



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
EESTI MEREAKADEEMIA  
Meremajanduse keskus

Mikk Varjas

## **Klientide rahulolu ja ootused autoteeninduse partneri valikul Eestis**

Lõputöö

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

Kuussaare 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Mikk Varjas

24.05.2021

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 182672SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: mikk.varjas@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBSc

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: Phd Jana Raadik Cottrell

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## **Annotatsioon**

Sõiduautode remondi ja hooldusvaldkonna näol on tegemist kiirelt muutuva valdkonnaga, mis pakub tööd suurele hulgale inimestele seal hulgas käesoleva lõputöö autorile. Viimase kolme aastakümneni jooksul on sõiduautode hulk Eesti Vabariigis kasvanud kiires tempos. Kõiki neid sõidukeid tuleb regulaarselt hooldada ja remontida. Konkurents ettevõtete vahel, kes pakuvad sõiduki hooldus- ja remonditeenuseid on väga suur.

Käesolev lõputöö eesmärk on anda ülevaade eestimaalaste tarbimisharjumustest autoremonditöökoja partneri valikul. Uurimustöö võtab kokku küsitletud eestimaalastest sõidukiomanike või vastutavate kasutajate seas läbi viidud uurimustöö tulemused. Järgnevalt on kirjeldatud uuringu eesmärgid, tõstatatud uurimisküsimused ja kirjeldatud meetodika, mida kasutati uuringu läbiviimiseks. Uuringu tulemused ja autori soovitused on võetud lühidalt kokku uurimustöö kokkuvõttes.

Lõputöö on kirjutatud eesti keeles ja sisaldab 52 leheküljel 3 peatükki, 7 tabelit, 11 joonist.

Võtmesõnad: sõiduauto hooldus, hoolduspartner, sõiduauto remont

# Sisukord

Annotatsioon.....	3
Sissejuhatus .....	5
1 Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid .....	6
1.1 Tarbija ostuprotsessi kujunemine .....	7
1.2 Tarbija ostuharjumused.....	10
1.3 Teenuse tarbimine.....	14
2 Autoteeninduse kliendiuuringu objekt ja metoodika.....	19
2.1 Autoremont ja hooldus.....	19
2.2 Autoremondi ja hoolduse ajalugu ja tulevik .....	24
2.3 Uurimisobjekti lühitutvustus.....	28
2.4 Uurimismeetoodika ja valim.....	29
3 Analüüs ja järeldused .....	30
3.1 Uurimistöö valimi kirjeldamine .....	30
3.2 Sõidukite valik valimis .....	32
3.3 Hooldustööde teostamine küsitlusele vastanute hulgas .....	35
3.4 Töökoja ja hoolduspartneri valiku tegemine .....	37
3.5 Hinna argument hoolduspartneri valikul .....	39
3.6 Hooldustööde teostamine.....	40
3.7 Hoolduspartneri vahetamine .....	44
3.8 Uurimustöö analüüsi järeldused.....	47
Kokkuvõte .....	53
Summary.....	55
Viidatud allikad .....	57
Lisa 1 - ankeet.....	59
Lisa 2 - litsents.....	71

## Sissejuhatus

Antud uurimustööd ajendas tegema autode arvu pidev kasv Eesti Vabariigis ja töö autori otsene seotus valdkonnaga. Tegemist on majanduses olulise valdkonnaga, mis seob kõiki sõiduki omanikke. Selles valdkonnas on väga tihe konkurents ja töö autor soovib välja selgitada põhjused, miks eelistavad tarbijad ametlikele margiesindustele alternatiivseid remonditöökodasid.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on välja selgitada, milliste tegurite alusel valivad eestimaalased autoremonditöökoha, kuhu sõiduk remondi või hooldustööde teostamiseks viia. Peamised uurimisülesanded on:

- Millistel tingimustel on eestlased nõus vahetama enda sõiduki hoolduspartnerit?
- Milliste kriteeriumite alusel valib tarbija autoremonditöökoha kuhu sõiduk remonti või hooldusesse viia?

Uurimustöö aitab leida vastuse küsimusele, millised on kliendi ootused ja mis tagab kõrge kliendirahulolu. Peamine uurimusküsimus on: „Milliste kriteeriumite alusel valivad eestimaalased remonditöökoha.“ Antud uurimustöö aitab välja selgitada eestimaalastest tarbijate ostu otsuseid mõjutavaid tegureid Eestis asuvate autoremonditöökodade valikul, abistamaks margiesindusti ja alternatiivseid autoremonditöökodade ettevõtteid turundamise strateegia valikul. Ametlikel esindustel on hulgaliselt kalleid litsentse ja originaaltööriistu, mille ostmine ja töökorras hoidmine on rahaliselt väga kulukad. Selleks, et kulusid katta, on vaja suurt kliendibaasi ja rohkelt kliente. Uurimustöö tulemusena on olulised ennekõike ametlikele margiesindustele, kes suudavad selle uurimustöö tulemusena arendada välja uusi teenuseid ja leida uusi müügiargumente. Vajadusel saab teenuseid pakkuv ettevõtte muuta enda turundusstrateegiat.

Lõputöö raames viis töö autor läbi küsitluse elektroonilisel teel, mille käigus küsitles sõidukiomanike, et saada vastused lõputöös esitatud küsimustele ja vastajate hinnang töö autori poolt esitatud väidetele.

# 1 Tarbija ostukäitumist mõjutavad tegurid

Tarbija käitumist mõjutavad paljud tegurid, sealhulgas keskkonna- ja turundustegurid, hetkeolukord turul, isiklikud ja psühholoogilised tegurid, perekond ja kultuur. Ühe kõige olulisema tegurina, mis mõjutab tarbija ostuotsuse tegemist, saab välja tuua konkurentsi. Ettevõtted püüavad pidevalt välja mõelda uusi suundumusi, et jõuda nende inimesteni, kes kõige tõenäolisemalt nende tooteid ostavad. Firmad püüavad sageli mõjutada tarbija ostukäitumist asjadega, mida nad saavad kontrollida, näiteks poe kujundus, muusika poes, toodete rühmitamine, kättesaadavus, hinnakujundus ja reklaam. Ettevõtte tegevuste mõju tarbijatele võib olla ajutine või pikaajaline.

Tarbija ostukäitumise kohta füüsilise toote ostmisel on mitu teabeallikat, kuid teenuste ainulaadsed omadused nõuavad teistsugust strateegiat. Teenuse kõige olulisem omadus on selle immateriaalsus. Käegakatsutavate toodete reklaamimine, näiteks testtoodete tasuta väljajagamine, võib meelitada kliente toodet ostma või saavad tarbijad võimaluse ise tooteid vaadata ja proovida – kõik need omadused mängivad otsustamisprotsessis olulist rolli. Teenustoote puhul neid valikud ei ole. Teenustoote immateriaalsus on subjektiivsem, kui tarbija peab otsustama mitme teenusepakkuja vahel. Teenustoodete turundamisega tegelevad inimesed peavad teavitama tarbijaid teenuse kättesaadavusest ja selle pakkujast. Kasutajate poolt saadavate funktsioonide, eeliste ja eelistuste valik ning teenuse mugavus on igat liiki teave, mida tarbija soovib enne ostuotsuse tegemist teada saada. Jõukuse kasvades muutuvad teenused taskukohasemaks ja vaba aeg väärtuslikumaks ning see sunnib tarbijaid pigem teenust ostma, kui seda ise tegema (C. Stroebe, 2011).

Ettevõtte tajutav professionaalsus ja pädevus on samuti olulised faktorid, kui on vaja valida, millise teenusepakkuja teenust kasutada, sest tarbijal on sageli raske eristada ühte teenuse pakkujat teisest. Seetõttu võib konkreetse teenindusettevõtte kuvand olla ainus tegur, miks tarbija eelistab seda ettevõtet teistele. Teeninduse hea maine ja läbipaistvus on teenusepakkujate jaoks kaks võimsat meetodit enda eristamiseks teistest. Paljud tarbijad võivad teenuse ostmise riski tajuda palju suuremana kui füüsilisi kaupu ostvad tarbijad. Subjektiivsuse ja ostu sooritamise otsuse keerukuse tõttu ei saa tarbija teavet koguda sellises mahus nagu füüsiliste toodete puhul. Samuti võivad tarbijad tajuda teenuse ostmise riski suuremana, kuna teenused ei ole standardiseeritud ja tulemus võib igal teeninduse külastamise korral olla erinev. Juhul, kui teenus on soetatud ja tarbija ei ole teenuse tulemusega rahul, ei saa seda lihtsalt tagastada nagu füüsilise toote puhul. Halvasti teostatud hoolduse tagajärjed võivad olla väga tõsised ja põhjustada teenuse tarbijale hulgaliselt

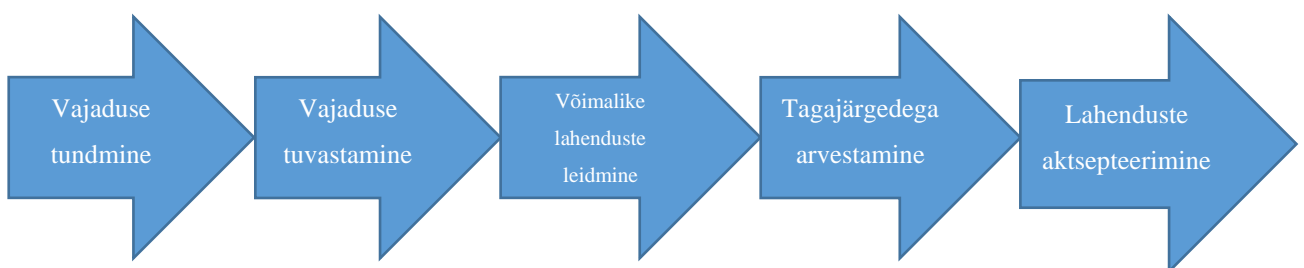
lisakulutusi. Olgu nendeks kulutusteks kaotatud aeg, raha või närvikulu. Hind on oluline informatsioon, mida teenuste pakkujad saavad tarbijatele ostuprotsessis pakkuda, kuid on oluline meeles pidada, et hind mõjutab potentsiaalse ostja ootusi teenuse suhtes. Mõni tarbija on nõus teenuse eest teadlikult rohkem maksma, kuna seostab tõenäoliselt kõrgemat hinda kõrgema kvaliteediga ja seega eeldab, et võib vähendada teenuse ostmisega kaasnevat riski. C. Stroebe kirjeldab tarbija käitumist iseloomustavas artiklis, et ettevõtte, kelle pakutavate teenuste kohta on võimalik lihtsalt informatsiooni leida, kelle teenuse hinnakiri on avalik ja kes annavad pakutavale teenusele garantii, tõstavad sellega tõenäosust, et nende teenust ostetakse rohkem (C. Stroebe, 2011).

## 1.1 Tarbija ostuprotsessi kujunemine

Otsuste tegemise mudelid on sageli keerukad ja hõlmavad paljusid etappe. John Dewey mudel, mis on välja toodud rohkem kui 100 aastat tagasi ja kirjeldatud joonisel 1, annab järgmised viis etappi (J. Blythe, 2016):

- vajaduse tundmine;
- vajaduse tuvastamine;
- võimalike lahenduste leidmine;
- tagajärgedega arvestamine;
- lahenduste aktsepteerimine.

See otsuste tegemise mudel on ilmselt liiga ratsionaalne ja kindlasti palju keerulisem, kui enamik ostuolukordi seda õigustavad. Elu on lihtsalt liiga kiire selleks, et veeta palju aega mõtlemisel, millise kaubamärgiga küpsist osta (J. Blythe, 2016).

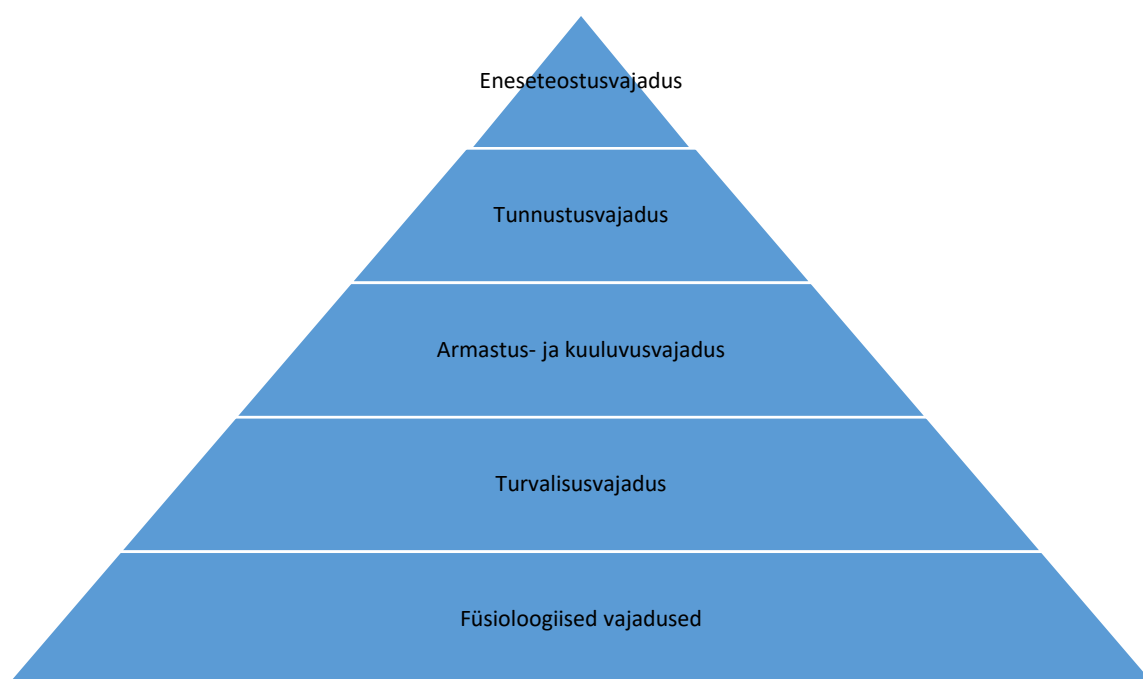


Joonis 1. Otsuste tegemise mudel.

Allikas: J. Blythe, 2016 „Consumer Behaviour“

Ameerika psühholoog Abraham Maslow poolt loodud inimvajaduste hierarhia kontseptsioon, mis on näha joonisel 2, jagab inimese põhivajadused tähtsuse alusel viite gruppi (Maslow, 1943):

- füsioloogilised vajadused – seksuaal-, vee-, toidu- ja unevajadus;
- turvalisusvajadus – vajadus kaitstuse järgi;
- armastusvajadus- ja kuulumisvajadus – vajadus kuuluda mingisse enda jaoks olulisse rühma ja tunda, et temast hoolitakse;
- tunnustusvajadus – vajadus teiste poolt väljendatava tunnustuse järele;
- eneseteostusvajadus – vajadus saavutada kõik see, milleks inimesel jätkub võimeid, oskusi ja teadmisi.



