevõtetele on see üks peamisi põhjuseid, miks turundusele sedavõrd suurt tähelepanu pööratakse ja raha kulutatakse.

Otsuste tegijad, kes vastutavad riskide määratlemisel saavad olla passiivsed või aktiivsed. Aktiivne vastutaja saab olla kas riskikartlik või riske otsiv. Riskikartlik inimene püüab vältida riskantseid situatsioone ja valikuid ning vastavalt sellele otsib ning töötleb informatsiooni valikuliselt. Riske otsiv inimene püüab olla kaasatud olukordadesse, milles on suur osa riskidel ning samuti otsib ning töötleb informatsiooni valikuliselt, kuid eesmärgiga leida endale õigustus, kuigi selline käitumine võib olla kahjulik. Passiivselt riskidele lähenejad on sarnased riski tolereerivate otsuste tegijatega. Nad mõlemad otsivad riske, mitte ei väldi neid, kuid nad aksepteerivad ja üritavad nendega erinevalt hakkama saada. (Vertzberger 1998, p 29) Iga inimene, kes peab tegema valikuid kahe või enama alternatiivi vahel on selles valikute tegemise olukorras otsuste tegija ning iga tehtava otsusega võetakse teataval määral ka riske. Nendeks riskideks võivad olla näiteks hinnarisk, kvaliteedirisk, toote sobivuse risk. Mida väiksem on erinevate riskide arv, seda lihtsam on tarbijal oma otsuseid langetada ühe või teise toote kasuks.

Riskiks võime nimetada tõenäosust ja tagajärgi, mis esinevad tulevikus toimuvate sündmuste puhul. See on ebameeldivate lõpptulemuste esinemise võimalus. Selleks tulemuseks võib olla kaotus (töökoht, surm, finantsiline tagasilöökk või mingi oht) või potentsiaalse kasu realiseerimata

jätmine (uus toode ei vastanud lootustele, investering ei olnud oodatud tootlusega, jäädi mõnest võimalusest ilma). See, mis loob nende ebameeldivate lõpptulemuste esinemise võimaluse on tavaliselt vähene informatsioon sündmuste kohta, mis tulevikus toimuvad. Inimesed on informatsiooni puuduses, kuna esineb fakte, millest nad ei ole varem kuulnud, tulevik on ebamäärane ning kuna universum on oma olemuselt varieeruv. (Yoe 2011, p 1)

Ebakindlus on üks põhjusi, mis tõstab riske. Riskianalüüsi üks väga olulisi eesmärke on aidata teha paremaid otsuseid olukorras, kus esineb ebakindlust. Seda tehakse läbi tegevuse, kus eraldatakse see, mida probleemi kohta teatakse ning see, mida probleemi kohta ei teata. Ära tuleks kasutada informatsiooni, mis on juba eelnevalt olemas ning asjad, mille kohta pole piisavalt teadmisi, tuleks suunata süstemaatilisse ning arusaadavasse otsustamise protsessi, mis sisaldab efektiivseid hinnanguid, kommunikatsiooni ja riskide juhtimist. Riskid võivad olla kirjeldatud läbi jutustavate lugude või läbi keerulisemate kvantitatiivsete ja tõenäosuslike komplektsete kombinatsioonide. (Yoe 2011, p 4)

Inimesed tihti kasutavad kiiret ja vähenõudlikku heuristikat (süsteem 1), selle asemel, et teha otsuseid, kasutades aeglasemat, keerulisemat ja kohmakamat lähenemist, võrdlemaks alternatiivseid valikuid ning teha parim valik (süsteem 2). (Van Raaji 2016, p 5)

Kuna inimesed paljudel juhtudel käituvad automaatselt, nad ei võta endale aega valikute tegemiseks, siis tihti võidakse valida variant, mis hilisemal kaalutlemisel võib tunduda halvema valikuna. See on põhjus, miks inimesed peaksid kasutama rohkem saadaolevat informatsiooni ning vajadusel küsima nõu inimestelt, kes on piisavalt kompetentsed vastama küsimustele ning kes aitaksid langetada otsuseid, mis rahuldaksid tarbijaid ka hilisemates hetkedes. Sellisel juhul võib ettevõtte jaoks otsustavaks teguriks olla suust-suhu leviv informatsioon inimestelt, kes on eelnevalt kokku puutunud nendega või nende poolt pakutavate toodetega.

Sarnasuse efekt, mis loob usaldust, on eelnevalt mitmete epiiriliste uuringutega tõestatud (Crosby aastal 1990; Schoch aastal 1969). Tulemused näitavad, et inimesed kipuvad usaldama kolleegi, kes on nendega sarnane. Kui tarnija tahab seda ära kasutada, et luua usaldust ja ärisuhteid, siis neil on selleks tavaliselt kaks valikuvõimalust (Kleinaltenkamp jt 2014, p 73):

1. Esimene meetod selekteerib välja segmendi, kes sobivad kokku tarnija poolsete töötajatega, kes suhtlevad klientidega.

2. Teine variant on palgata töötajaid, kes on sarnased spetsiifilise kliendisegmendiga.

Väga tihti on usalduse loomisel kõige olulisem osa müügiesindajal, sest tema suhtleb vahetult klientidega. Ettevõtte enda maine võib olla tarbijate tajudes väga hea, kuid kui müügiesindaja ei tee oma tööd korrektselt või tasemel, mida klient temalt ootab, siis võib see kahjustada kliendiusaldust.

Alljärgnevad näitajad on seotud kliendiusalduse loomisega müügiesindaja või ettevõtte poolt (Matri Ben Jamaa 2009):

- kliendiusaldust mõjutab positiivselt müüja maine;
- kliendiusaldus on positiivselt seotud müüja suurusega;
- müüja innukus teha spetsiifilisi investeeringuid on positiivselt seotud kliendiusaldusega;
- kliendiusaldus on positiivselt seotud salajase informatsiooni jagamisega müüja poolt;
- kliendiusaldus on positiivselt seotud sellega, kui kaua ettevõtte ja klient on olnud kontaktis;
- kliendiusaldus on kindlaks tehtud, kui müügiesindaja on asjatundlik;
- kliendiusaldus on positiivses seoses ettevõtte müügiesindaja võimekusega;
- müügiesindaja meeldivus tekitab kliendis usaldust;
- müügiesindaja sarnasus kliendiga tekitab kliendis usaldust;
- müügiesindaja sagedane ühendus ettevõttega tekitab kliendis usaldust.

Sarnaselt usaldusele on pühendumus (*commitment*) üks märkimisväärsemaid muutujaid, mis aitab hinnata suhete tugevust ning oletavasti on kasulik element, hindamaks kliendilojaalsust (Auruskeviciene jt 2010). Usaldamine ja pühendumus teevad olemasolevad ärisuhted vastupidavamaks konkurentsivõimeliste meetmete vastu. Sarnase asja tegemine baseerub rahulolul, kordusostu sooritamise baseerub pühendumusel, mille puhul põhi- või abistavteenindus erineb märkimisväärselt. Usaldamine ja pühendumus esindavad kliendi emotsionaalseid ja teadlikke hoiakuid, mis on põhjuseks, et välditakse konkureeriva ettevõtte pakkumisi, kui kliendid hindavad suhteid. Sellest saab järeldada, et sidemeteeffekt (lojaalsus), mis baseerub usaldusel ja pühendumusel, on isegi tugevam, kui need, mis baseeruvad rahulolul. (Kleinaltenkamp jt 2014, p 72)

Lojaalsed ja rahulolevad kliendid tõstavad ettevõtetel läbirääkimistel olevat võimu, mis aitab saada ettevõttel koos teiste kasusaajate ja osanikega paremaid, spetsialiseeritud nõudmisi, mis

omakorda annavad ettevõttele väiksemad riskid ning kulud, paremad finantstulemused ning parema ja kiirema turupositsiooni hõlvamise. Seega teadmised ja oskused turundusest on üks võimeid, mis on nõutud selleks, et olla konkurentsiasukas. (Pourdehghan 2015)

1.2 Usaldusväärseuse tajumine veebikeskkonnas

Tänapäeval on traditsioonilistele ostukohtadele konkurentideks tekkinud internetipoed. Selleks, et toode saada internetipoest kätte, ei pea inimesed suurt füüsilist pingutust tegema, vaid piisab mõnest lihtsamast toimingust arvutis. Lisaks vähesele füüsilisele pingutusele on internetipoodide suureks eeliseks ka ostukiirus, võrreldes traditsiooniliste ostmisvõimalustega. Nendele ettevõtetele, kes tegutsevad läbi Internetipoodide, on usalduse olemasolu eksistentsiaalselt oluline, sest kui nende vastu usaldust ei ole, siis inimesed ei ole valmis sealt ostma ning ettevõttel võib tekkida raskusi turule püsima jäämisega.

Mõned aastad tagasi oli internetikauplustel raskem tegutseda kui tänapäeval. Tihti võis kohata mediakanalites uudiseid, et keegi on internetipoest ostnud mingi toote, kuid see pole kliendile kohale jõudnud, sest ettevõtte on vahepeal läinud pankrotti. Samuti kajastati meedias juhtumeid, kui toode, mis telliti, ei vastanud absoluutselt ettevõtte poolt lubatud kvaliteedile. See teeb tänapäevani osturiski internetipoest suureks, kuna toodet ei ole võimalik füüsiliselt katsuda ega näha enne, kui see on kliendini jõudnud, kuid internetikaupluste maine on märkimisväärselt tõusnud, sest inimesed üha enam kasutavad arvuteid ning sealne keskkond on muutunud palju usaldusväärsemaks, sest on tihe kontroll sealse keskkonnas tegutsevatele ettevõtetele ning inimeste vaheline suhtlus toimib kiiremini ja paremini kui kunagi varem.

Ebakindlates olukordades, nagu veebipoest ostmine, on tajutav usaldus lahenduseks riski muredele. Usaldus on defineeritud eelnevalt kirjanduses kui olemasolev garantii selle kohta, et teine osapool ei tekita haavatavust ei tehingu käigus ega ka peale seda. See tähendabki seda, et mõlemad osapooled peavad tegema endast kõik selleks, et mitte tekitada kahju teisele poolele, sest usalduse probleem veebist ostmisel ei ole omistatud ainult ostjale, vaid kogu veebikeskkonnale, et sellest jääks mulje, kui kindlast ja turvalisest keskkonnast, kust oma ostud ka edaspidiselt sooritada. (Iconaru 2012)

Selleks, et vähendada kliendil tekkivaid kahtlusi, et veebikeskkonnast ostmine ei ole turvaline, tuleb veebikeskkonna haldajal teha kõik selleks, et jätta endast ning enda ettevõttest võimalikult hea ja turvaline impressioon. Ettevõtted peaksid panema oma veebilehtedele, võimalikult nähtavatele kohtadele, klientide poolt antud tagasisidet, mis tõstaks uute klientide silmis ettevõtte mainet ning turvatunnet. Olemasolu korral peaksid ettevõtted postitama veebilehtedele märke, mis samuti näitavad ja tõestavad seda, et tegemist on usaldusväärse ettevõttega. Sellisteks märkideks võivad olla näiteks tunnustused, mis on ettevõtetele antud eduka tegutsemise eest, näiteks krediidireitingu hinnang, mis on koondhinne ettevõtte majandus- ja finantsolukorrast.

Ostmine läbi Interneti on muutunud väga populaarseks arenenud maades, kus klientide privaatsust ja personaalset informatsiooni käsitletakse hoolikalt. See on muutunud väljakutseks turundajatele, et positsioneerida oma brändi selliselt, et kliendid saaksid seda usaldada veebikeskkonnas ja muutuda kordusostjateks. Lojaalsus seostub brändiusaldusega, usalduse loomine mitte ainult ei aita ettevõttel saavutada jätkusuutlikku konkurentsieelist, vaid see aitab neil ka avastada pikas perspektiivis uusi kasvuvõimalusi ning suurendada organisatsiooni kasumlikkust. (Khan , Javed 2014)

Suurim mure, mis puudutab virtuaalset kogukonda on vähene vastastikkune silmitsi (*face to face*) suhtlus klientide ja ettevõtete vahel. Virtuaalne kogukond pakub ettevõttele võimalust luua kontakt paljude klientidega, kuid nad ei asenda kunagi isikutevahelisi kontakte, millel baseerub ettevõtete ja klientide vaheline suhe. See on põhjus, miks sellised virtuaalsed kogukonnad ajavad paljusid kliente segadusse. Need kliendid, kellele tekitab see segadust, usuvad ja usaldavad ainult isikutevahelisi kontakte, kuna nad peavad tähtsaks suhtlust, mis leiab aset füüsilisel kohtumisel. Füüsilise kohtumise puudumise tõttu saab eriti tähtsaks üks detail – usaldus. Usalduse vajadus tõuseb esile olukorras, kus inimestel on vastastikkune sõltuvus. (Pattinson 2011, p 38-39) Vähene vastastikkune silmitsi kohtumine võib omada mõju otsuste tegemise protsessis, kuna kui inimesed ei kohtu omavahel silmitsi, siis nad on olukorras, kus neil ei ole piisavalt informatsiooni toote võimekusest ja võimalustest. (Dieste jt 2012, p 183)

Sellise olukorra lahendamiseks, kus klientidel pole piisavalt informatsiooni, on ettevõttel kaks varianti. Esimene võimalus on saata oma ettevõttes töötav müügiesindaja kliendi juurde, kes teab toote omadusi ning oskab oma teadmisi kliendiga jagada. Sellises olukorras on kliendil võimalik saada vastused oma küsimustele, mis puudutavad toodet või teenust, millest klient on huvitatud.

Teiseks variandiks on klient kutsuda ettevõtte juurde visiidele, eriti juhul, kui toode, millest klient on huvitatud, on oma mõõtmetelt suur ning kui selle transportimine on keeruline. Sellisel juhul saab samuti tootega tutvuda ning küsimused saavad vastused. Selline tegevus tõstab ettevõtte usaldusväärust ning tõstab ka eduka müügitehingu võimalust, sest klient on näinud ning saanud võimalusel ka toodet testida, mille ostmist ta planeerib.

Enamik edukaid ja kasumlikke ärisid omavad mingit teatud hulka lojaalseid kliente ja palju nende lojaalsusest baseerub usaldusel. Tarbija privaatsuse kaitse on tähtis, et tekitada usaldust, lojaalsust ja kindlust äris; kõik koos nad suurendavad selle keskkonna ning ettevõtte mainet. Online liit vohab maailma majanduses, ettevõtted moodustavad suurenevalt palju uusi suhteid tarnijatega, tütarettevõtetega ja endiste konkurentidega läbi veebiäri võrgustike või sarnaste ühenduste. Ettevõtte maine on üha enam seotud nende liitlastega. (Shaw 2001, p 13)

Ostukäitumine veebikeskkonnas, sarnaselt traditsioonilise ostmisprotsessiga, sisaldab endas viite erinevat etappi otsustamisprotsessis (Chaichi, Jawa 2015):

- 1) vajaduse tundmine;
- 2) informatsiooni otsimine;
- 3) alternatiivide hindamine;
- 4) ostuotsus;
- 5) ostujärgne käitumine.

Kui eelpool nimetatud sammud on läbitud, saab tarbija poolt tehtud ostu lugeda lõppenuks. Hinnang, mis tehakse pärast ostu, võib mõjutada tulevikus ka teisi tarbijad nende ostude sooritamisel, kuna tarbijate poolt tehtud positiivsed kui ka negatiivsed soovitusel, suust-suhu turundus, on väga tugeva jõuga ning mõjutab järgmiste tarbijate poolt tehtavaid otsuseid.

Tarbijate mälu hoiab endas informatsiooni toodetest, teenustest, sisseostude tegemisest (*shopping*) ja toote kasutamise kogemustest. (Noel 2009, p 20) Tänu sellele teadmisele, peab ettevõtte tegema alati endast sõltuvalt kõik võimaliku, et temale antav tagasiside oleks positiivne, ning et kliendid ei tekitaks oma tegevusega ettevõttele halba mainet teiste klientide arvates. Kui ettevõtte on oma tegevusega tekitanud kliendile pahameelt, tuleks leida kiiresti kompromiss, mis oleks sobilik ettevõttele ning samuti ka teisele osapoolle. Tänu sellistele kompromissidele võib

klient tulevikus sooritada kordusostusid samast kohast ning ettevõtte turuosa ei saa sellest kannatada.

Äri kontseptsioon kaasajal on kasumi maksimeerimine läbi tarbijate rahulolu. Tänapäeva konkurentsitihedas keskkonnas pole ettevõtete ellujäämine võimalik ilma tarbijate rahuloluta. Ettevõtte majanduslik funktsioon on luua turg või leida potentsiaalsed kliendid. Klienti peetakse äri aluseks. (Jain jt 2014, p 4)

Tänapäeval on kvaliteedi definitsiooniks klientide vajaduste rahuldamine. Lisaks klientide vajaduste rahuldamisele peavad ettevõtted pidevalt välja töötama ning esitlema uuendusi, et mitte langeda konkurentidest tahapoole tänapäeva konkurentsitihedas maailmas, sest tänane kvaliteet ei ole enam varsti piisav, kui mõni teine ettevõtte selle ületab. Kui tänane kvaliteeditase on 95% juures, võib sellest mõningatel juhtudel piisata, kuid mõnes teises olukorras ei piisa ka 99% kvaliteeditasemest. Arenevad ettevõtted loovad pidevalt suhteid tarbijatega, et saada ülevaade sellest, mis suunas arenevad nende vajadused ning hindamaks, kuhu need soovivad ning vajadused võivad tulevikus liikuda. Seda tuleb teha selleks, et hoida oma praeguseid kliente ning saada juurde uusi, ületades konkurente uute toodetega, mida parajasti arendatakse. (Civelek jt 2015, p 121)

Kuna klienti peetakse äri vundamendiks, siis peab ettevõtte aktiivselt tegelema klientide otsimisega ning konkurentide juurest olemasolevate klientide meelitamisega enda ettevõttesse. Selleks peab ettevõtte end tegema nähtavaks läbi avalike esinemiste, reklaami ning tänapäeval on võimalus aktiivselt kliente endale leida läbi sotsiaalmeediakampaniate, kus info liigub inimeste vahel väga kiiresti.

Ettevõtted tavaliselt alustavad lojaalsete klientide kogukonna ehitamist läbi reklaami, mis asub foorumites, kus reklaamis viidatakse ekspertidele, kelle konsultatsiooni eest ei tule toodetest huvitatud tarbijatel midagi maksta. Samuti võivad ettevõtted alustada suhtlust nendes foorumites, et saada uute klientide tähelepanu. Sellised arutelufoorumid on täis informatsiooni ettevõtete kohta, nende toodete ja teenuste kohta ning samuti on ettevõtetel lihtne jälgida, mida kliendid soovivad. Virtuaalsed kogukonnad (*Virtual Communities*) loovad võimaluse klientidega suhtluseks. Paljud ettevõtted on hiljuti alustanud informatsiooni kogumisega, mida on võimalik saada virtuaalsetest kogukondadest, kus ettevõtetel on võimalik klientidega suhelda, eesmärgiga

mõistmaks ning võimendamaks koostöömimise sotsiaalset mõju. Sotsiaalne mõju on protsess, kus ühe indiviidi arvamus on mõjutatav ning muudetav teiste indiviidide poolt. (Pattinson 2011, p 38-39)

Arendamiseks oma suhteid klientidega, kasutavad ettevõtted ära võimalusi, mida pakub selleks tehnoloogia. Ettevõtted saavad klientidele parema ligipääsu läbi informatiivsete tehnoloogiate ja süsteemide arenduse. CRM (*Customer Relationships Management*) on tehnoloogiline lahendus, mis haldab kliendi ja ettevõtte vahelisi suhteid. Tänu sellele tehnoloogilisele lahendusele on ettevõtetel võimalik pidevalt jälgida nende olemasolevaid kliente ning pakkuda neile spetsiaalseid pakkumisi ning samuti võimaldab ettevõtetel valida uusi kliente palju teadlikumalt. CRM võimaldab ettevõtetel olla palju efektiivsem nii turunduses, kui ka müügitöös, pakkudes tarbijatele rohkem ajakohast informatsiooni. Lisaks sellele, et CRM pakub mõõdetavat informatsiooni klientide kohta on sellega võimalik kasvatada ka klientide lojaalsust. (Civelek jt 2015, p 134)

Bränd on tajude kogum inimese peas. Mõnede jaoks ei tähenda see midagi, kuid sihturu jaoks tähendab see väärtust, kvaliteeti, rahulolu ja üldiselt heaolutunnet. (Wright 2006, p 108) Brändi maine kahjustamine on suurimaid probleeme, mis võib esineda ühe ettevõtte tegevuses, sest siis hakkavad tarbijad kahtlema selles brändis ning võivad hakata boikoteerima nende poolt pakutavaid tooteid, kuna neil puudub piisav usaldus selle ettevõtte vastu. Selleks, et taastada brändi maine, tuleb kulutada ettevõttel palju aega ja raha ning vaatamata sellele pole kindel, et suudetakse saavutada endine reputatsioon.

Inimesel ei pruugi olla ettevõttega varasemat kontakti, kuid kui ta on kuulnud selle ettevõtte kohta midagi negatiivset, siis tajub ta seda riskina ning võimalik, et püüab hoida end sellest eemale, et mitte tekitada endale ebameeldivusi tulevikus. Samas, kui ta tajub seda sama ettevõtet positiivselt, tänu eelnevalt kogutud informatsioonile, siis on ettevõttel võimalik panna see inimene enda juurest ooste sooritama, tehes reklaami, mis võib-olla annab inimesele viimase impulssi, et hakata tulevikus kasutama antud ettevõtte teenuseid.

Tänu nendele kahele asjale, tajule ja reklaamile, võivad tekkida tarbijad, kes on brändiloojalsed, kes omakorda ülistavad antud brändi ning mõjutavad teisi inimesi oma suhtumisega – kõik see on kasulik ettevõtetele, kuna nad saavad endale reklaami, mille eest nemad ei pea antud juhul

midagi maksma ning mis võib mõjuda usutavamalt, kui ükski teine reklaam. Läbi sellise käitumise tekivad tänapäeval tugevad brändid, näiteks Apple.

Seni kuni tarbijate taju on positiivne ja ühildub sellega, mille eest bränd turundajate arvates seisab, on reklaamikommunikatsioon selle taju tugevdajaks või vahel muudab seda veidi. (Jones 1999, p 27) Reklaami efektiivsus on mõõdetav läbi äratundmise ja meelde tulemise. Tuleb hinnata, kas reklaami tegemine mõjus brändi teadlikkusele ja brändiga seotud mõtetele ja tunnetele. (Gerber jt 2014, p 2)

Kui inimesed tajuvad kedagi või midagi negatiivselt, siis ei pruugi reklaam seda positiivseks muuta. Sellisel juhul peaks ettevõtte leidma võimaluse, et inimestega kontakti luua ning selgitada neile oma tegevusi või asjaolusi, mis antud juhul negatiivseid emotsioone tekitavad. Läbi sellise tegevuse saavad kliendid rääkida oma muredest ning ettevõtte saab neist teha omad järeldused, et tulevikus need likvideerida ning lahti saada negatiivsetest emotsioonidest, mis potentsiaalsetel tarbijatel esinevad.

Nii verbaalne kui ka mitteverbaalne suhtlemine on viisiks, et veenda tarbijaid, et toode või teenus omab teatud kasulikkust nende jaoks. (Gerber jt 2014, p 2) Sellepärast on ettevõtetel kasulik teha demonstratsioone toodete või teenuste kohta, kus tarbijatel on võimalik näha, kuidas antud toode või teenus täpselt toimib ning samas on ettevõtete esindajatel hea võimalus, lisaks füüsilisele esitlusele, tarbijaid verbaalselt veenda ettevõtte poolt pakutavate toodete või teenuste heades omadustes. Selline tegevus on vajalik, kuna mõned inimesed vajavad usalduse tekkimiseks silmsidet tootega, müügispetsialistiga, kes seletab lahti kõik detailid ning vastab ka kliendil tekkivatele küsimustele.

Kui tarbijad saavad stiimuli, näiteks informatsiooni ettevõtte kohta, siis algab otsustamise ning hinnangute tegemise protsess. See on kompleksne koostoimimine individuaalsete tegurite (personaalsed ja psühholoogilised faktorid), keskkonnategurite (kultuursed ja sotsiaalsed faktorid) vahel ning turundusmeetmestik on selle stiimuli hindamise aluseks. Järgnevalt tuleb tarbijatel teha otsus toote või teenuse kohta. Kui tarbija otsus on toote või teenuse kohta positiivne, siis see veel ei tähenda seda, et ta selle ostaks. (Sokolowski 2013, p 2)

2 UURIMISTULEMUSTE ANALÜÜS

2.1 Uuringu metoodika ja vastanute põhiandmed

Lõputöö teine, empiiriline osa, keskendub tarbijate ning ettevõtete vahelisele usaldusele ning selle mõjust tarbijakäitumisele, otsuste langetamisele.

Antud lõputöö on jätk autori kursusetööle, mis keskendus noorema vanusegrupi hinnangutele usaldusväarsuse kohta. Selles töös selgus mitmeid aspekte, millele võiksid ettevõtted edaspidiselt suuremat tähelepanu pöörata, et muutuda usaldusväärsemateks ettevõteteks noorte tarbijate hulgas. Seetõttu leidis autor, et oleks vaja teada saada ka paar aastat vanemate noorte arvamusi ning mõtteid, mida peavad nemad oluliseks usaldusväärsete ettevõtete puhul, et seejärel infot analüüsides teha kokkuvõtvaid järeldusi, mis võiksid olla kasulikud ettevõtete jaoks, kelle tooted või teenused on suunatud antud vanuserühmadele.

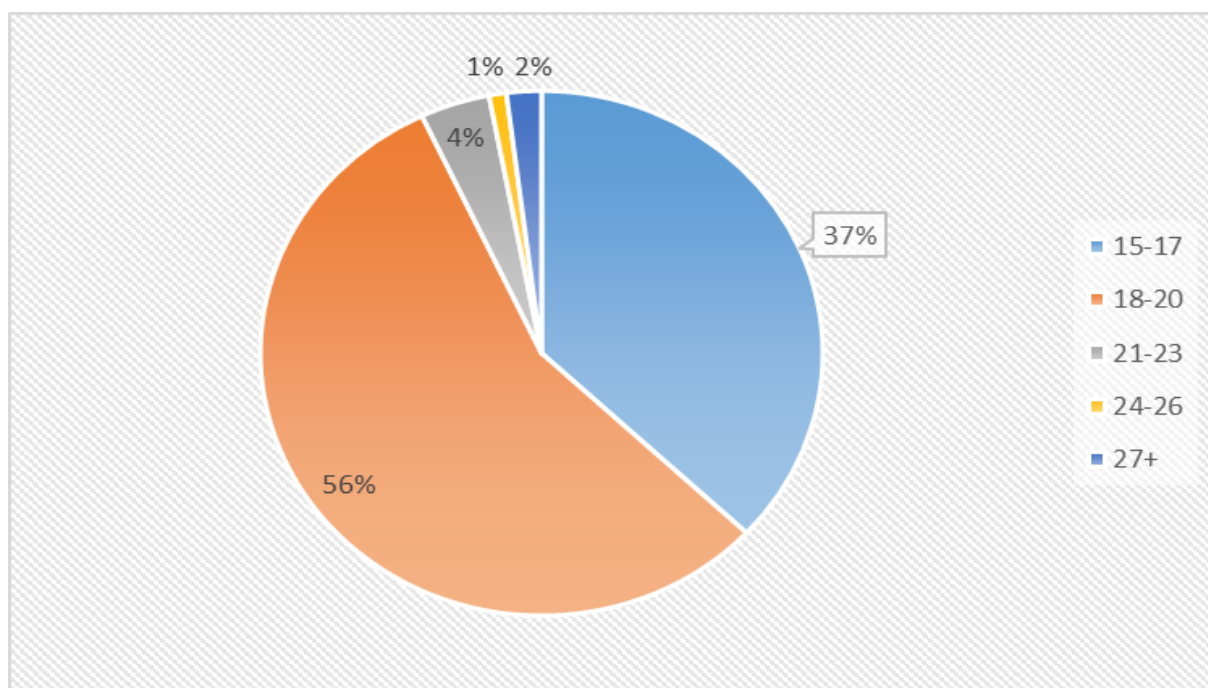
Usaldusväarsuse tajumise ja selle olulisuse analüüsiks, tarbijatele vanuses 15-17 ning 18-20 aastat, viidi läbi ankeetküsitlus, autori eestvedamisel, ürituse Teeviit 2014 küllastajate seas 05.12.2014-06.12.2014. Antud üritust külastas kokku 6261 inimest, kelledest autoril õnnestus saada kokku 200 korrektselt täidetud ankeeti, 100 eksemplari ankeeti A ja 100 eksemplari ankeeti B.