Joonis 2. Inimvajaduste püramiid

Allikas: Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, lk 390

Ostuprotsess algab siis, kui ostja tunneb ära probleemi või vajaduse, mille käivitajateks on sisemised või välised stiimulid. Sisemine stiimul on üks inimese põhivajadustest nagu näiteks nälg või janu. Sisemine stiimul muutub selle protsessi käigus tõukejõuks. Vajaduse võib äratada ka väline stiimul. Inimene võib imetleda sõbra uut autot või näha telereklaami puhkusest Hawaiiil, mis annab impulsi sarnase ostu sooritamiseks. Turundajad peavad mitmelt tarbijalt üheaegselt teavet kogudes kindlaks tegema, millised asjaolud tekitavad mingi konkreetse vajaduse. Seejärel saavad turundajad välja töötada turundusstrateegiad, mis tekitaksid tarbijates huvi. Võib osutada vajalikuks, et turundajad tõstavad tarbijate motivatsiooni eriti luksuskaupade, puhkusepakettide ja meelelahutusvõimaluste suhtes (Kotler, 1956).



Üllataval kombel otsivad tarbijad sageli teavet vaid piiratud koguses. Uuringud on näidanud, et kestva kaupade puhul vaatavad kõikidest tarbijatest pooled ainult ühte poodi. Ainult 30 protsenti tarbijatest võrdleb erinevate tootjate tooteid. Toote otsingu faasis saame eristada kahte kaasatuse taset. Leebemat taset nimetatakse kõrgendatud tähelepanuks. Sellel tasandil muutub inimene toote kohta käiva teabe suhtes kergesti vastuvõtlikuks. Järgmisel tasemel võib inimene sisestada aktiivse teabeotsingu: otsida lugemismaterjali, helistada sõpradele, minna veebi ja külastada otsitava toote kohta informatsiooni leidmiseks erinevaid kaupluseid. Peamised teabeallikad, mille poole tarbijad pöörduvad, jaotatakse nelja rühma (Kotler, 1956):

- isiklik (pere, sõbrad, naabrid, tuttavad);
- reklaam (reklaam, veebisaidid, müüjad, edasimüüjad, pakendid, väljapanekud);
- avalik (massimeedia, tarbijaid hindavad organisatsioonid);
- kogemuslik (toote käsitlemine, uurimine, kasutamine).

Nende allikate suhteline kogus ja mõju varieeruvad vastavalt tootekategooriatele ja ostja omadustele. Üldiselt saavad tarbijad toote kohta kõige rohkem teavet kaubanduslikest, s.t turundajate poolt domineeritud allikatest. Kõige rohkem tarbijaid mõjutav teave pärineb sageli isiklikest või kogemuslikest allikatest või avalikest allikatest, mille taga on sõltumatud hindajad. Igal allikal on ostuotsuse mõjutamisel erinev funktsioon. Reklaam allikana täidab tavaliselt teabefunktsiooni, samas kui isiklike allikate funktsiooniks on legitiimsus või hindamine. Näiteks saavad arstid uutest ravimitest sageli teada kaubanduslikest allikatest, kuid pöörduvad hindamiseks teiste arstide poole. Kuidas töötleb tarbija konkurentsivõimelist bränditeavet ja annab lõpliku hinnangu toote või teenuse väärtusele? Kõik tarbijad ei tee ostuotsust sama protsessi alusel. Mõned põhimõisted aitavad meil mõista tarbijate hindamisprotsesse: esiteks üritab tarbija vajadust rahuldada. Teiseks otsib tarbija internetist teatud eeliseid. Kolmandaks peab tarbija iga toote juures tähtsateks erinevaid omadusi. Ostjaid huvitavad atribuudid varieeruvad toodete kaupa – näiteks (Kotler, 1956):

- hotellid - asukoht, puhtus, õhkkond, hind;
- suuvesi - värskus, efektiivsus, bakterite hävitamise võime, maitse, hind;
- rehvid - ohutus, turvalisuse kestvus, sõidukvaliteet, hind.

Tarbijad pööravad kõige rohkem tähelepanu omadustele, mis pakuvad soovitud eeliseid. Me saame sageli turgu segmenteerida vastavalt olulistele omadustele ja erinevatele tarbijarühmade eelistustele. Hindamisetapis valib tarbija välja eelistatuima toote või teenuse ja on võimalik, et ta

otsustab kõige tuntuma kaubamärgi kasuks. Ostuotsuse täitmisel võib tarbija teha kuni viis alamotsust: kaubamärk, edasimüüja, kogus, ajastus ja makseviis (Kotler, 1956).

## 1.2 Tarbija ostuharjumused

Tarbija ostukäitumine viitab toimingutele, mida tarbijad on teinud enne toote või teenuse ostmist. See protsess võib hõlmata teabe kogumist otsingumootoritelt, soovitude hankimist sotsiaalmeediast või muid tegevusi. Selle protsessi mõistmine on ettevõtetele väärtusliku teave, kuna see aitab neil parendada oma turundustegevust teistelt ettevõtetelt saadud kogemuse põhjal, mis on neile juba edu toonud. Inimeste tarbimisharjumusi on uuritud pikka aega ja tarbimisharjumused muutuvad pidevalt. Enamik tarbijaid on kogenud hetke, et poodi astudes näevad nad midagi, mis seal tavapäraselt olemas on ja mis neile kohe vajalik tundub. Esiteks on ostukäitumine tihedalt seotud turu segmentimisega. Segmenteerimise eesmärk on välja selgitada, kuidas potentsiaalsed ostjad käituvad kõige tõenäolisemalt meie ettevõtte ja selle toodete suhtes: enamik segmenteerimismeetodeid on seotud tarbijakäitumisega. Esiteks jaotab geograafiline segmenteerimine turu vastavalt asukohale, kus potentsiaalne klient elab. See, kus keegi otsustab elada või on sunnitud elama, on otsustusprotsessi kasuks ja dikteerib otsustamise. Keegi, kes elab külmas kliimas, on sunnitud oma koju ostma sooja riideid, kütteseadmeid, soojustustooteid jne. Psühholoogiline segmenteerimine ja käitumuslik segmenteerimine on selgelt väga otseselt seotud tarbija omaduste ja käitumisega. Psühholoogiline segmenteerimine põhineb inimeste mõtteprotsessidel ja hoiakutel ning käitumise lähtekohtadel. Käitumise segmentimine põhineb sellel, mida inimesed teevad - milliseid hobisid nad harrastavad, milliseid toite nad söövad, kuidas nad reisivad, töötavad ja veedavad oma vaba aega. Demograafiline segmenteerimine põhineb tarbijate jõukusel, vanusel, sool ja haridustasemel (muuhulgas), millest igauks on otseselt seotud ostuotsustega (J. Blythe, 2013).

Innukus on põhijõud, mis paneb meid tahtma asju teha. Õhin tekib siis, kui indiviidi soovitud olek erineb tegelikust olekust: mida suurem erinevus, seda tugevam on ajend. Innukus, millel on kindel sihtmärk, muutub motivatsiooniks. Üks osa turundaja ülesandest on määrata arengukäike, julgustada muutusi (harjumuspärasel olekus on üsna võimatu muutusi sisse viia). Teine osa turundaja tööst on suunata liikumist konkreetse sihtmärgi poole. Näiteks võib turundaja julgustada soovitud olekut muutma, öeldes: "Kas ei oleks aeg endale parem auto osta?" ja järgnevalt öelda: "Miks mitte lubada endale uut Jaguari?". Eesmärk on motivatsiooni ratsionaalne element. Motiivid on suures osas emotsionaalsed: eesmärkide saavutamine on motivatsiooni realiseerimine. Näiteks

võib keegi otsustada, et ta tõesti tahab õppida lendama (suuresti emotsionaalne motivatsioon, mis põhineb seiklusjuttude lugemisel saadud emotsioonist). Sellest tulenev eesmärk võib olla seotud sobiva lennukooli leidmisega, õppetundide eest raha maksmisega ja õppimiseks vajaliku aja leidmisega. Nende erinevate eesmärkide saavutamise stiimuliks on vajaduse rahuldamine. Isiksus on kombinatsioon erinevatest omadustest, mis määravad, millised me oleme. Inimtüüp, kes me oleme, dikteerib, mis meile meeldib ja mis ei meeldi, mis on meie eelistatud viis oma tarbimisprobleemidega toime tulla, mis on meie eelistatud eluviis ja nii edasi. Enesekontseptsioon on seotud sellega, kuidas me ennast näeme - see hõlmab ka seda, millised on meie tarbimismustrid, kuidas me suhtume brändidesse ja tarbimisse. Näiteks on igapähele meist lemmikbrändid, mis peegeldavad meie isiksust. Mõni meist on Fordi juht, mõne jaoks on lemmikuks BMW, mõnele on südamelähedane Nike, teistele meeldib Adidas jne. See, mida me ostame ja kanname, väljendab seda, kes me oleme. Taju on seotud sellega, kuidas me maailma mõistame. Igapähele meist on oma kindel vaade maailmale, kujuteldav kaart, mis võimaldab meil mõista meie ümber toimuvat. See kaart kujuneb, kui meie meeled koguvad teavet ja seda töödeldes tekib arusaam sellest, kuidas maailm toimib ja kuidas erinevad asjad sinna sobivad. Psühholoogid uurivad võimalusi, kuidas inimesed meie tarbetut teavet filtreerivad või siis vastupidi: rühmitavad teabe kasutatavateks osadeks ja korrastavad teabe tajukaardi loomiseks. Turundajad on nendest protsessidest huvitatud, et veenduda, et just nende kaubamärk kaardistatakse tarbija arusaamades kõige tähtsamal kohal (J. Blythe, 2016).

Maailma tajumist peetakse sageli "ebatõeseks", kuid tegelikult ei ole see nii. Ainus tõde on see, mida me oma peas hoiame ehk inimese jaoks ongi tõde see, mida ta mõtleb. Kuigi meil on kõikidel erinevad tajukaardid, on need üksteisele piisavalt lähedal, et suhelda ja koostööd teha. Õppimine on käitumismustri muutumine, millega kaasneb kogemus ja ei pruugi tulla üllatusena, et uus info on tegelikult varasemalt omandatud teadmine. Ühe varaseima viitena sellele võib leida umbes 350. aastal enne meie aja arvamist Nikomachose eetikast, kus teatatakse, et Aristoteles kirjutas: "See, mida saab teha õppimise järel, me tehes õpimegi". Seda on lühendatud kui "kogemuslikku õppimist" ja määratletud kui "õppimist läbi mõtlemise". Kuidas me õpime, on turunduskommunikatsiooni jaoks kriitilise tähtsusega, sest turundajad soovivad, et inimesed mäletaksid sõnumeid ja tegutseksidettevõtte jaoks soodsatel viisidel. Rühma käitumine on inimeste jaoks ülioluline ja seetõttu on väga tähtis mõista, mis motiveerib inimesi konkreetseid kaubamärke ostma. Vale kaubamärgi ostmine võib olla piinlik: me kõik oleme teadlikud sellest, et teismelisel peab rõivastel olema õige silt, mängida tuleb õigeid Xboxi mängu, vaadata õigeid filme ja kuulama Spotifyst sobivat muusikat, et see sobiks kokku soovitud rühmaga. Isegi

noorukiea mässud on tegelikult vaid soov grupiga liituda. Inimesed tuvastavad rühmad, kellega nad sooviksid liituda, ja ka rühmad, kellega nad ei tahaks olla seotud. Peaaegu kõik sellised rühmad hõlmavad teatud tüüpi tarbimist: riided, mida kantakse, asjad, mida grupitegevuses kasutatakse või grupile kuuluvate esemete ühine tarbimine. Enamik meist määratleb ennast vähemalt osaliselt rühmade järgi, kuhu kuulume, olenemata sellest, kas see on meie töögrupp, sõpruskond, peregrupp, usurühm või hobigrupp. Pere on ilmselt kõige olulisem tugirühm, kuna see avaldab meile suurimat mõju. Pered jagavad paljude esemete (toit, eluase) tarbimist ja meie varajane kasvatus mõjutab oluliselt meie käitumist hilisematel aastatel. Kultuur on uskumuste ja käitumiste kogum, mis eristab üht suurt inimrühma teisest, ja see hõlmab selliseid küsimusi nagu usulised veendumused, keel, kombed, klassivahed ja aktsepteeritud käitumisnormid. Turundajate jaoks on kultuur käitumise, sealhulgas tarbimiskäitumise, liikumapanev jõud, kuid samal ajal võib see olla ka miiniväli, kus suhtlus ja kaubamärgid võivad solvata ka teisi kultuuritaustaga inimesi. Eelkõige võivad turundajatele tekitada probleeme religioossed veendumused, kuna inimesed on religioosete tabude või piirangute suhtes sageli paindumatud (J. Blythe, 2016).

Mõnikord ei saa ostuprotsessi täpselt järgida, kuna toimuvad sündmused, mis sunnivad inimest olukorda ümber mõtestama. Neid sündmusi nimetatakse katkestusteks ja need jagunevad nelja kategooriasse (J. Blythe, 2016):

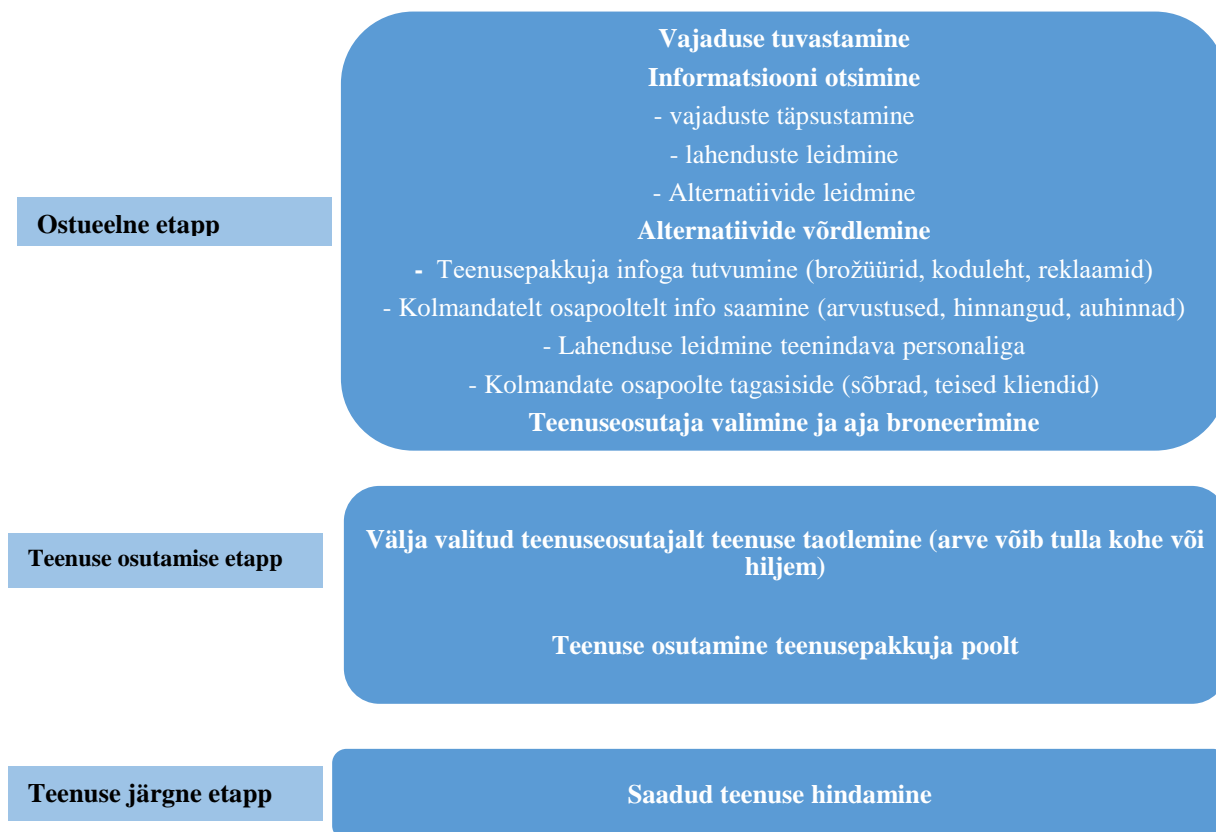
- Ootamatu teave, mis pole kooskõlas väljakujunenud veendumustega. Näiteks kui pood, kus tarbija oli harjumuspäraselt ostmas käinud, on omanikku vahetanud või suletud, peab inimene otsima uut poodi.
- Silmapaistvad keskkonna stiimulid. Poe kuvand võib pakkuda alternatiivi algsele ostule (võib-olla pakkudes sarnase toote puhul suurt hinnaalandust). See võib tarbija kõrvale juhtida tema tavapärasest kaubamärgi valikust või suunata ta konkureeriva kaupmehe juurde.
- Afektiivsed seisundid. Nälg, igavus või väsimus võivad kaupluse külastamise ajal põhjustada eesmärgi muutmist. Võib juhtuda, et uue mantli asemel tahab inimene osta kohvi või võileiba.
- Konfliktid. Kui üksikisik seisab silmitsi konfliktiga, saavutatakse ajutised eesmärgid ja sõnastatakse uued eesmärgid ja konflikt lahendatakse.