Ankeetküsitlustes (vt Lisa 1; Lisa 2) paluti vastajatel valida neile kõige sobivam variant, toetudes nende usaldusväarsusele ettevõtete vastu. Vastajad pidid panema end olukordadesse, kus neil tuleb sooritada erinevaid ostusid ning valikuvариante oli kaks: esimene variant oli alati kallim ning pealtnäha turvalisem; teise variandi puhul tuli maksta vähem, kuid kvaliteedi osas võis vastanutel tekkida sealjuures kahtlusi, mis tekitas tarbijate tajudes riskiolukordasid. Samuti paluti vastajatel hinnata ettevõtete kohta käivad näitajad, et kui palju teatud näitaja neis usaldust või umbusaldust ettevõtete vastu tekitab.

Andmed on töödeldud Microsoft Office Exceli programmiga ning analüüsimisel leiti protsendilisi erinevusi, keskvaartusi ning püstitati ka hüpoteese, mille lahenduse leidmiseks kasutati χ^2 -testi.

Kokku vastas küsimustikele 200 inimest, kellest 108 (54%) olid naissoost ning 92 (46%) olid meessoost. Ankeedile A vastas 55 meessoost isikut ning 45 naissoost isikut ja ankeedile B vastas 37 meest ning 63 naist. Vastanute soolise jaotuse võib lugeda võrdseteks.

Kõikidest vastanutest oli 15 kuni 17 aastaseid külastajaid kokku 74 ning nendest ankeedile A vastas 36 inimest ning ankeedile B vastas 38 inimest. 18-20 aastaseid oli kõige enam, 112 vastanut, kellest 63 inimest vastasid ankeedile A ning 49 inimest vastasid ankeedile B. 21-23 vanuseid vastanuid oli kokku 8 ning 24-26 aastaseid oli 2 ja nendest vanemaid oli veel 2 inimest (vt joonis 1).



Joonis 1. Ankeetidele vastanute vanuseline jaotus

Allikas: Autori poolt kogutud statistika

Kõikidest vastanutest märkisid 187 (93,5%) inimest oma emakeeleks eesti keele ning ainult 13 (6,5%) inimest märkisid oma emakeeleks vene keele. 15-17 aastaste seas märkisid emakeeleks eesti keele 71 (96%) vastanut ning 3 (4%) vastanut märkisid oma emakeeleks vene keele.

Sissetulekute osas oli kõige rohkem neid, kelle sissetulek jäi kuni 390 euroni kuus, neid oli kokku 180 vastanut (90%). See on ka arusaadav, kuna üritust külastasid peamiselt õpilased, kes õppisid põhi- ja keskkoolis ja seetõttu neil endil kindel igakuine sissetulek veel puudus, samuti oli vastanute seas üliõpilasi, kellel sissetulek jäi miinimumpalga piirile või samuti antud momendil veel puudus. 15-17 aastaste seas oli ainult 1 vastanu, kelle sissetulek jäi 391-500 euro vahele kuus.

Antud lõputöös vaadeldakse ainult 15-17 aastaste ning 18-20 aastaste vanusegruppide vastuseid. Vastanute jaotused on pandud tabelisse (vt Tabel 2).

Tabel 2. Vastanute vanuseline ja sooline jaotus ankeetide lõikes

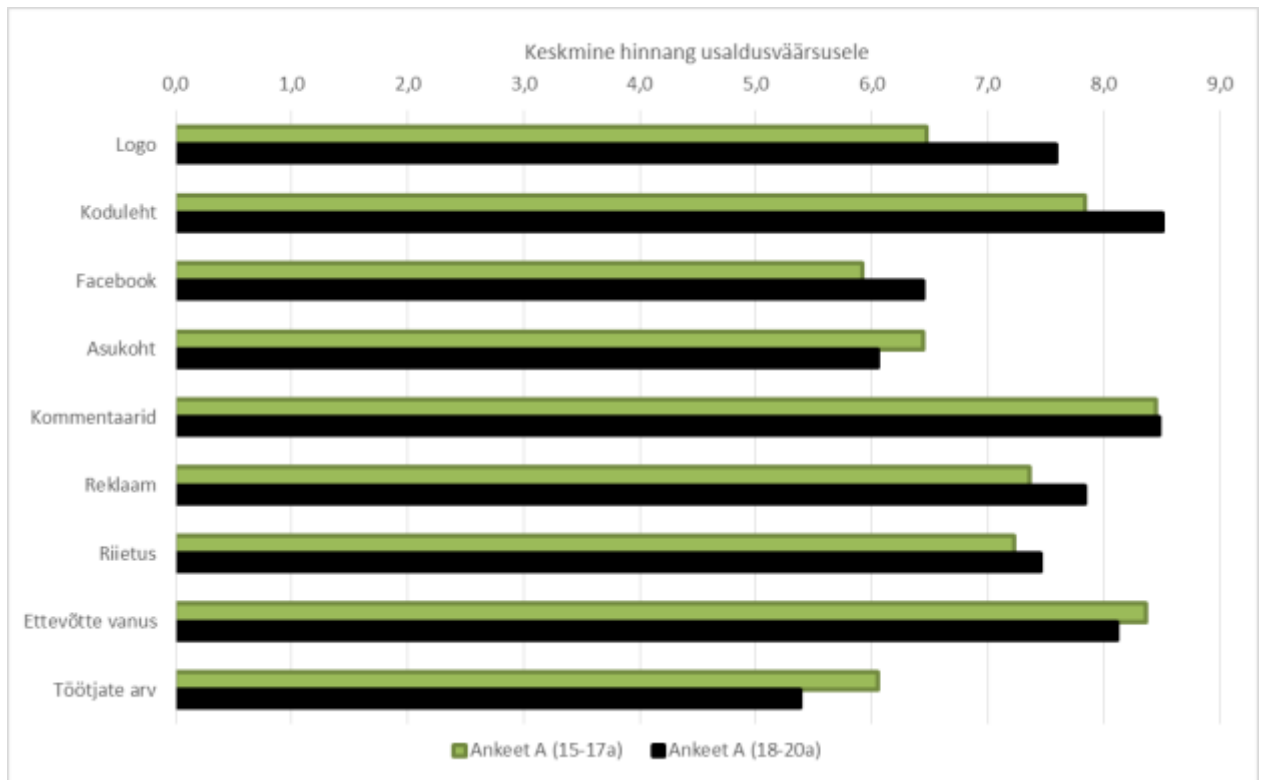
	15-17	18-20	21-23	24-26	27+
A variant	36	63	0	0	1
Mehed	23	32	0	0	0
Naised	13	31	0	0	1
B variant	38	49	8	2	3
Mehed	9	20	5	1	2
Naised	29	29	3	1	1
Kokku	74	112	8	2	4

Allikas: autori poolt kogutud statistika

2.2 Usaldusväarsuse hinnangud ja valikute analüüs

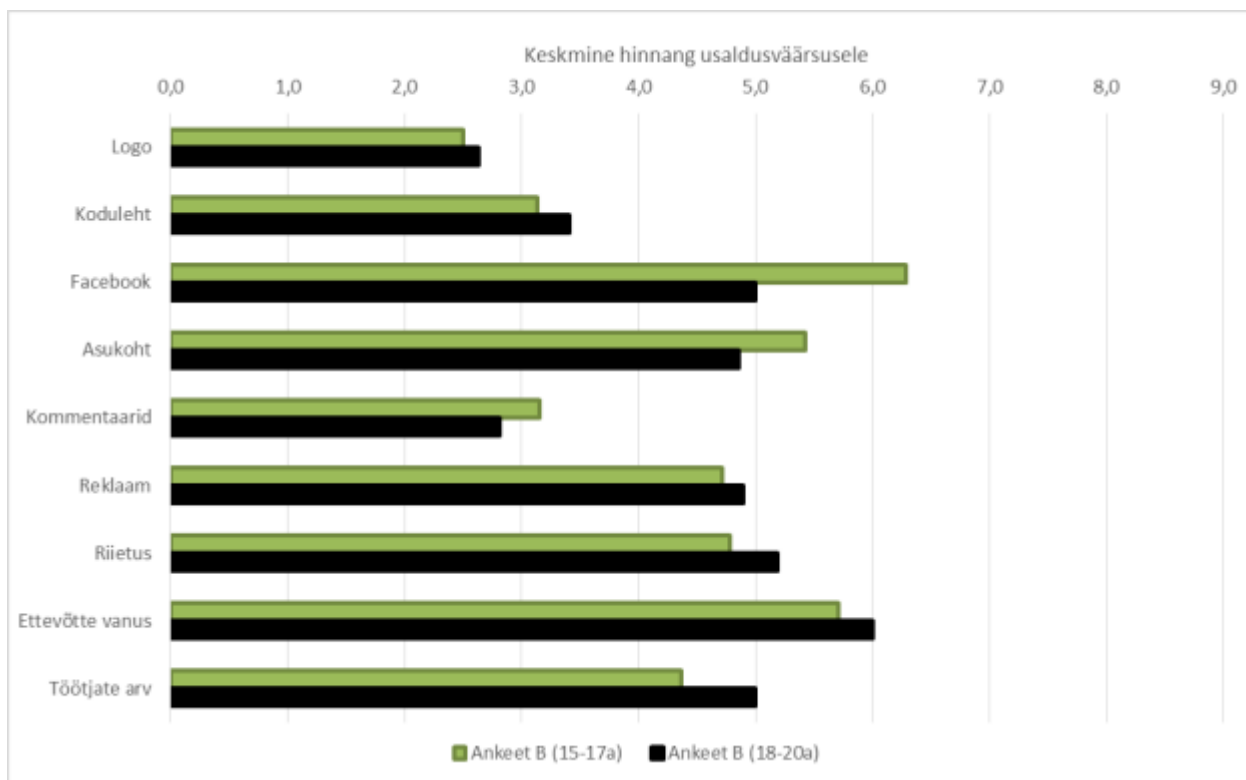
Ankeetide A ja B variantide esimeses osas paluti vastajatel hinnata erinevaid tegureid, mis juba on või veel ei ole ettevõtetel välja kujunenud ning paluti hinnata, kui suurt usaldusväarsust antud tegurid, mis ettevõtete kohta käivad, nendes tekitavad. Kõiki antud näitajaid on ettevõtetel endal võimalik muuta, peale ettevõtte vanuse. Kõik need näitajad eraldi võetuna on üheks osaks ettevõtte poolt tehtavatest turundustegevustest, et enda ettevõtet ja pakutavaid tooteid aktiivsemalt ja meeldejäavamalt tarbijate tajudesse talletada. Peamiselt on need näitajad, turundustegevused suunatud ettevõtetest välja, tarbijatele, kuid mõningaid näitajaid saab nimetada ka sisemiseks turunduseks, mis on suunatud ettevõtte töötajatele. Sisemine turundus on ettevõtete jaoks oluline, kuna see kaasab suuremal määral ettevõtte töötajaid protsessidesse ning see on kindlasti motivatsiooni allikaks töötajatele. Läbi selle peaks töötajate panus ettevõttesse muutuma efektiivsemaks.

Mõlemas ankeedi variandis oli vaja hinnata üheksat ettevõtet puudutavat faktorit: logo olemasolu; kodulehe olemasolu; sotsiaalmeediavõrgustiku *Facebook* konto olemasolu; ettevõtte asukoht; kommentaarid veebikeskkonnas; reklaam meediakanalites; ettevõtte töötajate riietuslik väljanägemine; ettevõtte vanus ning inimeste arv, kes ettevõttes töötavad (vt Joonis 2; Joonis 3).



Joonis 2. 15-17 ja 18-20 aastaste vastanute keskmised hinnangud usaldusväärsele ankeedis A

Allikas: Autori poolt kogutud statistika



Joonis 3. 15-17 ja 18-20 aastaste vastanute keskmised hinnangud usaldusväärsele ankeedis B

Allikas: Autori poolt kogutud statistika

Ankeedi A variandis olid kõik eelnevalt kirjeldatud faktorid välja toodud positiivselt: ettevõttel on olemas logo, koduleht, sotsiaalmeediakonto; asukohaks kesklinn; positiivne tagasiside foorumites; ettevõtte teeb aktiivselt reklaami; töötajatel on viisakad riided või vormiriietus; ettevõtte on staažikas; personali suurus vähemalt 20 inimest. Ankeedis B olid need samad ettevõtte kohta käivad faktorid välja toodud negatiivsemalt: ettevõttel puudub logo, koduleht, sotsiaalmeediakonto; asukohaks on linnakeskustest kaugel paik; foorumites mittesooitavad kommentaarid; ettevõtte ei reklaami ennast avalikult; töötajate riietus juhuslik; ettevõtte on alles asutatud ning töötajate arv üks kuni kaks inimest.

Ankeedile A vastanud 15-17 aastased märkisid, et nendele tekitab ettevõttes kõige suuremat usaldusväärset ettevõtte vanus ning ettevõtte kohta käivad kommentaarid Internetis. Mõlemate puhul märgiti keskmiseks skooriks 8,4 punkti 10st võimalikust. Seega on ettevõtetele oluline, et selles vanuses kliendid teaksid nende tegevusest võimalikult varakult, sest mida kauem on ettevõtte tegutsenud, seda suuremat usaldusväärset nad tajuvad ning kuna tegemist on Z-generatsiooniga ehk veebi generatsiooniga, siis peab ettevõtte tegema kõik selleks, et nende kohta leviv info, mis on leitav veebikeskkonnast (foorumid, sotsiaalmeediavõrgustikud), oleks

võimalikult positiivne, kuna sealt saada olev informatsioon on kergemini kättesaadav ning see mõjutab 15-17 aastaste tarbijate valikuid ostukäitumises.

Samale variandile vastanud 18-20 aastased pidasid kõige olulisemaks samuti Internetis asuvates foorumites levivaid arvamusi ettevõtete kohta, keskmiseks skooriks 8,5 punkti 10st. Täpselt sama oluliseks märgiti veel kodulehe olemasolu, kust oleks võimalik saada informatsiooni nii ettevõtte kui ka nende poolt pakutavate toodete kohta. Tihti saadakse tänu kodulehe olemasolule teha ära ostule eelnev uuring, mis kergendab märkimisväärselt ostu sooritamist kaubanduskeskuses, sest on olemas kindel teadmine, mida ostmisel tuleks kindlasti jälgida ning milliseid näitajaid erinevate toodete puhul omavahel võrrelda. Kodulehe olulisuseks märgiti samuti 8,5 punkti 10st võimalikust. Kindlasti pöörab antud vanusegrupp suurt tähelepanu ka ettevõtte vanusele, kui on valik võimalik teha kahe erineva ettevõtte vahel, kuna ettevõtte vanuse keskmiseks skooriks märgiti 8,1 punkti. Ettevõtte vanuse olulisusest võib järeldada, et mida kauem on ettevõtte turul tegutsenud, seda lihtsam on tarbijatel ettevõtet usaldada ning oma ostusid sooritada.

Ankeedile B vastanud 15-17 aastased märkisid, et nendele tekitab kõige suuremat umbusaldust see, kui ettevõttel puudub peamine sümbol, ehk logo, mille abil erinevaid ettevõtteid omavahel eristada, keskmiseks skooriks kujunes 2,5 punkti 10st võimalikust ning sellele järgnes kohe ettevõtte kodulehe puudumine, 3,1 punkti. See on ka mõistetav, kuna tegemist on veebi generatsiooniga, siis noored soovivad infot saada arvuti tagant lahkumata ning kui ettevõttel pole kodulehte, kus tutvuda nende poolt pakutavate toodetega, teenustega, siis tekitab see noortes tarbijates suurt umbusaldust ning soovi mitte tegeleda antud ettevõttega. Tänapäeval on lisatud kodulehele veel võimalus suhelda otse klienditeenindajaga läbi vestlusnurga. Seal on võimalus klienditeenindajal aidata kliendil valida sobivat toodet ning kliendil on äärmiselt mugav küsida oma küsimused inimestelt, kes tunnevad teatud kategoorias olevaid tooteid ning nende spetsiifikat. Sellise tegevusega saab ettevõtte oma usaldusväärsust märkimisväärselt tõsta. 18-20 aastased märkisid samuti suureks miinuseks selle, kui ettevõttel puudub logo, skooriks märgiti 2,6 punkti ning sellele järgneb negatiivsete kommentaaride või soovitude olemasolu veebikeskkonnas.

Kõige vähem mõjutab noorema vanusegruppi liikmete usaldusväärsust asjaolu, kui ettevõttel puudub või on olemas *Facebook*'i konto, sest ankeedi A ja ankeedi B keskmiste vahe oli 0,4

punkti (ankeet A 5,9 ja ankeet B 6,3 punkti). Sellest saab järeldada, et sotsiaalmeedias eksisteerimine ei aita ettevõtetel oma usaldusväarsust tõsta nende vanusegrupi liikmeis, sellest järeldatuna peaksid ettevõtted tegema midagi enam, kui sotsiaalmeedias läbiviidavad kampaaniad ning reklaamid. Läbiviidavad kampaaniad ning aktiivne reklaam sotsiaalmeedias võib mõjuda tarbijatele ka negatiivselt, sest tihti lubatakse loosida asju, mis tunduvad paljudele kasutajatele ebareaalsetena ning see tekitab tarbijates ängi, sest tarbijatele jääb tunne, et ettevõtte kavatseb ainult koguda endale kuulsust ning eelnevalt lubatud loosimine ei toimuigi tulevikus. Vanema vanusegrupi usaldusväarsust mõjutab kõige vähem ettevõttes töötavate inimeste arv (ankeet A 5,4 ja ankeet B 5,0 punkti) ning asukoht (ankeet A 6,0 ja ankeet B 4,9 punkti). Kuna tegemist on inimestega, kes veedavad suurema osa enda ajast arvutis või telefonis, siis sooritatakse ka ostustid läbi nende seadmete. Kui ost sooritatakse e-poest, siis ei ole oluline see, kus see ettevõtte oma kaupu ladustab ning kui palju seal töötajaid on, kuna klient ning ettevõtte füüsiliselt ei kohtu, vaid ost sooritatakse läbi arvuti või telefoni ning kaup tarnitakse kliendile kulleriga või läbi pakiautomaadi.

Kui ettevõtted soovivad saada 15-20 aastaste noorte usaldust, siis tuleks luua endale koduleht ning sümbolika, mis jääks tarbijate mäludesse ning tuleks pakkuda suurepärasest kliendikogemusest, et kliendid, kes on juba ettevõtte teenuseid või kaupu kasutanud, soovitsid seda ettevõtet oma lähedastele ning võimalusel kirjutaksid Internetis asuvasse foorumitesse või kodulehele midagi positiivset ettevõtte kohta, et teistel tarbijatel tekiks juba eelnevalt teatud usaldus. Mõlemat tegevust on võimalik ettevõttel endal mõjutada, juhtida. Kodulehe ning logo kujundamine ja tegemine on võimalik teenusena sisseosta mõnelt teiselt firmalt, kes antud teenust pakub ning kommentaaride või arvamuste postitamist veebikeskkonda saab mõjutada läbi sooduskampaaniate või müügiärgsete küsimustikega, mida on hiljem võimalik postitada foorumitesse või kodulehele.

Ankeetide teine osa oli mõlemal variandil täpselt ühesugune. Ankeetide teine osa jaotus kolme erineva küsimuse vahel, kus iga küsimuse puhul tuli langetada otsus kahe sarnase alternatiivi vahel, mis erinevad pealtnäha üksteistest märkimisväärselt hinna ja kvaliteedi poolest, kus variant A maksis alati rohkem ning oli välimuselt parema kvaliteediga toote või teenuse ning variant B oli odavam, kuid pakkumist vaadates võis tekkida kahtlusi toote või teenuse kvaliteedis.

Teise osa esimeses küsimuses paluti osalejatel ennast ette kujutada olukorras, kus neil tuleb kasutada taksoteenust ning valida on kahe taksofirma vahel (vt Joonis 4). Esimese variandi puhul oli tegemist kallima taksoga, kilomeetri hind 1.30 eurot ning takso väljanägemine on silmapaistev ning selle tõttu paistab ka teenusepakkuja turvaline. Risk, et taksomeetriga on manipuleeritud ning kohalejõudmisega võib tekkida probleeme, on väike. Teise variandi puhul oli tegemist odavama taksoga, kilomeetri hind 1 euro ning takso on oluliselt tagasihoidlikuma väljanägemisega ning seetõttu ei paista see takso niivõrd turvaline, kui esimene variant ning esineb oluliselt suurem risk, et kliendil võib tekkida teenuse kasutamisel ebamugavusi võrreldes esimese variandi taksoga.

Teil on vaja õhtul koju sõita, takso on ainuke variant, siis millise taksofirma te valiksite, kas taksofirma A, mille kilomeetri hind on 1,3€ või taksofirma B, mille kilomeetri hind on 1€.

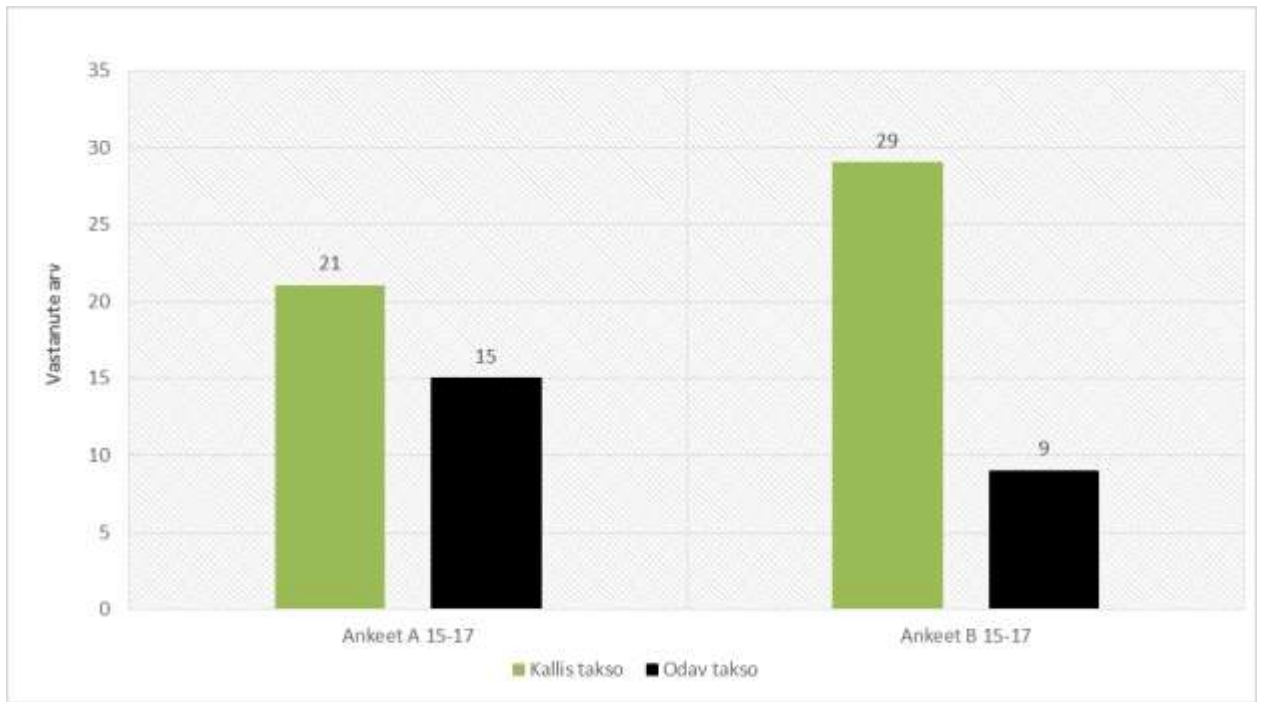
	
Taksofirma A	Taksofirma B

Joonis 4. 18-20 aastaste vastused taksofirmade valikute osas ankeedi variantide lõikes

Allikas: Autori poolt kogutud statistika

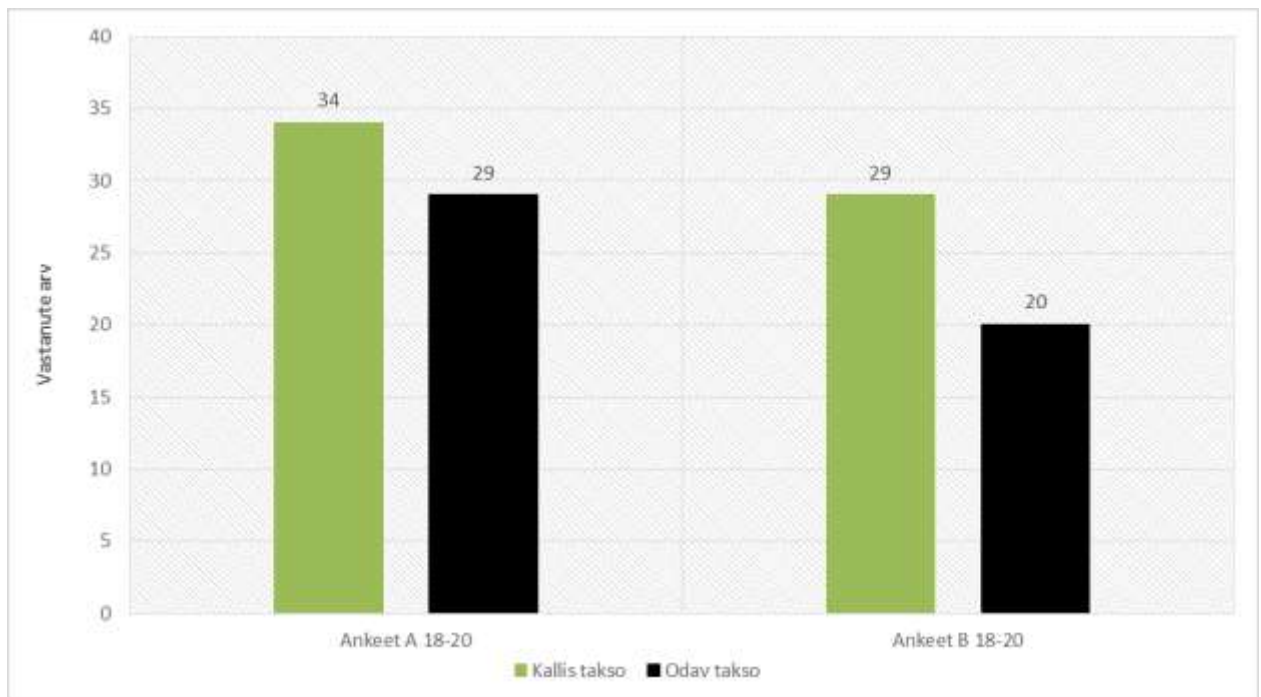
Ankeedile A vastanud 15-17 aastastest valis 21 vastanut (58%) kallima takso ning 15 vastanut (42%) odavama takso. Ankeedile B vastanud 15-17 aastastest valis 29 vastanut (76%) kallima takso ning 9 vastanut (24%) odavama takso (vt Joonis 5).