Katkestuste mõju sõltub sellest, kuidas tarbijad tõlgendavad katkestavat sündmust. Ühest küljest võib katkestus aktiveerida uued lõppeesmärgid (nagu siis, kui poes käik lõpeb tassi kohvi joomisega). Teiselt poolt võidakse aktiveerida valikheuristika ehk kaalutletud otsustamine -

näiteks kui ootamatu teave on sõbralt, kes soovib uut kaubamärki, võib see aktiveerida heuristika sõbra soovitude järgi tegutsemiseks. Mõnikord on katkestus piisavalt tõsine, et inimene lükkab probleemi lahendamist lõputult edasi (näiteks, kui inimesel on ootamatuks teabeks töökaotus, võib uue jope ostmine määramata ajaks edasi lükkuda või näiteks diislikütuse märkimisväärne valitsusepoolne maksutõus, võidakse kaks korda mõelda, enne kui diiselsõiduk ostetakse). Oluline on ka katkestuse tugevus. Kui eesmärk on tugev ja katkestus nõrk, siis tõenäoliselt ei suunata indiviidi kõrvale. Nõrk eesmärk ja tugev katkestus võivad põhjustada probleemide lahendamata jätmise. Nõrk eesmärk ja nõrk katkestus võivad põhjustada kõrvalekaldeid kavandatavast käitumisest või ka mitte ning tugev katkestus ja tugev eesmärk põhjustavad indiviidile tõenäoliselt märkimisväärset stressi. Enamasti kipuvad inimesed katkenud tegevust üsna kiiresti jätkama. Isegi kui turundaja käitumise tõttu lükkub ostutehing edasi põhjusel, et juua tass kohvi või süüa suupisteid, minnakse seejärel osttehinguga kiiresti edasi (J. Blythe, 2016).

### 1.3 Teenuse tarbimine

Teenuse tarbimist saab jagada kolme põhietappi: ostueelne etapp, teenuse osutamise etapp ja teenuse tarbimise järgne etapp. Nagu on joonisel 3 näha, siis koosneb iga etapp omakorda kahest või enamast sammust.



Joonis 3. Teenuste tarbimise kirjeldus

Allikas: C. Lovelock, J. Wirtz, Service Marketing, 12.12.2014

Ostueelne etapp koosneb: vajaduse tuvastamisest, informatsiooni otsimisest, alternatiivide võrdlemisest/hindamisest ja teenuseosutaja väljavalimisest. Teenuse osutamise etapis kogeb ja tarbib klient teenust. Ostujärgne etapp sisaldab teenuse tulemuslikkuse hindamist, mis määrab omakorda ära selle, kas klient kasutab ka tulevikus sama teenusepakkuja teenuseid.

Ostueelne etapp saab alguse vajaduse äratundmisest ning see jätkub informatsiooni otsimise ja alternatiivide hindamisega, mis aitavad otsustada, kas osta konkreetset teenust või mitte.

Vajaduse teadvustamine viib edasi teabeotsingu ja alternatiivide hindamiseni enne otsuse tegemist.

Vajaduse võivad põhjustada (C. Lovelock, 2014):

- alateadvus (personaalne identiteet, pürgimus);
- füüsilised vajadused (näiteks nälg);
- välised allikad (ettevõtte turundustegevus).

Kui vajadus on tuvastatud, siis on inimene suure tõenäosusega valmis selle lahendamiseks ka tegutsema. Ühe mure lahendamiseks võib leida mitu alternatiivi, näiteks võid sa kas auto ise kodus ära remontida või kasutada selleks välja koolitatud mehaanikuid auto margiesinduses. Korruga võivad esile tulla mitu erinevat alternatiivi, mis moodustavad alternatiivide kogumi. Alternatiivide kogum on tihtipeale tingitud inimese varasematest kogemustest nagu näiteks reklaam, uudised, arvustused, sõprade ja pereliikmete soovitusel. Kui alternatiivid on leitud, tuleb enne otsuse langetamist neid veel omavahel võrrelda ja hinnata. Paljud teenused on aga hindamiseks päris keerulised. Omadused, mida kliendid saavad hinnata, on jagatud kolme gruppi (C. Lovelock, 2014):

- Käegakatsutavad omadused, mida kliendid saavad enne ostmist hinnata. Näiteks stiil, värv, tekstuur, maitse ja heli. Need omadused aitavad klientidel mõista ja hinnata, mida nad makstud raha eest saavad ning vähendavad selle ostuga seotud ebakindlust või riski. Siia kuuluvad näiteks rõivad, autod, mööbel, elektroonikaseadmed ja toit.
- Kogemus on see, mida ei saa enne ostmist hinnata. Kliendid peavad teenust „kogema“ enne, kui saavad hinnata selle omadusi. Näiteks usaldusväärsus, kasutusmugavus ja klienditugi. Kui inimene läheb restorani, siis sinna minnes ei oska ta öelda, kas talle sealne toit maitseb, kas kelneri teenindus või õhkkond restoranis meeldivad. Selle otsuse teeb ta alles siis, kui teenus on tarbitud. Samuti ei saa kliendid loota, et nende hinnangud ja nende sõprade, sugulaste või heade tuttavate hinnangud on sarnased, sest inimesed tõlgendavad asju erinevalt ning neid stimuleerivad erinevad asjad.
- Usaldusväärsus on see, mida kliendil on mõnel juhul raske hinnata isegi pärast tarbimist. Siin on klient sunnitud uskuma või usaldama seda, et lubatud ülesannete täitmisel on seda tehtud kindla kvaliteediga. Kliendil ei ole näiteks lihtne kindlaks määrata autoga tehtavate remondi- ja hooldustööde kvaliteeti. Inimesed kasutavad üldjuhul selliseid teenuseid sellepärast, et neil endal puudub vajalik väljaõpe ja kogemus sellise töö tegemiseks.

Mida raskem on kliendil enne ostu teenust hinnata, seda kõrgem on selle otsusega seotud tajutav risk. Konkureerivate teenuste hindamisel püüavad kliendid valida teenust, mis eeldatavasti vastab tema vajadustele kõige paremini. Kui klient peab tegema otsuse usalduse ja teiste kogemuse pealt, siis võib tal tekkida hirm, et ost osutub pettumuseks. Kui inimene ostab füüsilise kauba, siis saab ta selle tavaliselt tagastada. See võimalus teenuste puhul aga puudub. Tajutav risk on väga oluline teenuste puhul, mida on enne ostmist ja tarbimist keeruline hinnata. See tekitab esmakordsel kasutajal suurema ebakindluse. Mida halvem on võimalik tulemus, seda tõenäolisem on kõrgem riskitaju. Inimesed tunnevad end riske tajudes tavaliselt ebamugavalt, kuid selle vähendamiseks on mitmesuguseid meetodeid, näiteks (C. Lovelock, 2014):

- teabe otsimine usaldusväärsetest allikatest nagu perekond, sõbrad ja eakaaslased;
- interneti kasutamine teenusepakkujate võrdlemiseks ja sõltumatute inimeste hinnangute ja arvustuste uurimine;
- tuginemine hea mainega ettevõttele;
- garantii kasuks otsustamine;
- teenindusasutuste külastamine;
- töötajatelt konkureerivate teenusepakkujate kohta info küsimine.

Kui ettevõtte teeb head tööd potentsiaalsete klientide riskitaju haldamisega, väheneb klientide ebakindlus ning seeläbi suureneb ettevõttel võimalus, et just nemad osutuvad väljavalitud teenusepakkujaks. Otsingu- ja ostuprotsessi käigus tekivad kliendil kindlad ootused. Kui inimesel puudub endal kogemus, siis võtab ta ootuste aluseks teiste inimeste kommentaarid, uudised, ettevõtte turundustegevuse või arvustused. Ootused hõlmavad endas mitut elementi, sealhulgas soovitud, piisav ja prognoositav teenindus ning tolerantsioon, mis jääb soovitud ja piisava teenindustaseme vahele. Kliendi ootuste tasemeid saab jagada neljaks (C. Lovelock, 2014):

- soovitud teenus on tasemel, mida kliendid loodavad teenust tarbides saada. See on kombinatsioon sellest, mida kliendid usuvad ja loodavad, et neile teenuse raames pakutakse. Soovitud teenust mõjutavad teenusepakkuja kaudsed ja otsesed lubadused, sõprade soovitud ja varasemad kogemused. Enamik kliente on siiski realistlikud ning tunnistavad, et ettevõtte ei saa alati saavutada soovitud taset ning on seadnud ootuse, mida nimetatakse piisavaks teeninduseks;
- piisav teenindus on teenuse miinimumtase, mida kliendid aktsepteerivad ilma, et nad oleksid rahulolematud;



- prognoositav teenindus on selline teenuse tase, mida kliendid eeldavad saada. Prognoositavat teenindust võivad samuti mõjutada teenusepakkuja lubadused, sõprade soovitusel ja varasemad kogemused. Prognoositav teenuse tase mõjutab otseselt seda, kuidas kliendid määratlevad piisava teenuse taseme. Juhul kui klient prognoosib head teenust, siis piisav tase on kõrgem kui siis, kui ennustatakse kehvemat teenuse taset.
- ettevõtetal võib olla keeruline järjepidevalt hoida kvaliteetset teenindustaset. Isegi ühe ja sama teenindustöötaja tulemuslikkus võib päeva jooksul erineda. Kui kliendid on sellega nõus, nimetatakse seda tolerantsitsooniks. Liiga halb tulemus põhjustab kliendis pettumust ja rahulolematust, kuid soovitud tasemel teenuse ületamine samal ajal üllatab ja rõõmustab kliente.

Ettevõtetal on oluline mõista oma klientide tolerantsitsooni ulatust. Uuringud on näidanud, et kliendid on tundlikumad selliste immateriaalsete varade suhtes nagu kiire teenindus, töötajate viisakus ja ettevõtte paindlikud lahtiolekuajad. Prognoositav teenuse tase on tõenäoliselt tarbija jaoks kõige olulisem tase valikuprotsessis. Pärast seda, kui tarbija on konkureerivate teenusepakkujate hindadega võrrelnud võimalikke alternatiive, tajutavaid riske ning arendanud välja oma soovitud, piisava ja prognoositud teenuse taseme ootused, on nad valmis välja valima enda jaoks sobivaima teenusepakkuja. Paljude otsused ostetavate teenuste ostmiseks tulevad üsna lihtsalt, ilma liigse mõtlemiseta – tajutavad riskid on madalad, alternatiivid on selged ja kuna neid on varem kasutatud, on nende omadused teada. Kui kliendil on välja kujunenud aga enda lemmikteenusepakkuja, valib ta tõenäoliselt selle. Pärast ostuotsuse langetamist liigub klient edasi teenuse osutamise etappi. See etapp saab alguse esmasest kontaktist teenusepakkuja ja kliendi vahel, näiteks aja broneerimisest telefoni või e-maili teel. Teenuse osutamise ajal hakkavad paljud kliendid koheselt hindama saadud teenuse kvaliteeti ja tegema otsuseid, kas see vastab ka nende ootustele. Tarbijate paremaks mõistmiseks kasutatakse mitmeid mudeleid ja käitumisraamistikke. Tõehetk – see hetk mil klient tajub teenuse reaalselt kvaliteeti. See on hetk, millal teenusepakkuja töötaja oskused, motivatsioon ja vahendid kohtuvad kliendi ootuste ja käitumisega. Teeninduskogemused ulatuvad kõrge kontaktist madala kontaktini. Mõned kohtumised kliendi ja teenusepakkuja vahel võivad olla väga lühikesed ja võivadki koosneda vaid paarist etapist, näiteks kui klient helistab klienditeenindusse. Kõrge kontaktiga on teenus siis, kui klient külastab teenusepakkuja salongi ning madala kontaktiga on tegemist siis, kui kontakt kliendiga on minimaalne. Rahulolu on tarbimiskogemusele järgnev etapp. Enamik uuringuid kinnitavad, et ootustele vastamine või mittevastamine määrab hilisema rahuolu ja kliendi suhtumise. Lühidalt öeldes hindavad kliendid teenuse tulemlikkust ning võrdlevad seda enda eelnevate ootustega.