Ankeedile A vastanud 18-20 aastastest valis 34 vastanut (54%) kallima takso ning 29 vastanut (46%) odavama takso. Ankeedile B vastanud 18-20 aastastest valis 29 vastanut (59%) kallima takso ning 20 vastanut (41%) odavama takso (vt Joonis 6).



Joonis 5. 15-17 aastaste vastused taksofirmade valikute osas ankeedi variantide lõikes

Allikas: Autori poolt kogutud statistika



Joonis 6. 18-20 aastaste vastused taksofirmade valikute osas ankeedi variantide lõikes

Allikas: Autori poolt kogutud statistika

Kuna küsitletud, kes olid eelnevalt pidanud täitma ankeedi varianti A, mis tõi rohkem esile faktoreid, mis näitasid ettevõtet positiivsest küljest, olid selleks hetkeks juba positiivsemalt

meelestatud ning võib järeldada, et seetõttu oli nende seas võrdset ratsionaalseid ja emotsionaalseid tarbijaid. Vastanud valisid suhteliselt võrdset taksofirmade vahel. Kindlasti oli vastajate seas ka neid, kes lisaks turvatundele soovivad saada eksklusiivset teenindust ning selleks eksklusiivsuseks võib olla teenindust pakkuva ettevõtte välimus, antud näite puhul taksoteenust osutava auto välimus ning taksojuht.

Usaldusväärsusel on väga suur roll antud olukorras, kuna nendel vastajatel oli eelnevalt palutud vastata küsimustele, mis puudutasid ettevõtteid positiivsest küljest, siis ilmselt seetõttu ei kahelnud nad odavamas taksofirmas nii palju, kui seda tegid B ankeedile vastanud, kes olid eelnevalt pidanud hindama ettevõtete kohta käivaid negatiivseid faktoreid ning olid selleks hetkeks juba meelestatud pigem negatiivselt. Tänu sellele eelnevalt tekitatud negatiivsusele valisid nemad märkimisväärselt rohkem takso varianti A ehk nad olid valmis maksma rohkem raha sama teenuse eest, kui esimese ankeedi variandile vastanud. Ankeedile B vastanud tundsid end kindlamana ja turvalisemana, kui nad valisid kallima taksofirma, sest nende jaoks seostus kallim hind turvalisusega ja kõrgema kvaliteediga ning see on ka mõistetav, kuna taksod osalevad liikluses, siis autode turvalisus on väga oluline inimeste jaoks, kui nad endale sobivat teenusepakkujat valivad.

Antud tulemustele toetudes, püstitas autor hüpoteesi. Hüpotees oli järgnev: ankeetide esimese osa erinevus mõjutab vastanuid taksofirma valiku puhul statistiliselt. Autor püstitas hüpoteesi mõlemale vanusegrupile eraldi, et lisaks teada saada, kas vanuseline vahe, mis kahe vaadeldava grupi vahel on väike, mõjutab ostuotsuseid märkimisväärselt.

Järgnevalt võrdles autor vastanute taksofirmade valikuid ankeedi variantide A ja B lõikes ning eraldas vastanud kahte vanuselisse gruppi. Seejärel viis autor läbi X^2 -testi, mille tulemusena selgus, et ankeetide esimese osa erinevus ei mõjutanud vastanuid taksofirma valiku puhul statistiliselt kumbagit vanusegruppi (15-17a $p=0,10$; 18-20a $p=0,58$). Sellest saame järeldada seda, et antud vanusegruppe ei mõjutanud ankeetide eelnev osa piisavalt, et nad oleksid pärast seda teinud statistiliselt erinevad valikud taksofirmade osas.

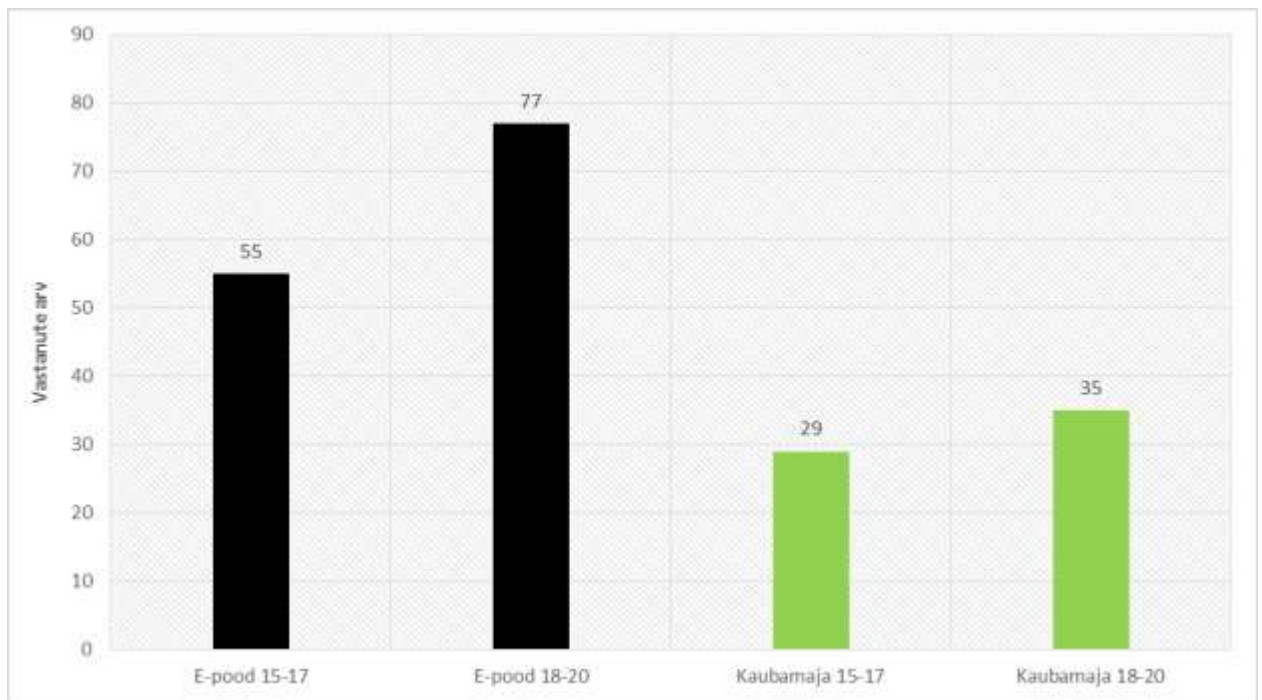
Ankeedi teise osa teine küsimus kujutas endas olukorda, kus ostuotsus oli vaja langetada kahe alternatiivi vahel, vajas kõige enam tarbijatelt usaldust ettevõtete vastu, sest vastajad pandi olukorda, kus neil tuli teostada ettemakse kogu toote maksumuse summas. Valikuvariante oli

kaks. Esimeseks variandiks oli see, et ettemakse tuleb teha läbi ettevõtte, kes on tegutsenud viis aastat, kuid nad tegutsevad ainult veebikeskkonnas ehk ettemakse tuli teha läbi internetikaupluse. Teiseks variandiks oli minna kaubanduskeskusesse, kus asus esinduskauplus, kuid antud teenusepakkuja oli tegutsenud kõigest viis kuud. Ettemakse tuli sooritada seetõttu, et kumbagil ettevõttel ei olnud soovitud toodet laos ning see tuli neil esmalt tellida, mistõttu küsiti klientidelt raha ette.

Sellise olukorra teeb tarbijate jaoks kõige enam ebameeldivamaks asjaolu, et esimeses variandis, internetikaupluse puhul, on tegemist olukorraga, kus klient ei saa füüsiliselt kaupmehega kohtuda ning ta peab usaldama antud ettevõtet veebikeskkonnast leitavate materjalide põhjal, näiteks teiste kasutajate kommentaaride või ostusoovituste põhjal. Kindlasti on usalduse märgiks see, et ettevõtte on tegutsenud juba päris pikka aega ning kui sellise tegutsemise ajal oleks klientidel piisavalt etteheiteid müüdavate toodete kohta, siis oleks probleemseid juhtumeid puudutavaid postitusi võimalik kindlasti ka veebist leida, vähemalt viiteid sellele, et tasuks võimalusel hoiduda antud ettevõtetest, sest inimesed on vägagi aktiivsed jagama oma negatiivseid kogemusi teistega.

Teise variandi puhul, kaubanduskeskusest ostmisel, teeb otsustamise keeruliseks asjaolu, et ettevõtte on tegutsenud nii lühikest aega ning poleks see poleks kindlasti esimene selline juhtum, kui klient on teinud ära ettemakse toote tellimiseks ning kui kokkulepitud aeg tootele järele minemiseks on kätte jõudnud, siis selleks ajaks selgub asjaolu, et ettevõtte on oma tegutsemise rahaliste raskuste tõttu peatanud või sootuks lõpetanud ning klient on oma ettemakstud rahast suure tõenäosusega ilma.

Vastuste analüüsimisel selgus, et ankeedi kõige esimeses osas, kus paluti hinnata erinevaid ettevõttega seonduvaid faktoreid, mis tekitavad tarbijates usaldust või umbusaldust ettevõtete vastu, et seal märgitud ettevõtte vanus on tarbijatele tõepoolest valikute tegemisel äärmiselt oluline. Noorema vanusegrupi vastanute andmete analüüsimisel selgus, et 65% vastanutest soovivad sellises olukorras kasutada pigem e-poe teenuseid. Vanema vanusegrupi puhul oli selle valiku kasuks langetanud vastajate osakaal veelgi suurem, 69% vastanutest eelistasid e-poodi, mis oli kaubanduskeskuses tegutsevast ettevõtetest märkimisväärselt kauem tegutsenud, mis lisas otsuse tegemisel kindlustunnet. (vt. Joonis 7)



Joonis 7. Vastanute jaotused kaubamaja ja e-poe valikul, kui sooritada tuli ettemakse

Allikas: Autori poolt kogutud statistika

Antud tulemustele toetudes, püstitas autor hüpoteesi. Hüpotees oli järgnev: ankeetide esimese osa erinevus mõjutab vastanuid kaubamaja ja e-poe valiku vahel statistiliselt. Autor püstitas hüpoteesi mõlemale vanusegrupile eraldi, et lisaks teada saada, kas vanuseline vahe, mis kahe vaadeldava grupi vahel on väike, mõjutab ostuotsuseid märkimisväärtelt.

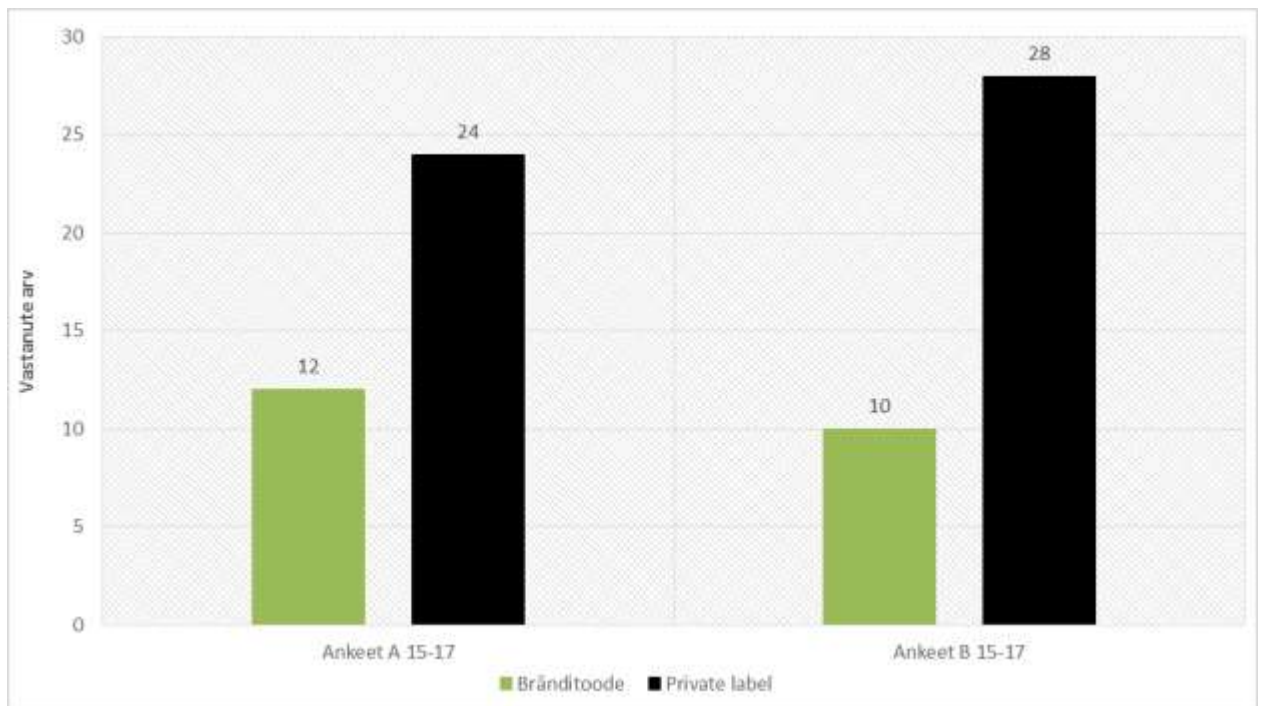
Järgnevalt võrdles autor vastanute poevalikuid ankeedi variantide A ja B lõikes ning eraldas vastanud kahte vanuselisse gruppi. Seejärel viis autor läbi X^2 -testi, mille tulemusena selgus, et ankeetide esimese osa erinevus ei mõjutanud vastanuid poe valiku puhul statistiliselt kumbagit vanusegruppi (15-17a $p=0,60$; 18-20a $p=0,27$). Sellest saame järeldada seda, et antud vanusegruppe ei mõjutanud ankeetide eelnev osa piisavalt, et nad oleksid pärast seda teinud statistiliselt erinevad valikud poe valikute osas.

Antud valikus on kindlasti vaja ära märkida see, et vastanute näol on tegemist peamiselt generatsiooniga, kes on harjunud oma aega veetma arvutites, seda nii kodus, koolis kui ka tööl. See on oluline faktor, lisaks ettevõtte vanusele, miks otsustati oma ost sooritada läbi elektroonilise keskkonna ning jätta esinduskauplusesse minek teiseks variandiks. Läbi veebikaupluse tellides ei ole tarbijatel vaja teha nii suurt füüsilist pingutust, et oma soovitud

toode saada, mistõttu on palju mugavam kasutada seda varianti. Mugavus on ka üks peamisi põhjusi, miks tänapäeval väga paljud ettevõtted avavad lisaks esinduskauplustele ka veebikauplusi, sest sealt on lihtsam ning kergem informatsiooni saada ning ostu sooritamine ei võta samuti rohkem aega kui traditsioonilistes kauplustes.

Ankeedi teise osa kolmandas küsimuses tuli osalejatel teha valik kõrvaklappide vahel. Mõlema ankeedi variandi puhul tuli osalejatel teha valik kahe erineva kõrvaklapikomplekti vahel. Esimeseks variandiks oli üle maailma tuntud brändi, Beats, kõrvaklapid, mis on tuntuks saanud oma hea helikvaliteedi ja mugavuse poolest ning mis antud ankeedis maksid 289\$. Nendele alternatiiviks olid originaalidest järele tehtud kõrvaklapid, mis nägid välja nagu Beatsi originaalklapid, kuid nendel kõrvaklappidel ei olnud Beats'i brändi logo klappide välisküljel, kuid hinnaks oli kõigest 50\$ ehk peaaegu kuus korda odavamad kui originaaloodang. Mõlemad kõrvaklapitootjad annavad oma toodangule kolmeaastase garantii, mis peaks tarbijates tekitama tunnet, et tegemist on usaldusväärse ja kvaliteetse toodanguna.

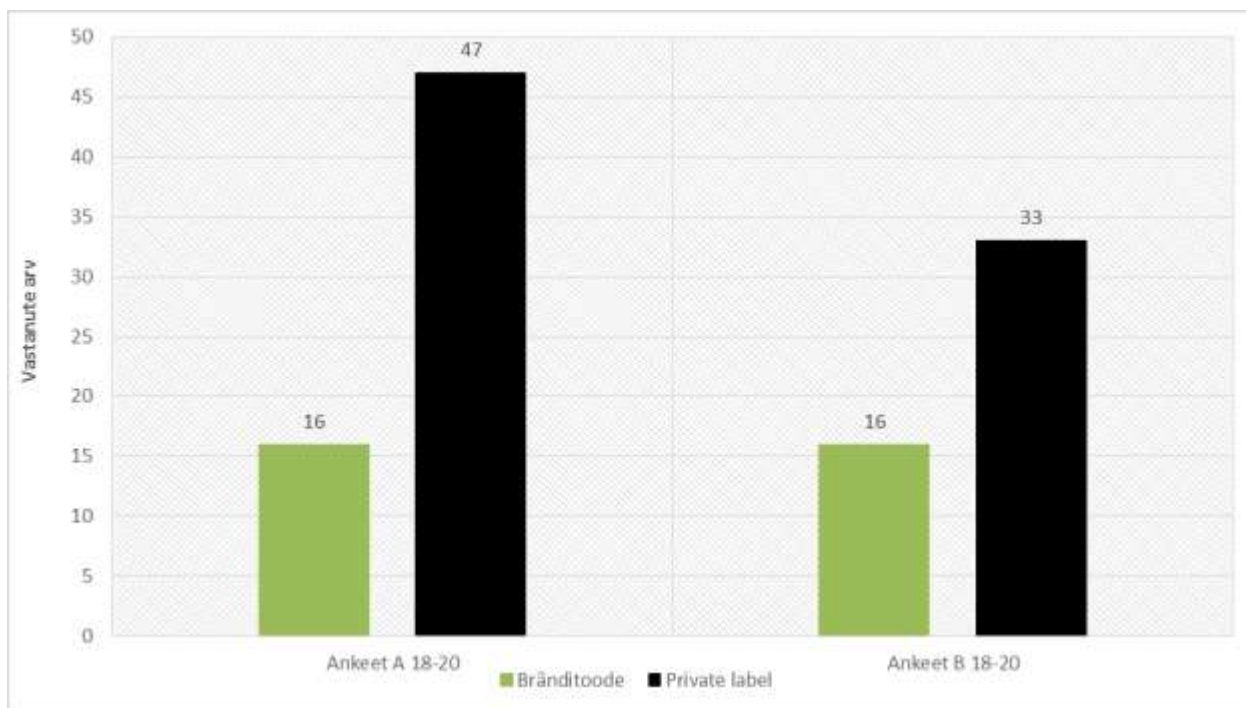
Selles valikküsimuses jagunesid nooremas vanusegrupis osalenute vastused ankeedi variantide osas sarnaselt, mis oli autori jaoks natuke ootamatu. Noorem vanusegrupp eelistas pigem *private label* toodet. Kahe ankeedi variandi peale kokku eelistas koguni 70% noorema vanusegrupi vastajatest *private labeli* toodet bränditootele. Seda otsust võib seletada sellega, et kuna antud sihtrühm ei ole veel endale kindlat sissetulekut taganud ning bränditoode maksis võrreldes teise tootega kuus korda rohkem, siis võis valiku tegemist mõjutada peamiselt odav hind. Kindlasti leiab vastanute seast neid, kes soovivad kasutada üldtuntud brändi, mis on ennast eelnevalt tõestanud hea helikvaliteedi ning vastupidavuse poolest ning on nõus maksma selle eest märksma kõrgemat hinda. Samuti oli vastajatele väga oluline teadmine, et mõlemad tootjad pakuvad oma tootele ka pikaajalist garantiid, mis on märgiks sellele, et tootjad on endas kindlad, et nende firma poolt toodetud kõrvaklappidega ei tohiks lähiajal midagi tehniliselt juhtuda ning kui juhtub, siis on nad valmis need parandustööd enda kulude eest sooritama. See teadmine vähendas vastanutes riski valida odavam variant. (vt. Joonis 8)



Joonis 8. 15-17 aastaste vastused kõrvaklappide valikute osas ankeedi variantide lõikes

Allikas: Autori poolt kogutud statistika

Küsitluses osalenud vanema vanuserühma liikmed, 18-20 aastased, eelistasid samuti pigem *private label* toodet rohkem kui originaal brändi toodangut. Kahe variandi peale kokku valis koguni 72% vastanutes *private label* kõrvaklapid. Selle põhjus on samuti see, et antud sihtgrupil pole veel igakuist sissetulekut ning odavam hind on väga suuresti määrav. (vt. Joonis 9) Antud küsimuses ei suutnud brändi tarbijad tekitada niivõrd suurt usaldusväärust ja kindlustunnet võrreldes *private labeliga*, et tarbijad oleksid eelistanud mitte riski võtta ning valida kallimat toodet rohkem kui odavamat.



Joonis 9. 18-20 aastaste vastused kõrvaklappide valikute osas ankeedi variantide lõikes

Allikas: Autori poolt kogutud statistika

Antud tulemustele toetudes püstitas autor ka selles valikküsimusele hüpoteesi. Hüpotees oli järgnev: ankeetide esimese osa erinevus mõjutab vastanuid kallima bränditoote ja odavama *private label* toote valiku vahel statistiliselt. Autor püstitas hüpoteesi mõlemale vanusegrupile eraldi, et lisaks teada saada, kas vanuseline vahe, mis kahe vaadeldava grupi vahel on väike, mõjutab ostuotsuseid märkimisväärtiselt.

Järgnevalt võrdles autor vastanute bränditoote ja *private label* toote valikuid ankeedi variantide A ja B lõikes ning eraldas vastanud kahte vanuselisse gruppi. Seejärel viis autor läbi X^2 -testi, mille tulemusena selgus, et ankeetide esimese osa erinevus ei mõjutanud vastanuid kõrvaklappide valiku puhul statistiliselt kumbagit vanusegruppi (15-17a $p=0,21$; 18-20a $p=0,84$). Sellest saame järeldada seda, et antud vanusegruppe ankeetide eelnev osa ei mõjutanud piisavalt, et nad oleksid pärast seda teinud statistiliselt erinevad valikud bränditoote ja *private label* toote vahel.

Kui anda inimestele selline valik, kus kahe välimuselt ja omadustelt sarnasel asjal on nii suur hinna vahe, siis inimesed, kes ostavad toote selle omaduste ja selle funktsiooni pärast, mitte brändi pärast, eelistavad pigem odavamast asjast. Kuna vastanud olid peamiselt põhi- ja keskkoolis

käivad õpilased, siis neil endil puudus kindel igakuine sissetulek ning see mõjutas samuti nende valikuid odavamate kõrvaklappide kasuks.

Olukorda, kus tuleb valida kahe toote vahel, mis erinevad teineteisest peamiselt hinna poolest ning hindade erinevus toodete vahel on väga suur, esineb tänapäeval suhteliselt sagedaselt, kuna Hiinas ja mujal Aasias kopeeritakse väga palju originaaltoodangut, mis maksab mitmeid kordi vähem, kui originaal. Muidugi ei saa edasimüüjad, kes antud tooteid vahendavad, garanteerida seda, et see odavam koopia on tootja poolt lubatud kvaliteediga, mis omakorda tekitab piisavalt suuri riske ka edasimüüjatele. Selline kopeeritud toodang muudab mõningaid tarbijaid ettevaatlikumateks ning need tarbijad, kes kahtlevad nendes toodetele lubatud omadustes, on pigem nõus maksma rohkem, et saada originaaltootja poolt valmistatud toode, mis suure tõenäosusega vastab tootja või edasimüüja poolt lubatud kvaliteedile.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Küsitletud noored, vanuses 15-17 ja 18-20 eluaastat, olid peamiselt põhi- ja keskkooli õpilased, kelle igakuine kindel sissetulek veel puudus. Antud asjaolu mõjutas kindlasti väga paljusid vastuseid, kuna valik tuli alati sooritada variantide vahel, kus tegemist oli mingi teenuse või toote ostmisega ning selleks on vaja raha, mis paljuski antud vanuses pärineb vanematelt, kuna ise veel tööl ei käida.

Vastuste analüüsist selgus, mõnevõrra ootamatult, et tänapäeva noored, antud kahes vanusegrupis, käituvad tarbimisotsustes ning valikute tegemisel väga sarnaselt. Kuigi kahes grupis olevate inimeste maksimaalne vanusevahe oli viis aastat, siis antud vanusevahe ei mõjutanud nende tarbijakäitumislikke otsuseid. Selline tulemus tuli autorile ootamatult, kuna teatud vanuses muutuvad inimeste soovid ning tarbimisharjumused väga tihti ja kardinaalselt ning kindlasti üheks selliseks perioodiks inimeste elus ongi selles vanusegrupis olevatel aegadel.

Kui taksofirmade valikut analüüsides selgus, et antud tarbijad eelistavad rohkem kallimat taksot, mis tekitab vastanutes kindlus- ja turvatunnet, siis siit on autoril hea teha järeldusi ning ettepanekuid Eestis tegutsevatele ettevõttele. Peamiseks muudatuseks, mida ettevõtte peaksid tegema, et võita uuringus osalenud tarbijate usaldust, on see, et tuleb oma ettevõttest jätta turvalise ettevõtte kuvand. Seda saab teha läbi selle, et kõik see mis toimub ettevõtte kontorist

väljapool, tunduks tarbijatele korrektne ja viisakas, et ei oleks kohtasid, kus tarbija tunneks end teenust või toodet kasutades ohustatuna. Nagu selgus, siis noored tarbijad on valmis selle turvatunde eest ka rohkem maksma, mis tähendab seda, et ettevõtted ei peaks muretsema sellepärast, kui nende kuvandi muutmine tundub neile esialgu suure väljaminekuna, sest kui ettevõtte kuvand on noorte tarbijate jaoks piisavalt turvaliseks muudetud, siis on ettevõtetel võimalik rohkem omalt poolt pakutavate toodete ja teenuste eest raha küsida, ilma et, tarbijad selle ostmises kõhkleva hakkaksid.

See ei tule autorile üllatusena, et tänapäeva maailm suundub üha rohkem tehnoloogilise keskkonna poole, kus inimesi asendavad üha rohkem robotid ning arvutid. Samuti tuli see ka antud uuringust välja, kus inimesi soovivad üha rohkem sooritada oma ostusid läbi veebikeskkonna. Küll oli selles uuringus tegemist asjaoluga, et veebikeskkonnas tegutsev ettevõtte oli märkimisväärselt kauem tegutsenud kui füüsiliselt eksisteeriv kauplus kaubanduskeskuses. Selles küsimuses vastanud olid jagunenud kaheks. Esimeses grupis olid need, kes soovisid eelnevalt kauplust ise külastada ning oma tellimus teha läbi kaupluse ning seeläbi saada kinnitust, et antud ettevõtte on usaldusväärne. Teises grupis olid vastanud, kes said piisavalt kindlustunnet sellest, et veebikeskkond, kes pakkus samasugust asja täpselt sama hinnaga nagu kauplus, oli tegutsenud juba mitmeid aastaid. Kuna küsitletud inimesed on sündinud ajal, millal arvutid ning Internet on muutunud lahutamatuks osadeks igapäevastest tegevustest, siis ettevõtted peaksid endast tegema kõik selleks, et nende firma ning pakutavad tooted ja teenused oleksid leitavad veebikeskkonnast ilma suurema vaevata. Selline investering ettevõtte nähtavamaks tegemisele tasub ennast peagi ära, kuna uuringus osalenud tarbijad hindavad informatsiooni leidmise ja ostusooritamise lihtsust, kui tuleb teha valik erinevate ostukeskkondade vahel.