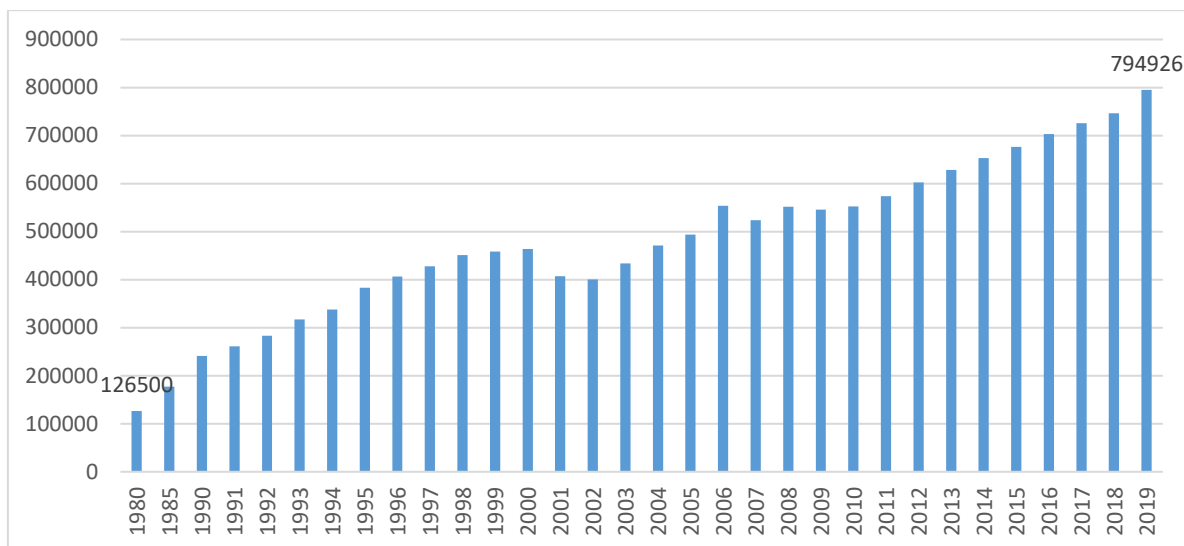
Kliendid on mõistlikud ja rahul seni, kuni tarbitud teenus mahub nende tolerantsitsooni. Kui saadud teenus on samal tasemel või ületab ootusi, on kliendid väga rahul – nemad tulevad suure tõenäosusega ka teenusepakkuja juurde tagasi ning jäävad lojaalseks. Kui teeninduskogemus aga ei vasta nende ootustele, võivad kliendid kurta halva teeninduse või teenuse kvaliteedi üle ning vahetada tulevikus teenusepakkujat. Tiheda konkurentsiga turul võivad kliendid isegi eeldada, et teenusepakkuja täitab nende väljendamata vajadusi – näiteks pestakse peale teenindust auto tasuta puhtaks. Mille põhjal tekivad klientide ootused teenusele? Otsuse tegemise protsessis hindab klient teenusepakkujaga omadusi ja riske. Selle käigus tekivad neil ootused teenusele, mida nad soovivad tarbida. Kliendil tekivad suured ootused ka siis, kui ta maksab kvaliteetsema teenuse eest rohkem ning on pettunud, kui kvaliteeti ei suudeta tagada. Targad ettevõtted on mõelnud igas oma teeninduse etapis sellele, mida kliendid loodavad sealt saada. Tänu sellele loodavadki kliendid saada just seda, mida ettevõtte juba pakub (C. Lovelock, 2014).

## **2 Autoteeninduse kliendiuuringu objekt ja metoodika**

### **2.1 Autoremont ja hooldus**

Autoremont ja hooldus on selleks, et tagada sõiduki korrasolek ning pikendada selle eluiga. Samuti tagab õigel ajal teostatud hooldus sõiduki kasutuskõlblikkuse ja turvalisuse. Auto hooldus teostatakse kinda kilometraaži või ajalise intervalli järgi, mille määrab sõiduki tootja. Hoolduse käigus kontrollitakse erinevate tehniliste elementide ja sõlmede toimimist ning vajadusel määratakse remondisoovitused. Remondisoovituste alusel teostatakse remont, et sõiduk oleks kasutuskõlblik ja ohutu nii kasutajale kui ka teistele liiklejatele. Igal sõidukil on tootja poolt ettenähtud kindel reeglistik, mille järgi hooldust teostatakse ja kindel hooldusintervall. Vastavalt tootjale võib see olla väga erinev. Saksa autotootjad on viimasel kümnendil valdavalt üle läinud pikaajalisele hooldusintervallile, mis tähendab lõpptarbija jaoks seda, et hoolduses tuleb käia iga 2 aasta või 30 000 km läbimise järel. Aasia sõidukitootjate hulgas on levinud lühem hooldusintervall. Enamus sealseid tootjaid nõuavad, et sõidukile teostataks korraline hooldus vähemalt korra aastas või 15 000 km läbimise järel. Sõidukitootjad on kindlaks määranud hooldusintervallid, millest sõidukiomanik peab sõiduki tehnilise seisukorra säilimise nimel kinni pidama. Hooldusintervall on kirjeldatud sõiduki hooldusraamatus ja võib tootja või mudeli põhised väga suures mahus erineda. Uue sõiduki müümisel edastatakse lõpptarbijale juhendid ja info hooldusega seonduva kohta. Sõiduki remont on tegevus, mille käigus vahetatakse välja purunenud või kulunud varuosad, mis on vajalikud sõiduki erinevate sõlmede või agregaatide toimimiseks.

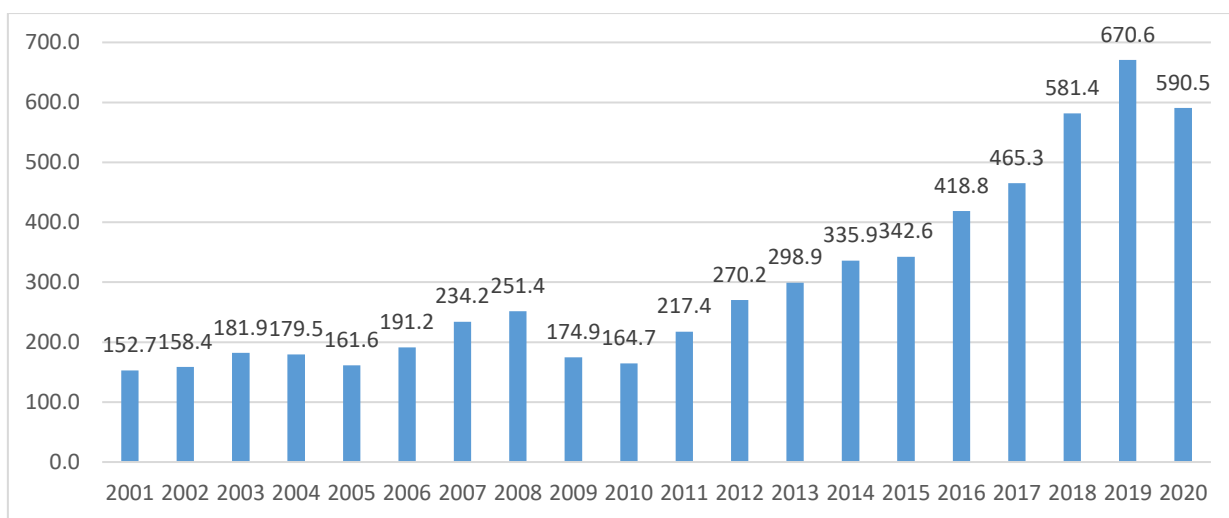
Eesti statistikaameti andmetel on sõiduautode arv Eesti Vabariigis olnud kasvutrendis alates 1985. aastast. Viimase 34 aastaga on kasvanud sõidukite arv Eestis 6.8 korda, 126 500 ühikult 794 926 ühikuni. Sõiduautode kasvutrend on kirjeldatud joonisel nr 4.



Joonis 5. Sõidukite arv Eesti Vabariigis aastatel 1980 – 2019

Allikas: Statistikaamet

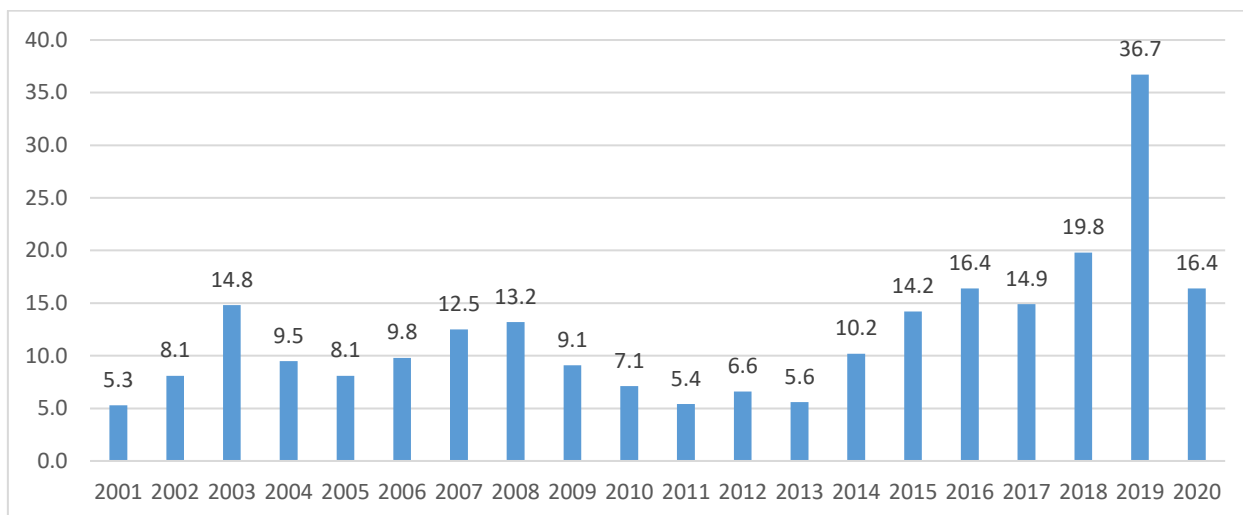
Autoremondi ja hoolduse mahud Eesti Vabariigis on kasvanud viimase 20 aasta jooksul märkimisväärselt nagu on näha jooniselt nr 6. 2001. aastal kulutati mootorsõidukitele, nende varuosadele ja lisaseadmete müügile kokku 152,7 miljonit eurot. Mootorsõidukite hooldusele ja remondile kulutati samal aastal 5,3 miljonit eurot. 2020. aastaks on kulutused kasvanud üle 3,8 korra, mootorsõidukitele nende varuosadele ja lisaseadmete müügile kulutati kokku 590,5 miljonit eurot ja kulutused mootorsõidukite remondile on kasvanud üle kolme korra 16,4 miljoni euroni.



Joonis 6. Mootorsõidukite, nende osade ja lisaseadmete müük Eestis miljonites eurodes

Allikas: Statistikaamet

Tegemist on kiiresti areneva valdkonnaga, sest autode arv Eesti Vabariigis on samuti olnud kiires kasvutrendis ja kõik sõidukid vajavad korralist hooldust ja remonti. Sõidukeid võetakse arvele kiiremini, kui inimesed jõuavad vananenud sõidukeid arvelt maha võtta. Joonis 7 iseloomustab hästi mootorsõidukite hoolduse ja remondikäibe kasvu Eestis. 2020. aasta käibe märgatava languse on ilmselt põhjustanud COVID-19 viiruse puhang.



Joonis 7. Mootorsõidukite hoolduse ja remondi käive Eestis miljonites eurodes

Allikas: Statistikaamet

Töö autor omab pikka staaži Saksa autotootja Audi ametlikus margiesinduses ja oskab hästi kirjeldada Audi toodangut ja hooldusega seonduvat informatsiooni, lisaks on juurdepääs tootja poolt antud juhiste ja teabematerjalidele.

Kõik tarbijad ei oma ühtset arusaama selles osas, mida peaks sõiduki hooldus täpselt sisaldama. Samuti ei ole seda ka väga selgelt kuskil lahti kirjutatud, sest kõikide tootjate nõuded on erinevad. Kirjeldamiseks töid, mida korraline hooldus sisaldab, kasutame sõiduauto Audi esinduses teostatavate tööde ja tootja nõuete täitmise näidet.

Näidissõidukiks valis töö autor eestlaste seas väga laialdaselt levinud sõiduki, milleks on 2013. aastal toodetud Audi A6 3.0 TDI Quattro, mille läbisõit hoolduse hetkel oli 180 000 km. Selliseid sõidukeid on maanteeameti andmetel Eestis arvel 2088 (seisuga 14.04.2021).

Sõidukitootja Audi on kehtestanud hoolduse ja remondi teostamiseks kindla ja üksikasjaliku teenindusprotsessi ja kontrollib selle täitmist regulaarselt. Igal aastal viiakse ettevõttes läbi üks

kuni kaks auditit, mille käigus kontrollitakse nõuetest kinnipidamist. Audi teenindusprotsess näeb ette kõrgeima teeninduse standardi tagamise kõikidele klientidele, olenemata esinduse asukohast. Teeninduse töötajaid koolitatakse vastavalt olemasolevale protsessile ja selle kinnituseks väljastatakse koolituse lõpus sertifikaat.

Audi teenindusprotsess on jagatud seitsmeks põhiprotsessiks, mis on omakorda jagatud alamprotsessideks. Põhilised protsessid on kirjeldatud Audi AG poolt väljastatud 183 lehekülje pikkuses juhendis.

Põhiprotsessid saab välja tuua:

- töökoja külastuse kokku leppimine;
- ettevalmistus külastuseks;
- auto vastuvõtt / tellimuse vormistamine;
- remont / teenindus;
- kvaliteedikontroll / ettevalmistus auto tagastamiseks;
- auto tagastamine ja tasumine;
- järeltegevused .

Esimeses etapis broneeritakse sõiduki kasutajale aeg teeninduse külastamiseks, mille käigus fikseeritakse täpselt sõiduki andmed ja läbisõit, samuti kliendi kontaktandmed. Läbisõit on määrav hooldustööde väljaselgitamiseks. Lisaks näeb teenindusprotsess ette erinevate lisaküsimuste küsimise, mis tulenevad standardist, näiteks auto üldise seisukorra kohta ja selle kohta, kas on probleeme kasutamisel. Teises etapis kirjeldatakse, milliseid ettevalmistusi teostatakse enne kliendiga kohtumist ja sõiduki vastuvõtmist. Muuhulgas valmistatakse ette vajalikud varuosad ja originaaltööriistad, vajadusel valmistatakse ette rendiauto, kontrollitakse, kas sõidukile on tehtud tehasepoolseid tagasikutsumisi. Lisaks tuleb veenduda, et kõik tööd oleks korrektselt graafikusse planeeritud. Kolmandas etapis toimub sõiduki vastuvõtmine kliendilt. Selles etapis vaadatakse sõiduk kliendiga koos üle ja kontrollitakse üle ka kõik eelnevalt sõlmitud kokkulepped ja tellimused. Lisaks pakutakse kliendile lisateenuseid nagu näiteks autopesu. Neljandas etapis teostatakse kõik tellitud tööd, mis on kliendiga kokku lepitud. Juhul, kui töö käigus tuvastatakse täiendavaid puuduseid, või tekivad esile mingid varjatud puudused, teavitatakse klienti koheselt ja lepitakse kokku edasine tegevuskava. Vajadusel lepitakse kliendiga kokku täiendavad tööd ja teavitatakse klienti lisakulutustest. Viiendas etapis teostatakse tehtud töödele kvaliteedikontroll ja hakatakse tegema ettevalmistusi kliendile sõiduki tagastamiseks. Kvaliteedikontroll teostatakse kohe pärast remonditellimuse täitmist. Lisaks kontrollitakse üle tellimuse maht ja tingimused ja

koostatakse kliendisõbralik arve. Kuuendas etapis tagastatakse kliendile sõiduk ja esitatakse arve teostatud tööde eest. Kliendile selgitatakse veelkord kõiki teostatud töid ja kontrollitakse, kas kõik sõlmitud kokkulepped on 100% täidetud. Klienti teavitatakse ka kõikidest remondiga seonduvatest teguritest, näiteks antakse remondisoovitus ja hinnapakkumine. Selle tegevusega äratatakse kliendis usaldust ja luuakse positiivne teeninduskogemus. Viimases seitsmendas etapis tegeletakse järeltegevustega. Audi teenindusprotsess näeb ette klientidelt tagasiside küsimist peale igat teeninduse külastust. See on võimalus näidata üles huvi oma klientide suhtes ja pühendumust teenindusele. Järeldus teenindajalt on väga hea turundusvahend ja selle info põhjal saab teha järeldusi parema teeninduskogemuse saavutamiseks (Guido A Bauer, 2013).