Kõige suurema üllatusena tuli autorile asjaolu, et tänapäeva noored ei pööra enam nii suurt tähelepanu bränditoodetele. Kui on võimalik osta samasuguse funktsioonidega toode, mis ei ole tuntud ettevõtte poolt valmistatud ja mille eest tuleb märkimisväärselt vähem maksta, siis eelistatakse seda *private label* toodet. Sellest ankeedi osast saab järeldada seda, et tugev bränd ning selle kuvand ei suuda piisavalt mõjutada odavamaid alternatiivseid variante. Kindlasti alati leidub neid, kes valiksid igaljuhul bränditoote, kuna see käib kokku nende imago ja tarbimisharjumustega, kuid suurem üldsusest eelistab vähem maksta, kui võimalik. See on ka

põhjus, miks Eestis asuvad toidupoed, nagu näiteks Rimi, on hakanud müüma Rimi *private label* tooteid ning miks üha enam võib neid kohata ostjate toidukorvides. Kuna ainult suured ja tuntud ettevõtted suudavad oma *private label* tooted turule tuua, siis tarbijatel pole väga raske neid tooteid oma valikutesse lisada, kuna need tooted maksavad alati vähem kui bränditooted. Ettevõtetele saab sellest teha soovitusel, et kui kliendid ettevõtet usaldavad ning on olemas püsikliendid, siis nende klientide jaoks võib turule tuua oma *private label* tooted kui võimalik, sest seeläbi kliendid tunnetavad majanduslikku kasu ning nad julgevad võtta teatud riske ning usaldada neile esialgu tundmatut toodet. See on ettevõtete jaoks võimalus uute klientide tähelepanu võita, sest kui inimesed näevad võimalust raha säästmiseks, siis paljud seda ka võimaluse korral teevad.

Tänapäeval on informatsioon tänu Internetile kergesti ja kiiresti kättesaadav, mis annab tarbijatele võimaluse ettevõtteid ja nende poolt pakutavaid tooteid omavahel võrrelda. Antud uuringust selgus, et ettevõtete seisukohalt on tähtis, et nende tegevusvaldkondadega oleks võimalik tutvuda ettevõtte kodulehel, kus lisaks oleks võimalus pakutavad kaupu osta või tellida. Lisaks kodulehele, kust on võimalik ettevõtte kohta informatsiooni saada, peaks ettevõtte tegema endast kõik, et nende kohta antaks positiivset tagasisidet erinevates ettevõtte tegutsemisvaldkonda puudutavates foorumites, mis oleks nähtav kõigile teistele inimestele, potentsiaalsetele klientidele, kes saaksid vajadusel kiiresti tutvuda teiste klientide poolt antud tagasisidega. Antud vanuses vastajad uurivad eelnevalt informatsiooni, mis Internetist saadaval on ning see mõjutab väga tugevalt nende ostukäitumist ning usaldust ettevõtete kohta.

Väga oluliseks usaldusväärset tõstvaks teguriks on noorte tarbijate seas ettevõtte logo. Vanem uuringus osalenud vanuserühm hindas selle olemasolu kõrgemalt kui noorem vanuserühm. Tänapäeval on noorte tarbijate teadvuses väga paljud brändid, mida tuntakse silmapilkselt, kui nähakse selle logo või brändi märki. Kindlasti ei ole tundmatu noortele tarbijatele Apple logo või Coca-Cola klaaspudeli kuju. Kui ettevõttel puudub logo või tunnusmärk, siis tarbijate teadvusesse kinnitub antud ettevõtte palju pikaajalisemalt. Silmapaistev või meelde jääv logo talletub tarbijate mällu kiiremini, kui lihtsalt ettevõtte või toote nimetus. Logo olemasolu on tarbijate jaoks märk sellest, et ettevõtte on läbi mõelnud turunduslikud aspektid ning on pühendanud aega ettevõtte silmapaistvamaks ja meelde jäävamaks muutmisele ning nad on arendamas brändi, mis on turule tulnud ning mis kavatseb turule jääda. See on ka põhjus, miks

paljudel odavamatel toodetel on küll olemas tootmisettevõtte nimi, kuid nende toodetel ei ole ettevõttele omast brändi või tunnusmärki, mis aitaks neid eristada konkurentidest. See on tingitud sellest, et odavtootjad on sageli loodud ainult ühe teatud partii toomiseks ning nende eelarvesse ei mahu tunnusmärkide väljatöötamine, samuti pole sellel ka suuremat mõtet, kui tarbija ei kohta enam kunagi seda ettevõtet, peale kindla partii lõppemist. Sellist käitumist võib kohata tihti Aasiast pärit ettevõtete poolt, kus toode püütakse valmis saada minimaalsete kuludega.

Eelnevalt sai korra tähelepanu pööratud, et lisaks logole tekitab noortes tarbijates suurt usaldusväärset ka ettevõtte vanus. Ettevõtetele on kasulik näidata enda toote pakenditel ettevõtte vanust või aastat, mis ajast ettevõtte tegutseb. Mida suurem on see number pakendil või tarbijale nähtavas kohas, seda rohkem tekitab see tarbijates kindlust toote ning samuti ka ettevõtte vastu. See mõjub tarbijatele usaldus tekitava faktorina, kuna mitte ükski ebakvaliteetne toode ei suuda turul eksisteerida väga pikki aastaid, kuna kõik konkurendid teevad endast kõik, et saada endale võimalikult suur turuosa ning selline tegevus kõrvaldab turult nõrga kvaliteediga ettevõtted. Kui ettevõtte on turul aktiivselt tegutsenud vähemalt kümme aastat, siis on see juba piisavalt hea ja tugev saavutus, et seda võiks tarbijate jaoks rohkem välja tuua, tarbijatele esitleda. Seda on võimalik teha lisaks pakenditele trükkimisele või kodulehele nähtavasse kohta panemisele ka sünnipäeva kampaaniatena. Selleks tuleks ettevõtetel teha meedias piisavalt reklaami, et on olemas ettevõtte juubelist tulenevad pakkumised, mis jõuaks võimalikult paljude tarbijateni. Selline reklaam tekitab tarbijates usaldust ning huvi ettevõtte vastu, kuna lisaks ettevõtte sünnipäeva esitlemisele on tarbijatel võimalik teha tavapärasest soodsamaid ostutehinguid.

Kui ettevõtted tahavad jätta endast usaldusväärset kuvandit, siis tuleks kõiki neid eelnevalt väljatoodud aspekte jälgida ning võimalikult vähe nende vastu eksida, sest kui korra on ettevõtte maine kahjustada saanud, siis selle maine parandamine on keeruline ning väga aeganõudev protsess, mis võib lisaks suurele ajakulule minna ettevõtte jaoks rahaliselt palju maksma. Lisaks väga headele toodetele ja teenustele, mida pakutakse, saab ettevõtte ise palju ära teha selleks, et nendest jääks väga hea ettevõtte kuvand tarbijatele, sest antud uuringust selgus, et on väga palju ettevõtte kohta käivaid tegureid, mis tekitavad klientides usaldusväärset ning mis on igal ettevõttel endal võimalik muuta või luua ning seeläbi tõusta tarbijate tajudes usaldusväärsemaks.

Kui inimesi eelnevalt, enne ostuotsuse langetamist, negatiivselt mõjutada, siis selgus, uuringus osalenud tänapäeva noorte näitel, et see mõjutab teataval määral nende valikute tegemisi ja usaldusväärset ettevõtete vastu ning seeläbi ka edaspidiseid ostuotsuseid. Negatiivseks mõjutamiseks võib nimetada seda, kui eelnevalt keegi mõnele kolmandale isikule räägib või kirjutab ettevõtte poolt pakutavate toodete või selle töötajate kohta käivaid negatiivseid kommentaare. Samuti võib selleks olla ka see, kui ettevõtte ise on mõne ebaetilise käitumisega avalikus kohas tähelepanu saanud, olgu selleks televisioon või ajakirjandus. Sellisel juhul, kui tarbijaid mõjutatakse eelnevalt ettevõttest negatiivselt mõtlema, ollakse valmis rohkem aega ja raha kulutama, et saada soovitud toode, mis vastaks kindlale ja eelnevalt lubatud kvaliteedile ning mis oleks ostetud ettevõttest, mida võib usaldada. Vastanuid motiveeris riski võtma asjaolu, kui odavamad toodet valides oli võimalik tekitada suur majanduslik kokkuvõide. Sellisel juhul olid tarbijad nõus ostma eeldatavalt kehvema kvaliteediga toodet.

Kindlasti tuleb tulevikus ettevõtetel pühendada palju aega sellele, et nad jätaksid endast usaldusväärsete ettevõtete kuvandid, kuna see mõjutab tugevasti tarbijate ostuotsuseid. Usaldusväärse ettevõtte kliendiks olemine ei ole oluline mitte ainult noortele tarbijatele, vaid kõigile vastutustundlike ostuotsuseid tegevatele tarbijatele. Et saada konkurentide püsikliente enda ettevõtte püsiklientideks, tuleb olla konkurentidest parem. Üheks selliseks teguriks, mis võib mõjutada ettevõtte valikut, on see, kui suurt usaldust ettevõttest kliendid tunnetavad, kui nad peavad kokku puutuma mõne konkureeriva ettevõttega.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli välja selgitada usaldusväarsuse mõju valikute tegemisele ning millistele usaldusväarsust puudutavatele teguritele tuleks ettevõtetel tähelepanu pöörata. Töö autor võttis selle endale eesmärgiks, kuna tänapäevaks on tekkinud väga palju erinevaid ostmisvõimalusi. Nendeks ostuvõimalusteks võivad olla konkureerivad kauplused, kes müüvad täpselt samasuguseid tooteid või traditsioonilistele kauplustele konkurentideks tekkinud veebipoed. Kuna valikuvõimalusi on äärmiselt palju, siis tarbijatel on vaja teha otsus, millise kaupluse poole pöörduda, et enda soovitud toode saada. Kui tarbijal tuleb tegemist teha ettevõttega, kellega varasemalt kokkupuudet ei ole olnud, siis klient peab ettevõtet millegi alusel usaldama, mingid ettevõtte kohta käivad faktorid peavad piisavalt kindlustunnet tekitama, et asuda selle ettevõtte teenuseid kasutama. Seetõttu soovis autor teada saada, millele noored tarbijad Eestis uute ettevõtete puhul, kellega pole varasemalt kokkupuudet olnud, tähelepanu pööravad, millised ettevõtet puudutavad omadused tekitavad neis usaldusväarsust ettevõtete vastu.

Usaldusväarsusel on väga oluline koht äritegevuses ning igapäevases elus. Selle puudumisel võib ettevõtte tegevus tugevasti kannatada, kuna äripartnerite ja klientide puudumise korral on ettevõtetel väga keeruline toime tulla.

Tarbijakäitumine, mis baseerub klientide usaldusel, on ettevõtete jaoks kui nende immateriaalne vara. Tänu sellele tekivad ettevõtetele püsikliendid, kes sooritavad oma kordusoste alati samadest ettevõtetest. Kui ettevõtte on klientide usaldusväarsust kuritarvitanud, siis selle parandamine ei ole samavõrd lihtne. Sellisel juhul võib klient loobuda antud ettevõtte teenustest ning võib hakata mõne konkurendi kliendiks, kus klient tajub suuremat usaldusväarsust ning seeläbi väiksemat riski ostude sooritamisel.

Tänu läbi elatud sündmustele, tekib inimestes teatud asjade suhtes taju. Usaldusväarsus baseerub samamoodi inimeste tajudel ehk kuidas inimesed midagi või kedagi enda jaoks tõlgendavad. Seda teades, saavad ettevõtted manipuleerida inimeste tajudega. Sellise käitumisega on

ettevõtetel võimalik jätta endast suurepärane kuvand ning meelitada tarbijaid enda juurde. See ei ole lihtne, kuid tänapäeval kasutatakse kõiki lubatud meetmeid, et kliente enda ettevõtetesse meelitada ning seeläbi konkurentide turuosa vähendada.

Püstitatud eesmärgi saavutamiseks pidi autor koostama ankeetküsitluse ning selle läbi viima. Ankeetküsitluse peamiseks eesmärgiks oli teada saada, milliseid etteantud kriteeriumeid, mis puudutavad ettevõtete usaldusväarsust, peavad noored tarbijad kõige olulistemaks ning milliseid valikuid tehakse, kui on valida kahe variandi vahel, kus esimene variant on odavam ja esmasel vaatlusel vähem usaldusväärne ning teine variant kallim ning seetõttu on tarbijal kergem seda toote- või teenusepakkujat usaldada.

Ankeetküsitlus oli koostatud kahes erinevas variandis, millest esimeses variandis olid ettevõtetel teatud omadused olemas ning teises variandis kõik need omadused puudusid. Töö autor eeldas alguses, et kui tarbijatele anda ankeetküsitlus, kus küsitluse esimeses pooles on rõhutatud negatiivsusele, siis tarbijad on ankeetküsitluse teises pooles valmis statistiliselt rohkem raha kulutama kui need, kes olid eelnevalt saanud variandi, kus on ettevõtet pigem positiivselt esitletud.

Uurimistulemustest selgus, et antud valimi puhul, kelleks olid peamiselt 15-20 aastased Eestis elavad noored, kellel veel sissetulek peamiselt puudus, ankeetküsitluse variantidest tulenev erinevus ei mõjutanud ankeetküsitluse teises osas statistiliselt valikute erinevusi. Saadud tulemused näitavad, et kui noori tarbijaid on eelnevalt psühholoogiliselt mõjutatud, proovitud mõjutatada nende usaldusväarsust ettevõtete vastu, siis see ei muuda nende tarbimiskäitumuslike ostuotsuseid statistiliselt.

Selliste statistiliselt oluliste erinevuste puudumine võib tuleneda sellest, et noored tarbijad on valmis rohkem võtma riske ning ka sellest, et kuna neil endil veel kindel sissetulek puudub, siis on neil majanduslikult keerulisem valida kallim ja usaldusväärsem variant.