Juhul, kui kliendi sõiduk on juba töökojas, jagatakse töömehe tööprotsessid kolme suuremasse osasse: esiteks tööd, mis teostatakse kui auto on tõstuki ees; teiseks tööd, mis teostatakse tõstukil ja viimasena järeltegevused. Kõigepealt vaadatakse üle sõiduk ja teostatakse visuaalne kontroll tõstuki ees, mis sisaldab järgnevaid tegevusi: kontrollitakse sõiduki helisignaali toimimist, salongivalgustust, välisvalgustust, klaasi- ja laternapesusüsteemide toimimist (ka klaasipuhastusharjad), vahetatakse salongi õhufilter, kontrollitakse sõiduki kere vigastuste olemasolu, teostatakse rehviparanduskomplekti või varuratta kontroll, kontrollitakse pakiruumi valgustus, kapoti lukustus ja ohutusmehhanismid, puhastatakse ja määratakse uksehinged. Teises etapis tõstetakse sõiduk tõstukiga üles ja teostatakse hoolduse järgmised etapid. Kontrollitakse ja puhastatakse veekast ja veeäravoolukohad, kontrollitakse jahutussüsteem, kaasa arvatud jahutusvedeliku külmakindlus, vajadusel vahetatakse mootoriõli, kontrollitakse rehvide seiskord, vahetatakse kütusefilter (vajadusel), vahetatakse käigukastiõli (vajadusel). Kontrollitakse pidurisüsteem, piduriklotside paksus ja piduriketaste seisukord, pidurivoolikud, õhueemaldusniplite kaitsekorkide olemasolu, kontrollitakse mootor, käigukast, peaülekanne ja rool hermeetilisuse ja vigastuste puudumise osas, kontrollitakse esi- ja tagasilla komponendid lõtkud, kinnitused ja voltkatted, kontrollitakse sõiduki põhjakatted ja kaablite korrektne kinnitamine, vahetatakse mootori õhufilter (vajadusel).

Viimaseks teostatakse hooldust lõpetatavad tööd. Kontrollitakse rehvirõhud, lähtestatakse hooldusvälba näidik, teostatakse proovisõit ja kontrollitakse sõiduki elektrooniline veamälu. Vajadusel kooskõlastatakse kliendiga tuvastatud puuduste kõrvaldamiseks vajalikud lisatööd enne kliendile sõiduki loovutamist (Guido A. Bauer, 2013).

Võrdluseks saab tuua välja loetelu Toyota hoolduse ülevaatest, mida on avalikult kirjeldatud. Hooldustööde käigus vaadatakse üle seadiste töö, mille käigus kontrollitakse üle helisignaali,

valgustusseadmed nii väljas kui salongis, kojameeste seisukord ja toimimine ning kütteventilatsiooniseadmed. Lisaks kontrollitakse üle kõik, mida on võimalik silmaga kontrollida. Enamusel margiesindustel on tehase poolt antud kontrollnimekirjad, mis aitavad tagada selle, et kõik detailid saaksid piisavalt tähelepanu. Samuti peab tehnik veenduma, et kõik nähtavad ja nähtamatud vedelikud vastavad normile ning kui tase on alla vastava normi, siis kliendi nõusolekul täidetakse või vahetatakse vajalikud vedelikud. Kõik, mis liigub, kulub ning kõik, mis midagi filtreerib, kogub endasse seda, mida filtreeritakse. Sinna alla käib näiteks uste hingede määrimine või salongi õhufiltrite vahetus. Kõige lõpuks peab tehnik kontrollima, kas kõik kinnitused alates ratastest kuni katuseeni toimivad korrektselt. Ka selle jaoks on igal auto esindusel tehastest antud kontrollnimekiri, kuhu kuuluvad erinevad komponendid, mida tuleb kontrollida (L.R. Mäe, 2019).

## **2.2 Autoremondi ja hoolduse ajalugu ja tulevik**

Juba mitmeid aastakümneid on nii autotootjad kui ka teenindusjaamad rõhutanud nii hoolduse kui ka remondi tähtsust auto omamisel ja kasutamisel. Autotööstuse algusaegadel jäeti tavapärane hooldus ja remont suures osas omaniku otsustada, kuna autoremonditööstus oli alles kujunemisjärgus. Sõiduki omanikud vastutasid sõiduki loovutamise järgselt ise oma masina seisukorra eest. Vastutus sõiduki turvalisuse ja heakorra eest langes täielikult sõidukiomanikule. Autotööstuse algusaegadel puudusid suuresti seadusandlus, liikluseeskirjad ja õiguslikud normid, mis reguleerivad mootorsõidukite kasutamist ja nõudeid nende tehnilisele seisukorrale. Esimesed mootorsõidukid olid ehituselt väga lihtsad, sisuliselt oli tegemist ratastel liikuriga, mida vedas edasi mingi jõuallikas, olgu selleks aurukatel või sisepõlemismootor. Hilisemalt hakkasid sõidukitele tekkima erinevad lisaseadmed ja abivahendid, mis lihtsustasid autojuhi rolli ja muutsid sõidukid kasutajasõbralikumaks. Peale seda, kui sõidukid hakkasid juba kiiremini liikuma ja muutusid töökindlamateks, hakati pöörama rõhku ka mugavusvarustusele (M. Toljagic, 2018).

Enne arvuti- ja tehnikapäevi toetusid enamus autoteeninduse garaaže ja esindusi töötajatele, kes omasid häid mehaanilisi oskusi ja omasid lihtsamaid arusaamu sõiduki ehitusest. Remondiks piisas esimeste autode puhul tööriistakastist ja mõnest mutrivõttest. Eritööriistad ei olnud neil autotööstuse algusaegadel veel laialdaselt levinud ja hakkama tuli saada vaid käepäraste vahenditega. Selline arusaam oli levinud ka taasiseseisvunud ja värskes Eestis Vabariigis selle algusaastatel. Paljud varajased automüüjad alustasid olemasolevatest ja kodustes tingimustes rajatud garaazidest. Varasemad visionäärid avastasid peagi, et nad suudavad luua turgu mitte ainult mootorsõidukite müügiks, vaid ka remondiks. Aastatel 1900 – 1930 rajasid Ameerika



autotööstust autotöösturid ja visionäärid ning remondi- ja hooldustööstus ei erinenud sellest. Aastal 1932 jõudis autotootmine madalaimale tasemele alates 1918. aastast ja kasutatud auto tulek tõusis autosektoris tähtsaks kohale. Suure majanduskriisi ajal oli paljudel tarbijatel sõiduk pikemat aega ühe omaniku käes ja sõiduki eluea pikendamiseks muutus sõiduki hooldamine väga oluliseks. Autoteadlane Robert Genat kirjutas: "1930. aastate alguse suur depressioon osutus marginaalselt rahastatud autotootjate jaoks laastavaks. Enimmüüdud autode esindused elasid põua üle tänu oma osadele ja tarbeautode hooldus- ja remondiosakondadele." Aastatel 1900-1932 ei olnud tüüpilisel autojuhil aega, tööriistu ega tehnilist ettevalmistust, et automehaanika kõik üksikasjad selgeks saada. Autotööstuse algusaegadel oli nii häid kui ka halbu remonditöökodasid ja teenindusjaamu. Heas teeninduses töötas kõrge kvaliteediga mehaanik, kes tundis isiklikku ja jätkuvat huvi paljude autode heas töökorras hoidmise vastu mõistliku hinna eest. Algusaegadel tuli vanemate sõidukite šassiid regulaarselt määrdeainega määrda, sest enamuse autode kered puutusid kokku tolmu, mustuse, vihma ja palju muuga, mis asfalteerimata teedest eraldus. 1921. aastal leiutati auto „Wash Bowl“, et sõiduki alt hõlpsasti mustust puhastada. 25 senti eest said autojuhid oma sõidukitega sõita mööda pesukaussi, et veermikult muda ja mustus eemaldada. Sõidukile pihustati hiljem survevesi ja poleerimisvahend, mis pühiti maha. Wash Bowl suutis tunnis hakkama saada 75-100 sõidukiga. Algusaegadel olid Ameerika rehvitootjad juba palju vaeva näinud, et toota edukalt vahetatavaid velgesid ja rehve. 1907. aastal töötas Ameerika tööstuslik ikoon Firestone Tire ja Rubber Co. välja esimese täiskummist libisemiskindla protektori esimesed praktilised vahendid, mis võimaldavad sõidukile rohkem veojõudu ja suuremat ohutust. 1923. aastal töötas Firestone välja originaalse täispuhutava rehvi, mis muutis täielikult autode disaini. Rehvide pikk eluiga oli algusaegadel väga oluline teeolude ja muu tekkiva kulumise tõttu. 1925ndatel aastatel hakkas Ford esimesena sõidukile pakkuma garantiid. Esimesed garantiid olid küll naeruväärselt lühikese kestvustega, andes garantii varuosadele 90 päevaks ja tööle 30 päevaks, kuid see pani alguse autotootjate poolt pakutavale sõiduki garantiile. Tänapäevased sõidukigarantiid said alguse 1960ndatel, kui autotootjate vahel tekkis konkurents ja sõiduki garantiid kasutati kui head müügiargumenti. 1970. aastaks oli garantiitööde maht kasvanud ootamatult suureks ja see põhjustas autotootjatele liiga suuri kulutusi. Selle lahenduseks seoti sõiduki garantii ja hoolduste teostamine ametlikes esindustes. Kehtestati lihtne reegel: tootjagarantii säilimiseks tuleb teostada korralised hooldused margiesindustes. Garantiide pikkuse kasv jätkus ja tänapäevaste suurusteni jõudis autondus 1980ndatel aastatel kui Chrysleri garantiiks sai 5 aastat või 80 000 km läbisõitu. Analoogsed garantiid on levinud ka tänapäeval, autotootja KIA pakub näiteks 7 aastast garantiid ja kuni 150 000 km läbisõidu (M. Toljagic, 2018).

Kokkuvõtteks võib öelda, et koos inimeste huvi kasvuga omada autot, on alates autotranspordi algusaegadest suurenenud tarbijate hulk, kes on oma sõidukeid alati regulaarselt kaitsnud ja hooldanud (M. Toljagic, 2018).

Autod on viimase paarikümne aasta jooksul tänu pidevale tehnoloogilisele arengule muutunud kõikvõimalikel viisidel. Oli aeg, kui palju rohkem inimesi sooritas ise palju tavapäraseid autohooldustöid ja tegeles isegi väiksemate remonditöödega. Kuid tänapäeval on autod muutunud tehnoloogiliselt nii arenenuks ja keerukaks, et väga vähesed inimesed tunnevad, et nad tuleksid ise toime oma sõidukile remondi või hoolduse tegemisega. Lisaks on hakanud tänapäeva inimene väärtustama enda aega. Tuginedes Audi Tallinna töökojas teostatud kliendirahulolu küsitlusele saab väita, et inimesed tegelevad üha rohkem sellega, mida nad hästi oskavad ja jätavad sõiduki hoolduse oma ala professionaalide hooleks.

Tänapäeval on olemas autosid, mis sõidavad erinevate alternatiivsete energiasäästlike kütustega. On sõidukeid, mis töötavad ainult elektri, elektri ja bensiini, surugaasi, etanooli, vesiniku ja kütuseelementide, vedeldatud maagaasi ja diiselmootorite abil, mis võivad töötada biodiisli või isegi kasutatud toiduõliga. Tõsi, enamik neist alternatiivkütusega töötavatest sõidukitest ei ole veel laialt levinud, kuid elektriautod muutuvad iga päevaga järjest populaarsemaks. Enamus suurematest autotootjatest on enda elektrisõiduki juba välja lasknud või välja laskmas. Edukamatel brändidel on mudelivalikus juba mitu elektrisõidukit. Saksa autotootja Audi on andnud lubaduse, et 2025. aastaks on 70% salongides müüdavatest uutest autodest elektriajamiga.

Alternatiivse kütusega autod ei jää alla millegi poolest sise põlemismootoriga sõidukitele. Mudelitel on olemas kõik uuemad ohutusele suunatud tehnoloogiad, sealhulgas tagurduskaamera, pimeala tuvastamine ja kokkupõrkehoiatused, rehvirõhu monitorid ja adaptiivne püsikiiruse hoidja jne. Juhul, kui ees sõitev auto ootamatult aeglustab või pidurdab, siis kokkupõrke vältimiseks kasutab auto erinevaid juhiabisüsteeme, et võimaliku avariid leevendada või vältida. Paljud praegusel ajal müüdavatest sõidukitest suudavad avariid korral helistada ise hädaabi numbrile või püksirile. Uued paremini varustatud Audid on võimelised tuvastama sõidukijuhi terviserikke ja seejärel peatama sõiduki ohutult teepervel ja kutsuma abi. Enamikul autodel on sihtkoha hõlpsamaks leidmiseks sisseehitatud navigeerimissüsteem. Samuti on võimaldatud juhile käedvabad telefonisuhtlemist, sidudes nutitelefoni autoga või otsida häälkäskluste kaudu läheduses asuvaid huvipunkte. Autotööstus on nii kiires muutumises, et kõik see võib järgneva viie aasta

jooksul hõlpsasti kaasa tuua veelgi rohkem muudatusi, kui oleme viimase viie aastakümne jooksul autotööstuses kokku näinud. Kuid mida see tähendab mehaanikutele ja autode hooldusele? Autosid nii nutikaks muutvaid tarkvarasüsteeme tuleb aeg-ajalt uuendada. Mõnel juhul tuleb ette tarkvara vigu ja tõrkeid, mis vajavad kiiret tähelepanu. Aastal 2015 moodustasid tarkvaraga seotud probleemid 15% kõikidest tagasikutsumistest. Aastatel 2012-2016 oli 189 erinevat tarkvaraga seotud tagasikutsumist, mis mõjutasid enam kui 13 miljonit sõidukit. Enam kui pooled neist olid probleemsed, mis võisid põhjustada õnnetusi või vigastusi. Praegu peavad mehaanikud seoses auto hooldustöödega üllatavalt palju tegelema tarkvara programmeerimisega, kuid tulevikus on tõenäoline, et arvutisüsteemid saavad oma tarkvarauuendusi teha ilma ühegi mehaaniku sekkumiseta. Sellist protsessi nimetatakse juhtmevabaks uuendamiseks ja seda kasutab näiteks Tesla juba oma Model S-is, kuid ainult selle teabe- ja meelelahutussüsteemi Sync 3 jaoks. Kuid on probleeme, mis vajavad veel lahendamist. Näiteks, millist tüüpi ühendust on kõige parem kasutada. Mobiilsideühendus on laialt saadaval, kuid pole universaalne. Samuti võib see olla haavatav kolmandate osapoolte jaoks, kes võivad ilma loata saadud andmeid kuritarvitada (hackerid). Satelliidiühendus lahendab leviala probleemi, kuid on autodesse jõudmise osas veel lapsekingades. Sama palju, kui tuleb uusi tehnoloogiaid, muutub ka seadusandlus, mis autotootjaid piirab. Hetkel on suur küsimus autotootjatele, kuidas tulla toime järjest laienevate andmekaitset hõlmavate piirangutega. Mõni uuem tehnoloogia aitab vähendada teeninduse või autoremonditöökodade külastuste arvu. Näiteks põhjustab automaatpidurdamine piduri komponentide väiksemat kulumist. Lisaks muutuvad regulaarsed hooldusintervallid järjest pikemaks tänu sellele, et paranevad mootoriõlide määrdetegurid ja tehnoloogiad. Kõik uued tehnoloogiad muudavad auto remondi keerulisemaks ja kulukamaks. Veel 10 aasta eest oli kaitseraua või mõlgitud nurga parandamine üldjuhul lihtne ja odav ning sellega said paljud hakkama. Praegusel ajastul oleme jõudnud selleni, et selline töö läheb kallimaks ja vajab tehnilisemaid oskusi. On võimalik, et avariipiirkonnas asuv sõiduki kõrgtehnoloogiliste turvasüsteemide võtmesensor on samuti tänu õnnetusele vigastada saanud. Varuosad on kallimad, töö võtab kauem aega ning igal pool ei pruugi leida mehaanikuid, kes remondiga hakkama saavad. Peale anduri vahetust tuleb tihtipeale andur ka süsteemile uuesti selgeks õpetada ja selleks on vaja tihtipeale ametliku margiesinduse sekkumist (Auto City, 2019).

Võrreldes analoogse sise põlemismootoriga sõidukiga võib elektriauto ostmine olla küll kallim, aga regulaarsete ülalpidamiskulude võrdluses on elektriauto ülalpidamiskulud väiksemad. Selle põhjuseks on see, et elektriautodes ei ole ligi kahte tosinat mehaanilist komponenti, mis tavaliselt vajaksid perioodilist hooldust, lisaks puuduvad sise põlemismootori tööks hädavajalikud, kuid

üsnaugi kulukad filtrid, mida peab regulaarse hoolduse käigus vahetama (kütuse ja mootori õhufilter).

Elektrisõiduk on küll varustatud sõidupiduritega nagu normaalne sisepeõlemismootoriga sõiduk, kuid sellest hoolimata teeb ta enamuse pidurdustest elektrimootorit kasutades. Vähe sellest, et pidurid ei kulu, regenereerib sõiduk pidurdamisel tekkiva energia uuesti kütuseks sõiduki akusse. Elektrisõidukite omanikud kulutavad tavapärase teeninduse tarbeks umbes kolmandiku tavapärasest sisepeõlemismootoriga autoomanike kulutustest ja saavad autot kasutada lisaks hiiglasliku akupangana. Siiski ei ole elektrivarustus hooldusvaba. Kõik autotootjad nõuavad, et omanikud järgiksid perioodilisi kontrole ja hooldusi, et säilitada sõiduki garantii ja tagada sõiduki ohutus autojuhile ja kaasliiklejatele. Juhul kui hooldusintervalle ei järgita, siis ei pruugi tootjagarantii järgmise tehnilise probleemi lahendamise puhul enam kehtida. Väiksemad hooldusarved ei tähenda tingimata, et elektrisõiduk oleks töökindlam. Elektriauto omanikud peavad samuti lõpuks rehvid välja vahetama, sõiduki alusvankrit hooldama või muid loomuliku kulumise alla kuuluvaid komponente vahetama (Myev, 2019).

Lisaks ei saa mainimata jätta, et praeguse ajani ei ole teadaolevalt laialdases kasutuses akusüsteemi, mis kestaks igavesti ja mille ümbertöötlemise kulud oleksid väiksed. Akuga seotud remondid on väga suure kuluga, näiteks Tesla Model 3 akuvahetuse kulude suurusjärg on umbes 16 000 dollarit (Schrader, 2021).

### **2.3 Uurimisobjekti lühitutvustus**

Uurimustöö aitab vastata küsimusele, millised on kliendi ootused autoteeninduse partneri valikul Eestis ja mis tagab kõrge kliendirahulolu. Peamine uurimusküsimus on: „Milliste kriteeriumite alusel valivad eestimaalased autoremondi töökoja, kuhu viia enda auto remonti või hooldusesse.“ Antud uurimustöö aitab välja selgitada eestimaalastest tarbijate otsustustegurid Eestis asuvate autoremonditöökodade valikul, abistamaks margiesindusi ja alternatiivseid autoremondi ettevõtteid turundamise strateegia valikul. Ametlikel esindustel on hulgaliselt kalleid litsentse ja originaaltööriistu, mille ostmine ja töökorras hoidmine on rahaliselt väga kulukad ja nõuavad tihtipeale suuremaid investeeringuid. Selleks, et kulusid katta ja lisaks ettevõtte raha teenima panna, on vaja suurt kliendibaasi ja rohkelt kliente. Uurimustöö tulemused on ennekõike oluline ametlikele margiesindustele, kes suudavad selle uurimustöö tulemusena välja arendada uusi tooteid ja teenuseid ning leida uusi müügiargumente, et kliendid eelistaksid ka peale sõiduki

tootjagarantii lõppemist ametlikke margiesindusi. Vajadusel saab teenuseid pakkuv ettevõtte muuta turundusstrateegiat.

## **2.4 Uurimismeetodika ja valim**

Käesoleva uurimustöö raames viidi läbi online küsitlus. Suurem osa vastanutest vastas uuringule kasutades kvantitatiivuuringu meetodil koostatud küsitlust, mis edastati küsitlutele läbi Google Docs keskkonna.

Ankeetküsitlus on üles ehitatud lihtsa loogika alusel. Küsimustiku koostades üritas uurimustöö autor vältida suunavaid küsimusi ja info pigem kätte saada vastajatelt. Ankeetküsitluse eesmärk on saada informatsiooni, milline on eestimaalaste üldine seisukoht uurimusküsimustes. Küsitlus oli vastajatele kättesaadav 7 päeva jooksul ajavahemikul 14.04.2021 – 21.04.2021.

Valimi koostamisel oli vaid üks väga oluline kriteerium. Valimis osalenud vastajad pidid olema otseselt seotud otsuste tegemisega, mis puudutasid sõiduauto hooldust/remonti või olema sõidukiomanikud. Uurimustöö seisukohast ei ole otseselt oluline vastajate sooline või vanuseline eristamine, küll aga võib olla sellest hiljem kasu lõputöö lugejatel ja järelduste tegemisel. Lõputöö tulemuste analüüsimise käigus saab teha järeldusi ka soolise ja vanuselise kriteeriumite alusel, mis aitavad hiljem suunata ettevõtetel oma turundusstrateegiaid täpsematele segmentidele.

Ankeetküsitlus saadeti laiali erinevate sotsiaalmeedia kanalite kaudu. Lisaks postitas töö autor küsitluse Eesti suurematesse autoklubide foorumitesse, milleks olid BMW klubi, Audi klubi, VW klubi, Skoda klubi ja Mercedes-Benz Eesti klubi. Veel postitas töö autor küsitluse erinevatesse autohuviliste gruppidesse sotsiaalmeedias. Eesmärk oli leida võimalikult palju vastajaid erinevatest Eesti asukohtadest ja erinevatest vanuseklassidest.

Kokku osales ja vastas küsitlusele 180 vastajat  $n=180$ .

### 3 Analüüs ja järeldused

Autor kasutas kogutud andmete analüüsimiseks kirjeldavat statistikat, kaasa arvatud aritmeetilist keskmist, mediaani, standardhälvet, minimaalset ja maksimaalset väärtust. Enamusel juhtudel ei ole võrreldavaid andmeid ja põhiliselt kasutab autor võrdluse loomiseks protsenti, võrdlust küsitlusele vastanute hulga kohta ja aritmeetilist keskmist. Küsitlusele vastajaid on kokku 100% (n=180).

#### 3.1 Uurimistöö valimi kirjeldamine

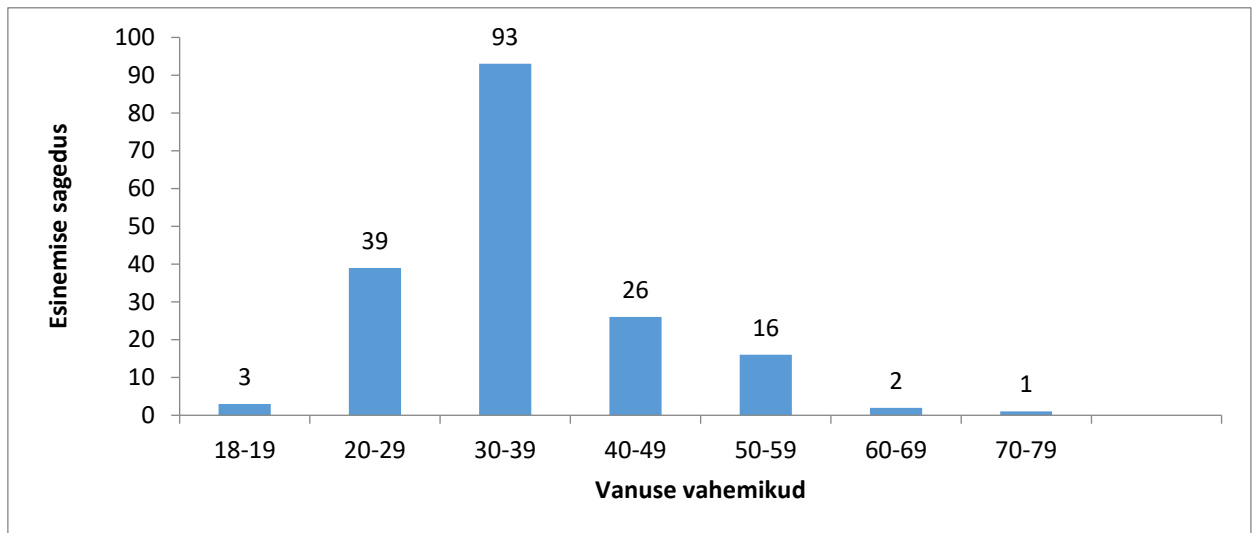
Käesoleva uurimustöö vastajaid kirjeldav profiil on välja toodud tabelis nr 1. Ankeetküsitlus edastati 180 inimesele (n=180), kes kõik vastasid küsitlusele kirjalikult. Kõik vastanud olid vanuses 18 – 70 aastat, vanuse aritmeetiline keskmine on 35,65 aastat, mediaanvanus 34 aastat. Kõige sagedamini esinev vanus vastanute seas oli 33 aastat, mida esines 15 korral.

Tabel 1. Küsitlusele vastanute kirjeldav profiil (n=180)

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Vanus	arv	%	Elukoha järgi	arv	%
18-19	3	2%	Harjumaa	114	63%
20-29	39	22%	Saaremaa	22	12%
30-39	93	52%	Tartumaa	18	10%
40-49	26	14%	Pärnumaa	7	4%
50-59	16	9%	Lääne-Virumaa	5	3%
60-69	2	1%	Ida-Virumaa	4	2%
70-79	1	1%	Viljandimaa	2	1%
			Jõgevamaa	2	1%
Standardhälve	9,15		Läänemaa	2	1%
			Valgamaa	1	1%
<b>Kokku</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>Kokku</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>
Sugu	arv	%	Elukoht	arv	%
Mees	151	84%	Linnas	135	75%
Naine	29	16%	Maal	45	25%
<b>Kokku</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>Kokku</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>
Haridustase	arv	%	Palgatase	arv	%
Kesk- või keskeri haridus	55	31	1000 või vähem	12	7%
Kõrgharidus	83	46	1000-1500	44	24%
Lõpetamata kõrgharidus	28	16	1500 või rohkem	96	53%
Põhiharidus	8	4%	Ei avalda	28	16%
Ei avalda	6	3%			
<b>Kokku</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>Kokku</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>

Vanima ja noorima vastaja vanusevahe oli 52 aastat. Vastajad on jagatud seitsmesse vanusevahemikku. Kõige suurem hulk vastanuid (n=93) kuulub vanuserühma 30-39a. Vanuste jaotise histogrammilt joonisel nr 8 on hästi näha täpsem vastajate vanuseline jaotus.



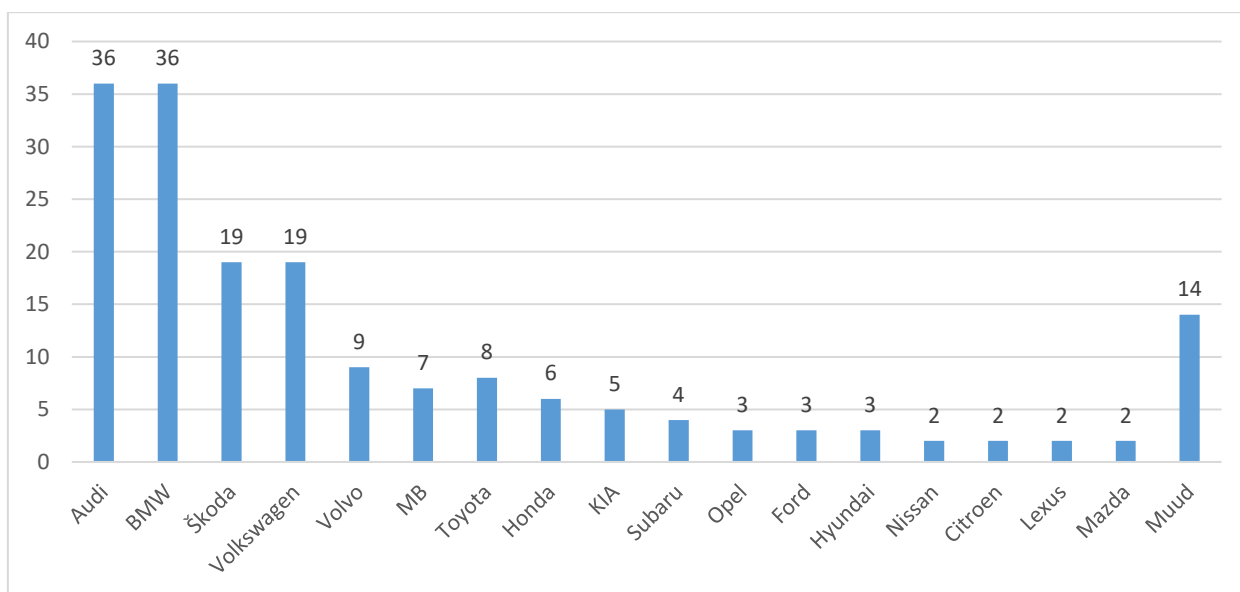
Joonis 8. Vastajate vanuseline jagunemine

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Küsitlusele vastas ülekaalukalt rohkem mehi kui naisi, meeste osakaal küsitlusele vastanutest oli 84% (n=151) ja 16% vastajatest olid naised (n=29). Hariduselt oli küsitlusele vastanute seas kõige rohkem kõrgharidusega vastajaid 46% vastajatest (n=83). Väga levinud haridustase vastajate seas oli keskharidus või keskeriharidus, mida esines 31% vastajatest (n=55). Vastajatest 75% elab linnas (n=135) ja maal elab 25% küsitlusele vastajatest (n=45). Kõige rohkem vastajaid elab Harjumaal 63% kogu vastajate arvust (n=114), ära tasuks veel märkida Saaremaa, kus elab 12% vastajatest (n=22) ja Tartumaa, kus elab 10% vastajatest (n=18). Küsitletuid palgataseme järgi jagades on näha, et enamuse ehk 53% vastanutest teenib 1500 eurot või rohkem kuus kätte (n=96), alla 1000 euro teenivaid inimesi on 7% (n=12). 16% vastajatest ei soovinud avaldada enda sissetulekute suurust (n=28).