Ankeetküsitluse esimeses pooles tuli vastajatel hinnata 10-palli skaala usaldusväarsust mõjutavaid näitajaid, mis on ettevõtetega seotud. Töö autor võrdles saadud tulemusi läbi aritmeetiliste keskmiste. Aritmeetiliste keskmiste kõige olulistemaks usaldusväarsust mõjutavateks teguriteks kujunesid veebikeskkonnast tulenevad faktori: ettevõtte kodulehe olemasolu ning ettevõtet puudutavad kommentaarid foorumites, mis on avalikud kõigile Interneti

kasutavatele inimestele. Nendele kahele näitajale järgnes ettevõtte vanus ehk mida kauem on ettevõtte tegutsenud, mida kauem on ta tarbijate teadvuses olnud, seda suuremat usaldusväärust see tarbijates tekitab ning nad on valmis oma soovitud tooteid ja teenuseid läbi selle ettevõtte ostma.

Uuringust selgus veel, et kõige suuremat umbusaldust ettevõtete vastu tekitab tarbijates asjaolu, kui ettevõttel ei ole oma logo. Kuna logo on üks märk mille abil kahte sarnast toodet eristada, siis noortele tarbijatele on oluline, et neil oleks võimalik visuaalselt eristada neile meelepärast ettevõtet teiste seast. Samuti on väga oluline see, mis tuli välja ka eelmises lõigus, et ettevõttel oleks koduleht ning nende kohta ei leiaks negatiivseid kommentaare foorumitest. Neid kahte asja hindasid vastajad väga oluliseks mõlemas ankeedis. Kuna autor võttis endale eesmärgiks ka mitmete ettepanekute tegemise, mis oleksid kasulikud ettevõtetele, siis autor soovitas ettevõtetel kindlasti pöörata tähelepanu sellele, et nad oleksid Internetist kergesti leitavad ning kui mõni ettevõtte veel pole oma logo peale mõelnud, siis tuleks kindlasti see endale lasta kujundada, kuna see aitab noortel tarbijatel kergemini ettevõtet eristada ning selle kliendiks hakata. Parim variant oleks, kui logo peale oleks välja toodud ka ettevõtte asutamise aasta. Sellist logo kasutab Eestis tegutsev kondiitritööstusettevõtte Aktsiaselts Kalev, kelle logo on lihtne teistest eristada ning sinna on paigutatud asutamisaasta.

Autor leiab, et antud uuringut võiks veel laiendada ning edasi arendada, kaasates valimisse kuni 30-aastaseid Eestis elavaid inimesi ning võrrelda antud valimeid omavahel. Samuti võiks korraldada uue küsitlusi samale valimile, siis saaks võrrelda, kas Internetiga seonduvad faktorid on veelgi olulistemaks muutunud või on mõni teine faktor veelgi tähtsamaks muutunud noorte tarbijate jaoks.

VIIDATUD KIRJANDUS

1. **Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., Skudiene, V.** (2010). The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty – *Pecvnia*. No. 10. pp. 23-36
2. **Chaichi, K., Jawa, H. A.** (2015). Factors Influencing Consumer Behavior Towards Online Shopping in Saudi Arabia. – *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. Vol. 2. No. 4. pp. 1-10
3. **Civelek, M.E., Cemberci, M., Artar, O.K., Uca, N.** (2015). Key Factors of Sustainable Firm Performance: A Strategic Approach. Nebraska: Zea Books. 173 p.
4. **Covey, S. M. R.** (2006). The SPEED of Trust: The One Thing that Changes Everything. New York: Free Press. 384 p.
5. **Dieste, O., Jedlitschka, A., Juristo, N.** (2012). Product-Focused Software Process Improvement. Berlin: Springer. 378 p.
6. **Gerber, C., Terblanche-Smit, M., Crommelin, T.** (2014). Brand Recognition in Television Advertising: The Influence of Brand Presence and Brand Introduction. *Acta Commercii*. Vol. 14. No. 1. pp. 1-8
7. **Gustavson, M., Johansson, A. M.** (2006). Consumer Trust in E-Commerce. – The Department of Business Studies at Kristianstar University. pp. 24
8. **Iconaru, C.** (2012). The Mediating Role of Perceived Risk when Buying Online. – *Oeconomica*. Vol. 8. No. 5. pp. 65-74
9. **Jain, T.R., Trehan, M., Trehan, R.** (2014). Business Environment. New Delhi: VK Publications. 280 p.
10. **Jones, J.P.** (1999). How to Use Advertising to Build Strong Brands. London: SAGE Publications. 408 p.
11. **Khan, S., Javed, A.** (2014). Consumer Perceptions of Brand Trust Online of Clothing in Karachi: A Case Study of Gul Ahmed. – *Journal of Management Sciences*. Vol. 1(1). pp. 61-72
12. **Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Geiger, I.** (2014). Business Relationship Management and Marketing: Mastering Business Markets. New York: Springer. 338 p.
13. **Kumar, V.** (2008). Customer Lifetime Value: The Path to Profitability. Boston: Now Publishers Inc. 112 p.
14. **Macik, R.** (2016). Consumer Decision-Making Styles Extension to Trust-Based Product Comparison Site Usage Model. *Management*. Vol. 11. No 3. pp. 213-237
15. **Matri Ben Jamaa, A.** (2009). Toward A trustful B to B Relationship. – *International Journal of Business and Management*. Vol. 4. No. 10. pp. 1-14
16. **Noel, H.** (2009). Basics Marketing 01: Consumer Behaviour. Worthing: AVA Publishing. 176 p.

17. **Pattinson, H.M.** (2011). E-Novation for Competitive Advantage in Collaborative Globalization: Technologies for Emerging E-Business Strategies. Hershey: IGI Global. 332 p.
18. **Pourdehghan, A.** (2015). The Impact of a Marketing Mix Elements on Brand Loyalty: A Case Study of Mobile Phone Industry. – *Marketing and Branding Research*. Vol. 2. pp. 44-63
19. **Shaw, P.** (2001). E-Business Privacy and Trust: Planning and Management Strategies. New Jersey: Wiley. 240 p.
20. **Sokolowski, O.** (2013). Influences and Attitudes Within Consumer Behaviour Process. Norderstedt: GRIN Verlag. 40 p.
21. **Starr-Glass, D.** (2011). Trust in Transactional and Relationship Marketing: Implications in a Post-Crisis World. – *Managing Global Transitions*. Vol. 9. No. 2. pp. 111-128
22. **Tapscott, D., Ticoll, D., Lowy, A.** (2000). Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs. Boston: Harvard Business Review Press. 320 p.
23. **Van Raaji, W.F.,** (2016). Understanding Consumer Financial Behaviour: Money Management in an Age of Financial Illiteracy. London: Palgrave Macmillan. 285 p.
24. **Vertzberger, Y.** (1998). Risk Taking and Decision Making: Foreign Military Intervention Decisions. California: Stanford University Press. 540 p.
25. **Wright, R.** (2006). Consumer Behaviour. Boston: Cengage Learning EMEA. 448 p.
26. **Yoe, C.** (2011). Principles of Risk Analysis: Decision Making Under Uncertainty. Boca Raton: CRC Press. 584 p.

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet A

Palun hinnake järgmisi faktoreid ettevõtte usaldusväarsuse kohta skaala, kus "1" - tekitab umbusaldust ning "10" - tekitab usaldusväarsust. Sobivale vastusele tõmmake ring ümber

1. Ettevõttel on logo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Ettevõttel on koduleht	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Ettevõttel on Facebookis konto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Ettevõtte asub Kesklinnas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Ettevõtte kohta positiivsed kommentaarid foorumites	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Ettevõtte reklaamib meedias	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Ettevõtte töötajad kannavad vormiriietust	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Ettevõtte on eksisteerinud 10 aastat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Ettevõttes töötab 20 inimest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Teil on vaja õhtul koju sõita, takso on ainuke variant, siis millise taksofirma te valiksite, kas taksofirma A, mille kilomeetri hind on 1,3€ või taksofirma B, mille kilomeetri hind on 1€.



Taksofirma A



Taksofirma B

Teil on vaja osta asi, mis maksab 200€. Te ostate selle läbi ettevõtte, mis tegeleb soovitud toote tellimistega. Ettevõtte A on tegutsenud 5 aastat ja oma veebipoodi ning ettevõtte B on tegutsenud 5 kuud, kuid nad omavad esinduspoodi kaubanduskeskuses. Mõlemal juhul on vaja teha 100% ettemakse. Kumba variandi kasuks otsutate?

Variant A

Variant B

Te soovite osta kõrvaklappe. Kauplusesse näete enda ees kahte eri sorti kõrvaklappe: variant A teada-tuntud Beats originaal klapid, mis maksavad 289\$ ning variant B, mis on välimuselt, kvaliteedi poolest samad, kuid toodetud tundmatu firma poolt, seetõttu pole klappide välisküljel logo, kuid maksavad 50\$. Mõlematel on 3a garantii. Kumba valite?



Variant A

Variant B



Ja lõpetusesks mõningad küsimused Teie enda kohta:

Sugu	Mees	Naine	Muu			
Emakeel	Eesti	Vene			
Vanus	15-17	18-20	21-23	24-26	üle 27	
Brutopalk kuus €	0-390	391-500	501-700	701-1000	1001-1300	1300+

Lisa 2. Küsitlusankeet B

Palun hinnake järgmisi faktoreid ettevõtte usaldusväarsuse kohta skaala, kus "1" - tekitab umbusaldust ning "10" - tekitab usaldusväarsust. Sobivale vastusele tõmmake ring ümber

1. Ettevõttel puudub logo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Ettevõttel puudub koduleht	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Ettevõttel puudub Facebooki konto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Ettevõtte asub Lasnamäel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Ettevõtte kohta negatiivsed kommentaarid foorumites	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Ettevõttel reklaam puudub	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. Ettevõtte töötajate riietus on juhuslik	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. Ettevõtte on eksisteerinud 1 aasta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. Ettevõttes töötab 2 inimest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Teil on vaja õhtul koju sõita, takso on ainuke variant, siis millise taksofirma te valiksite, kas taksofirma A, mille kilomeetri hind on 1,3€ või taksofirma B, mille kilomeetri hind on 1€.



Taksofirma A



Taksofirma B

Teil on vaja osta asi, mis maksab 200€. Te ostate selle läbi ettevõtte, mis tegeleb soovitud toote tellimistega. Ettevõtte A on tegutsenud 5 aastat ja oma veebipoodi ning ettevõtte B on tegutsenud 5 kuud, kuid nad omavad esinduspoodi kaubanduskeskuses. Mõlemal juhul on vaja teha 100% ettemakse. Kumba variandi kasuks otsutate?

Variant A

Variant B

Te soovite osta kõrvaklappe. Kauplusesse näete enda ees kahte eri sorti kõrvaklappe: variant A teada-tuntud Beats originaal klapid, mis maksavad 289\$ ning variant B, mis on välimuselt, kvaliteedi poolest samad, kuid toodetud tundmatu firma poolt, seetõttu pole klappide välisküljel logo, kuid maksavad 50\$. Mõlematel on 3a garantii. Kumba valite?



Variant A



Variant B

Ja lõpetusesks mõningad küsimused Teie enda kohta:

Sugu	Mees	Naine	Muu			
Emakeel	Eesti	Vene			
Vanus	15-17	18-20	21-23	24-26	üle 27	
Brutopalk kuus €	0-390	391-500	501-700	701-1000	1001-1300	1300+

SUMMARY

INFLUENCE OF RELIABILITY TO CONSUMPTION DECISIONS AND DECISIONS MAKING BASED ON THE EXAMPLE OF ESTONIAN STUDENTS AT THE AGE OF 15-20.

Riko Kivimägi

Language:	Estonian	Figures:	9
Pages:	47	Tables:	2
References:	26	Appendixes:	2

Keywords: Trust; Distrust; Reliability; Consumer; Customer; Decision Making; Consumer Behaviour

Today's consumers have many different opportunities to perform their purchases: different kind of shops, including e-shops and department stores. They all may sell same products but consumers have to make decision where to do their purchase. If consumers will choose the company where they have not bought before, they have not been in contact before, then what kind of criteria are offering enough reassurance to trust and deal with that company.

The main goal of the thesis was to find out criteria that affect the reliability of the company. Considering the aim of the thesis, the following tasks have been set:

- To find out the theoretical views of the customer reliability and consumer behaviour to comprehending better how companies could affect customer behaviour and establish reliability;
- To prepare the survey that have two different versions. The first version was emphasizing criteria that companies have. The second version was emphasizing the same criteria that companies does not have;
- To get enough feedback to both versions of the survey;

- To analyse the results of survey, to make conclusions and to give recommendation to companies.

The given thesis is divided into two parts: theoretical and empirical. The theoretical part gives an overview of the customer reliability and consumer behaviour, how companies should establish reliability and how they can use it. The empirical part of the thesis focuses on a survey conducted among the students who visited Youth Information Fair Teeviit. A total of 200 participants took part in the survey, of whom 74 were at the age 15-17 and 112 were at the age of 18-20.

In the first part of the survey students had to rate criteria about reliability on scale one to ten, where one means, this value creates distrust and ten, this value creates extremely strong trust about the company. The most important criteria for consumers are coming from web environment: company should have the homepage and positive comments and recommendations in Internet forums. The third important criterion is the age of company – companies that have been in business, market for a long time are more trustful for young consumers.

If companies do not have logo, which is necessary to distinguish products and companies faster, that could be the reason why young consumers do not trust the company and will use another company products and services. These young consumers spend a lot of time in Internet and if they will find negative comments or recommendations about the company from the web environment then it will raise their level of distrust.

Author also added recommendations for the companies. The first and the most important point is to eliminate these criteria that were biggest distrust risers: company should create a memorable logo and if this company have been in market for a while then they should add the year of company establishment on the logo because new consumers will see it and it will raise their level of trust of the company. Customers and clients are smart. Companies should have to offer the best service level what they have got, otherwise these company clients could change the service provider. Customers are the most important intangible assets of a company.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2015

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)