### 3.2 Sõidukite valik valimis

Kõikide küsitlusele vastanute seast 98,3% (n=177) vastanutest on ise sõiduki omanikud või vastutavad kasutajad, vaid kolm inimest valimist ei olnud sõiduki omanikud või vastutavad kasutajad. Kõik küsitlusele vastajad võtavad ise vastu sõiduki hooldusega seonduvad otsused (n=180). Küsitlusele vastanutest 88,9% (n=160) maksavad ise sõiduki hoolduse ja remondi eest täielikult. Osaliselt tasuvad hoolduse ja remondi kulud 11,1% (n=20) küsitlustele vastanutest. Eraldi ei ole täpsustatud, kas maksab tööandja või keegi kolmas isik. Küsitlusele vastanud kasutavad väga erinevate tootjate sõidukeid, millest kõige populaarsemad olid Audi ja BMW, mida kumbagi esines 20% (n=36) sõidukitest. Veel saab populaarsemate tootjatena välja tuua: Volkswagen, Škoda, Volvo, Mercedes-Benz, Toyota, Honda, Kia, Subaru, Opel, Ford ja Hyundai. Sõidukite täpne jaotus on välja toodud joonisel nr 9. ja täpsem jagunemine on näha tabelist nr 2. Sõidukeid, mida esines valimis vaid üks, rühmitati lahtrisse „muud“.



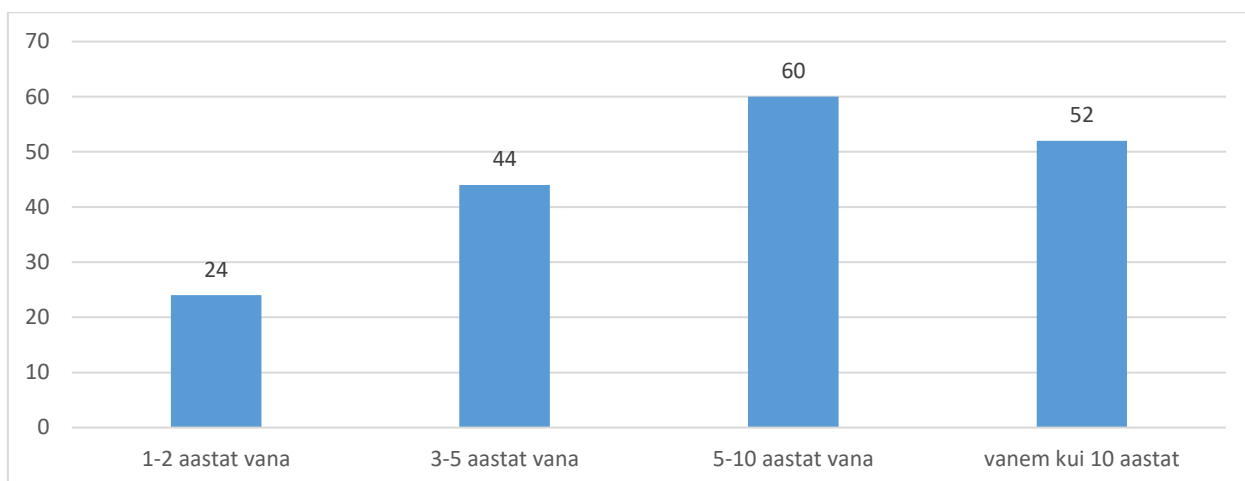
Joonis 9. Sõidukite jagunemine tootja alusel

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Sõidukite vanuseline jaotus oli mõneti üllatav, sest kõige suurema osakaalu moodustasid 5-10 aasta vanused sõidukid, mida esines kogutud andmetes 33% (n=60). Tabelis 1 on näha, et teisena oli sõidukeid, mille vanus on rohkem kui kümme aastat 29% (n=52). Autosid, mille vanus oli 3-5 aastat oli 24% (n=44) ja uueväärseid sõidukeid, mille vanus on kuni 2 aastat oli vaid 13% (n=24), viimasel kahel segmendil on ilmselt veel kehtiv tehasegarantii.



Töö autor võrdles eraldi ka küsitlusele vastanute sõidukite tootjaid ja vanuseid, kuid nende vahel Pearsoni kordaja alusel tugevat seost välja ei tulnud - Pearsoni kordaja oli 0,22. Mida lähemal on Pearsoni kordaja arvule 1, seda tugevam on seos. Küsitlusele vastanute sõidukite vanust hinnates selgub, et premium klassi sõidukite kasutusiga on pikem kui tavaklassi sõidukitel.



Joonis 10. Sõidukite vanuseline jagunemine

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Nagu tabelist 2 selgub, on 83% (n=28) küsitlusele vastajate hulgas kasutusel olevatest Audidest vanemad kui 5 aastat, sarnane reegel kordub ka BMW, Mercedese-Benzi ja Volvo puhul, mille vastavad protsendid on 81% (n=29), 72% (n=5) ja 100% (n=9).

Tabel 2. sõidukite vanuseline jaotus tootja järgi

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Tootja:	Vanus				Kokku
	1-2a	3-5a	5-10a	10+ aastat	
Audi	3% (n=1)	14% (n=5)	44% (n=16)	39% (n=14)	36
BMW	6% (n=2)	14% (n=5)	28% (n=10)	53% (n=19)	36
Škoda	32% (n=7)	36% (n=8)	27% (n=6)	5% (n=1)	22
Volkswagen	21% (n=4)	32% (n=6)	42% (n=8)	5% (n=1)	19
Volvo			22% (n=2)	78% (n=7)	9
Mercedes-Benz		29% (n=2)	29% (n=2)	43% (n=3)	7
Muud	20% (n=10)	35% (n=18)	31% (n=16)	14% (n=7)	51

Selline erinevus võib olla tingitud sellest, et Premium klassi sõidukite algne ostuhind on kindlasti kallim kui lihtsamatel sõidukitel ja nad omavad ka järelturul suuremat väärtust.

Küsitluse käigus küsiti vastanutelt, kas nad eelistavad pigem vanemat premium klassi sõidukit või eelistaksid nad uut ja tehasegarantiiga kaetud sõidukit. Mõlema küsimuse vastuseid hinnati 5 palli skaalal selliselt, et hinne 1 tähendab, et klient ei eelista küsimuses pakutud toodet ja hinne 5 väljendab kliendi eelistust. Vanemat ilma tehasegarantiita premium klassi sõidukit eelistas kindlasti 52,7% (n=95) vastajatest, 38,8% (n=70) vastajatest kindlasti premium klassi sõidukit ei eelista ja 8,5% (n=15) jäid antud küsimuse osas neutraalseks. Uut ja tehasegarantiiga sõidukit eelistab 43,8% (n=79) vastanut ja 41,1% (n=74) seda kindlasti ei eelista, 15,1% (n=27) inimestest jäävad neutraalseks ja ei eelista kumbagi teisele. Nendest tulemustest põhjapanevaid järeldusi teha ei saa ja võib öelda, et kindlat ostueelistust nende kahe valiku vahel ei teki. Rolli hakkavad mängima sõiduki lisavarustus, seisukord ja mitmed teised kriteeriumid.

Sõidukite ostuhetkel hindasid vastajad kõige olulisemaks sõiduki ostuhinda. 95% (n=171) vastasid, et sõiduki ostuhind on nende jaoks väga oluline, 5% (n=9) inimeste jaoks sõiduki ostuhind ei ole oluline. Veel hindasid küsitlusele vastanud sõiduki ostuhetkel väga oluliseks sõiduki lisavarustuse hulka 91% (n=164) vastanutest ja kasutatud sõiduki puhul esinduse hooldusajaloo olemasolu 90% (n=162) vastanutest. Kõige vähem huvi tunnevad Eesti inimesed autot valides keskkonnanõuete täitmise vastu. 85,5% (n=154) vastajatest ei mõtle autot ostes sellele, kas sõiduk on keskkonnasõbralik või mitte. 61,6% (n=111) vastajatest pöörab tähelepanu kütuseliigile, mida sõiduk kasutab, ja see mõjutab sõiduki ostuotsust.

Küsitlusele vastanute seast ei tulnud välja, et inimesed hooliksid liisingu kuumakse suurusest või liisingu või järelmaksu saamise võimalusest auto ostmisel. Vastused jagunesid võrdselt nende vahel, kes kasutaksid võimalust sõiduk liisida ja nende vahel, kes seda ei soovi. Sarnane tulemus puudutab ka tehasegarantii olemasolu, ei saa välja tuua, et tehasegarantii oleks sõiduki ostuhetkel tarbijate jaoks vajalik. Hääled jagunesid väga väikse erinevusega ka sõiduki kulude osas. Vastajad ei toonud välja, et oluline oleks originaal- või mitteoriginaalvaruosade kättesaadavus. Oluline ei ole ka liiklus- ja kaskokindlustuse maksumus. Vaid 46,6% (n=86) inimestest vastas, et nende jaoks on kindlustusega seonduvad kulud olulised. 67,2% vastanutest ei pea oluliseks, et ametlik margiesindus oleks 100 km raadiuses.

Võib öelda, et sõiduki ostmise hetkel ei peeta oluliseks sõiduki jooksvaid kulusid, varuosade saadavust või keskkonda puudutavaid tegurid, siiski peab 62,7% (n=113) vastajatest oluliseks sõiduki hoolduse ja remondiga seonduvaid kulusid ja nad vastasid 5 palli skaalal vähemalt 4 või 5 palli väärtuses, et hoolduskulud on olulised või väga olulised.

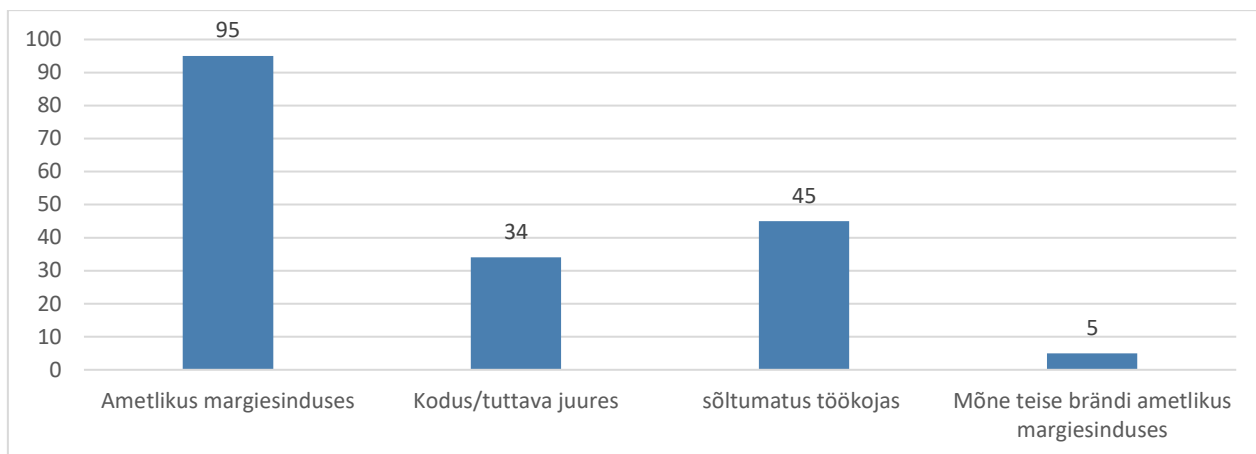
### 3.3 Hooldustööde teostamine küsitlusele vastanute hulgas

Küsitlusele vastanute vastustest selgub, et küsitletud omavad head ettekujutust sõiduki hoolduse valdkonnast ja enamus vastanutest on teemaga kursis. See tuleneb ilmselt põhjusest, et küsitlus postitati ka sõidukitootjate foorumitesse, kus enamus liikmeid on autode fännid ja omavad antud valdkonnast väga häid teadmisi. 54,4% (n=98) vastanutest orienteerub hästi valdkonnas ja on täpsemate nüanssidega kursis. 23,3% (n=42) vastajatest teab, et hooldustööd peavad olema teostatud hooldusraamatus kirjeldatud juhiste järgi. Vaid 18,9% (n=34) inimest vastasid, et usaldavad täielikult teenuse pakkujaid ega tunne üksikasjade vastu huvi. 3,3% (n=6) vastajatest ei pea end hooldus valdkonnas ekspertideks.

Küsimusele „Millise intervalli alusel teostab sõiduki omanik enda sõidukile hooldust“, andsid vastuse 180 küsitletud vastajast 179 vastajat. Kõik vastajad omasid ettekujutust, kui tihedalt hooldust teostada. Populaarsemad vastused jagunesid suhteliselt võrdselt. Kõige suurem hulk vastanutest 27,7% (n=50) teostab sõidukile hooldust läbisõidust tulenevalt iga 15 000 km läbimisel. Väga väike erinevus on nende vastanute vahel, kes teostavad hooldust 1 korra aastas 24,4% (n=44) ja nende küsitlusele vastanute vahel, kes teostavad hooldust sõiduki hooldusnäidu alusel 23,8% (n=43). Kokku 19,4% (n=35) sõiduki kasutajatest teostab hooldust tihedamalt kui korra aastas või vähemalt iga 10 000 km läbimise järel, ehk tihedamalt kui tootja seda nõuab. 3,8% (n=7) teostab hooldust 1 kord 2 aasta jooksul või 30 000 km läbimisel.

Nendest andmetest saab järeldada, et eestlane kannab enda auto eest väga hästi hoolt ja enamus küsitlusele vastanutest hooldab oma sõidukit tihedamalt ja pigem rohkem, kui tehase nõuded seda ette näevad.

Hooldustöid teostavad küsitlusele vastanud erinevates töökodades. Jooniselt nr. 11 on näha, et suur osa vastanutest 52,7% (n=95) teostab kõik vajalikud hooldus- ja remonditööd ametlikus margiesinduses. 25% (n=45) vastanutest kasutab tööde teostamiseks alternatiivseid töökodasid ja 18,8% (n=34) küsitlusele vastajatest teostab töid kodus või tuttava juures. 2,7% (n=5) vastajatest käib töid teostamas mõne teise brändi ametlikus margiesinduses.



Joonis 11. Remonditöökoja valik vastajate seas.

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Autode vanusest tulenevalt saab välja tuua seose, et mida uuem on sõiduk, seda tõenäolisemalt käiakse hooldus-ja remonditöid teostamas margiesinduses. 95st sõidukist, mis külastavad regulaarselt vaid margiesindust, on 22% (n=21) vanuses 1-2 aastat, 38% (n=36) sõidukitest on 3-5 aasta vanused ja 5-10 aasta vanuseid sõidukeid on 31% (n=29). Kõige vähem külastatakse esindust sõidukitega, mille vanus on vähemalt 10 aastat - neid oli 9% (n=9).

Vastupidise seose saab välja tuua vastajate vahel, kes teostavad hooldustöid ise või tuttava juures. Kokku vastas 34 vastajat, et teostab hooldus- ja remonditöid ise või sõbra juures, millest 71% (n=24) on vanemad kui 10-aastased sõidukid. 5-10-aastaste sõidukite osakaal oli 26% (n=9) ja 3-5 aastaseid sõidukeid oli vaid 3% (n=1). Vastajaid, kes teostaksid 1-2 aasta vanusele sõidukile hooldustöid sõbra või tuttava juures, ei olnud.

Sõltumatus töökojas kehtib sarnane jaotus, kõige rohkem on 5–10 aasta vanuseid autosid ja teisena üle 10 aasta vanuseid sõidukeid, kokku moodustavad need kaks segmenti 80% (n=36) sõltumatuid töökodasid külastavatest sõidukitest.

Sellest saab luua tugeva seose sõiduki vanuse ja ametliku esinduse külastatavuse vahel. Paljud küsitlusele vastajad hakkavad otsima alternatiivseid töökodasid, kui sõiduki vanus ületab 5 aastat. Väga palju on neid, kes jäävad lojaalseks ametlikule margiesindusele, kuid väga paljud vastanud hakkavad otsima võimalike alternatiive margiesindusele.

### 3.4 Töökoja ja hoolduspartneri valiku tegemine

Küsitluses osalenud vastajad vastasid küsimusele „Millistest infokanalitest otsitakse sõiduki hoolduse ja remondiga seonduvat infot“ ja töid välja 4 enamlevinud vastusevarianti. Iga vastaja sai soovi korral valida mitu erinevat vastusevarianti. Kõige rohkem hääli 77,8% (n=140) vastustest sai internet, ehk küsitlusele vastanud otsivad kogu vajamineva info internetist. 44,4% (n=80) vastajat saavad info ametlikust margiesindusest ja 23,3% (n=42) vastajat saavad info alternatiivsest autoremondiga tegelevast ettevõttest. Eraldi tasuks välja tuua, et 42,2% (n=76) vastajat saavad info sõprade või tuttavate käest. Alla 1% vastanutest saab info foorumitest, flaiieritelt, televisioonist või raadiost ja välireklaamilt.

Küsimusele „Milliste tingimuste põhjal valite remonditöökoja, kus teostada korraline hooldus“, laekus väga palju erinevaid vastuseid. Töö autor tõi välja erinevad kriteeriumid, mida said vastajad hinnata 5 palli skaalal vastavalt sellele, et hinne 1 ei ole tarbija jaoks oluline ja hinne 5 on väga oluline. Hindamisele kuulusid järgnevad kriteeriumid: töökoja asukoht, hind, remonditöökoja üldmulje, vastaja varasemad kogemused vastava automargiga, sõprade soovitusel, reklaam / kampaaniad, ametlik margiesindus, klienditeeninduse kvaliteet, usaldusväärsus, hästi organiseeritud ja puhas töökoda, head arvustused, privaatne ooteala, tasuta snäkid ja remondisoovitus peale hooldustööde teostamist. Täpsed tulemused on toodud välja tabelis nr 3.

Tabel 3. Olulisuse aspektid aritmeetilise keskmise alusel.

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Kriteerium	$\bar{x}$	s	Mediaan
Varasemad kogemused sõidukimargiga	4,29	1,03	5
Klienditeeninduse kvaliteet	4,18	1,01	4
Remonditöökoja üldmulje	4,02	1,10	4
Hästi organiseeritud ja puhas töökoda	3,91	1,11	4
Head arvustused (usaldusväärsus)	3,89	1,18	4
Hind	3,79	1,04	4
Remondisoovitused	3,71	1,14	4
Sõprade/tuttavate soovitusel	3,64	1,18	4
Head arvustused võrdluskeskkonnas	3,41	1,28	4
Ametlik margiesindus	3,29	1,47	3
Asukoht	3,22	1,28	3
Privaatne ooteala	2,69	1,36	3
Reklaam/kampaaniad	2,15	1,20	2
Tasuta snäkid ja kohvi	2,03	1,23	2

Kõige olulisemaks pidasid küsitlusele vastajad varasemaid kogemusi vastava automargiga. 57,2% (n=103) vastanutest hindasid seda 5 palliga, lisaks 36,6% (n=66) vastanutest hindasid seda 3-4 palliga ehk kokku hindasid 93,8% (n=169) vastajatest antud teemat oluliseks, märkimisväärne on vastajate hulk, kes pidasid antud väidet oluliseks ja märkisid hindeks 5. Aritmeetilist keskmist arvutades sai antud teema keskmiseks hindeks samuti kõrgeima hinde (aritmeetiline keskmine 4,29 ja standardhälve 1,03).

On kaks teemat, mida vastajad pidasid olulisteks, need on: klienditeeninduse kvaliteet ja remonditöökoja üldmulje. Klienditeeninduse kvaliteeti pidas oluliseks ehk hindas vähemalt hindega neli või viis 80,5% (n=145) vastajatest, aritmeetiline keskmine 4,18 ja standardhälve 1,01. Remonditöökoja üldmulje oli oluline 76,1% (n=136) vastaja jaoks, kes hindasid antud teema 4-5 palli vääriliselt oluliseks, (aritmeetiline keskmine 4,18 ja standardhälve 1,10).

Küsitlusele vastajad hindasid võrdselt nelja alateemat. Teeninduse organiseeritust ja puhtust (aritmeetiline keskmine 3,91), töökoja usaldusväarsust ehk positiivsete arvutuste leidmist internetist (aritmeetiline keskmine 3,89), töökoja hinnapoliitikat (aritmeetiline keskmine 3,79) ja remondisoovituste andmist peale hooldust (aritmeetiline keskmine 3,71).

Töökoja hindade teema puhul toob töö autor välja selle, et peale erinevate teeninduse valiku tegemist soovivate kriteeriumite võrdlemist (kaasa arvatud hind), esitati eraldi küsimus uuesti seoses töökoja hinna olulisuse kohta. Vastata sai samuti 5 palli skaalal, kuid tulemus erines algsest vastusest 0,25 palli võrra. Teisele küsimusele, kus paluti vastata vaid töökoja hinna kohta, hindasid vastajad vähemalt 3-5 palli vääriliselt 90% ulatuses (n=163) ehk hind oli nende vastajate jaoks olulisel kohal (aritmeetiline keskmine 4,04 ja standardhälve 0,78).

Kriteeriumid, mille alusel kliendid hooldus- või remonditöökoja valivad, on toodud välja tabelis nr 2, lisaks on tabelis välja toodud aritmeetilised keskmised, standardhälve ja mediaan. Küsitlusele vastanute silmis olid selgelt kõige vähemolulised kriteeriumid hoolduspartneri valikul: tasuta snäkkide, kohvi ja kirjanduse olemasolu ootealas, reklaamid ja kampaaniad ja kliendi privaatse ooteala olemasolu, kus saab tööde teostamise ajal aega sisustada. Antud juhul on tegemist reeglina premium segmendi teeninduse juurde kuuluvate lisandväärtustega. Kõige vähemoluliseks pidasid vastajad kohvi ja snäkkide olemasolu, 66,6% (n=120) vastajatest märkisid antud küsimusele vastuseks, et need ei ole tema jaoks olulised. Rekordkõrge vastajate hulk 49,4% (n=89) andis hinnanguks hinde 1, (aritmeetiline keskmine 2,03 ja standardhälve 1,23). Väga madalad hinded

said vastajatelt reklaam (aritmeetiline keskmine 2,15 ja standardhälve 1,20) ja privaatse ooteala olemasolu (aritmeetiline keskmine 2,69 ja standardhälve 1,36).

### **3.5 Hinna argument hoolduspartneri valikul**

Teenuse osutamise eest esitatakse kliendile alati arve ja sõiduki lõpptarbija peab teenused kinni maksuma. Erinevate sõiduki tootjate hooldusnõuded ja hooldusmahud on erinevad, samuti erinevad töötunni ja varuosade hinnad esinduses ja alternatiivsetes töökodades. Hoolduse teostamisel ei pruugi lõpptarbija kulutatud raha eest saavutatud võitu koheselt tajuda, sest reeglina sõitis auto enne hoolduse teostamist ja sõidab ka peale hoolduse teostamist edasi.

Küsitluse käigus esitati vastajatele küsimus, milles paluti vastajatel hinnata 5 palli süsteemis pakutava teenuse hinna olulisust. Hinne 1 tähendab, et teenuse hind ei ole kliendi jaoks üldse oluline ja hinne 5 tähendab, et teenuse hind on kliendi jaoks väga oluline. Vastajatest 98,8% (n=178) vastasid küsimusele hindega 3,4 või 5, mis andis keskmiseks hindeks 4,04 ja standardhälbeks 0,78. Vaid 1,2% (n=2) vastajate jaoks ei ole teenuse hind oluline.

Selle tulemuse alusel saab üheselt väita, et teenuse hind on vastajate jaoks väga oluline.

Hoolimata sellest, et vastajad väidavad, et pakutava teenuse hind on nende jaoks väga oluline, ei võrdle küsitlusele vastajad teenuse hindu teiste töökodadega. 56% (n=101) ei võrdle hindasid ühelgi võimalikul moel. 23% (n=41) vastanutest võrdleb hindasid ja pakutava teenuse täpset sisu. 16% (n=29) vastajatest võrdleb hindasid teenusepakujate vahel, kuid võimalusel eelistab alati ametlikku margiesindust ja kõigest 5% (n=9) vastanutest võrdleb erinevate töökodade hindasid. Suur osa 47,2% (n=85) küsitlusele vastajatest ei võta enne tööde tellimist ühtegi võrdlevat hinnapakumist. 29,4% (n=53) vastajat võtavad hinnapakumise mitmest kohast ja 23,3% (n=42) vastajatest võtavad hinnapakumise ühest töökojast.

Populaarseks hinnataseme määrajaks on töökoja ühe töötunni hind. Selle põhjal võib tunduda töökoja teenuste tarbijale väga lihtne otsuse langetamine ühe või teise töökoja kasuks. Küsimusele, kas töökoja töötunnihind on kliendi jaoks ostuotsuse tegemise juures kõige olulisem argument, vastas enamus küsitlusele vastajatest eitavalt. 38,3% (n=69) vastajatest ütlesid, et nad küll vaatavad tunnihinda, kuid on kvaliteetse töö eest nõus ka rohkem maksuma. 26,7% (n=48) vastajat vaatavad ainult arve lõppsummat, kus on kajastatud nii töö kui varuosad. 18,9% (n=34) vaatavad tunnihinna maksumust, kuid vaatavad ka tööks kuluvat ajahulka. 15,5% (n=28) vastajatest ei vaata

töötunni hinda ega tööks kuluvat ajahulka. Kogu küsitletud 180 vastaja kohta vastas vaid üks inimene ehk 0,6% kogu küsitletud inimeste hulgast, et teeb ostuotsuse üksnes töökoja tunnihinna alusel. 86% (n=154) vastajat märkisid, et nad oleksid nõus maksma rohkem, kui kõige odavam töökoja pakkumine, juhul, kui nad teaksid, et töö teostatakse väljaõppinud töömeeste poolt, kasutades vaid õigeid tööriistu, abivahendeid ja sõidukitootja originaalvaruosi. 14% (n=25) vastajatest ei ole nõus sellel tingimusel täiendavaid kulutusi tegema ja eelistaksid kõige odavamat hinda.

Küsitluses osalenud vastajate seast 86,11% (n=155) soovivad, et enne töödega alustamist informeeritaks neid planeeritud tööde mahu ja kogumaksumuse kohta. 2,2% (n=4) vastajatest töödele eelnevat mahu- ja hinnainfo saamist vajalikuks ei pea. 11,7% (n=21) vastajatest jäävad selles küsimuses neutraalsele seisukohale ja nende jaoks ei oma tähtsust, kas nad saavad selle info enne hooldus- ja remonditööde teostamist või mitte.

### **3.6 Hooldustööde teostamine**

Rohkem süvitsi minnes uuris töö autor küsitluse käigus vastajatelt, kas nende jaoks on oluline, et töö teostaja on läbinud koolitused, kasutab töö teostamiseks spetsiaalselt sellele sõidukile mõeldud tööriistu ja abivahendeid ning kasutab töö käigus ainult tootja poolt ette nähtud originaalvaruosi. Hinnanguid mõõdeti 5 palli skaalal. Hinne 1 tähistab, et see teema ei ole vastaja jaoks oluline ja hinne 5 tähistab, et antud teema on kliendi jaoks väga oluline. Alljärgnevalt on analüüsitud iga küsimuse vastuseid eraldi vastavalt teema olulisusele. Vastajate tulemuste aritmeetilise keskmise alusel on hinnatud vastuse keskmist lõppskoori ja mida lähemal on see hindele 5, seda olulisem on antud teema vastajate jaoks, madala skoori korral ei ole teema väga oluline.

Vastajatele on kolmest eelpoolmainitud teemast kõige olulisem, et kasutatakse spetsiaalselt sõidukile mõeldud tööriistu ja abivahendeid (aritmeetiline keskmine 4,13) andmed on kirjeldatud tabelis nr 4. 78,3% (n=141) vastajatest hindasid teemat 4 või 5 palli vääriliselt ja pidasid antud teemat väga oluliseks. Vaid 9,4% (n=17) vastajate jaoks ei ole oluline, et töö käigus kasutatakse spetsiaalseid tööriistu ja abivahendeid ja 13,8% (n=25) vastajatest on neutraalsel seisukohal.



Tabel 4. Originaalosalade, tööriistade ja töömeeste koolituse olulisust kirjeldav tabel

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

	Töömeestel läbitud vastava sõiduki brändi kohane väljaõpe	Spetsiaalselt Teie sõidukile mõeldud tööriistad ja abivahendid	Tootja poolt ette nähtud originaalosalad
Keskmine	3.96	4.13	3.84
Standardhälve	1.27	1.11	1.19
Mediaan	4	4	4

Vastajatest 72,2% (n=130) jaoks on oluline, et töömees, kes sõiduki hooldustöid teostab, oleks läbinud vastava tootja sõidukile nõutava väljaõppe (aritmeetiline keskmine 3,96). Hinde 1-2 andis 13,3% (n=24) vastajatest, kelle jaoks ei ole oluline töid teostava isiku tootjapõhine väljaõpe. 13,8% (n=25) vastaja jaoks, ei oma erilist tähtsust, kas töötajal on margipõhine väljaõpe või mitte.

Küsitlusele vastajatest 65,5% (n=118) soovib, et hooldustööde käigus kasutatakse tootja poolt ettenähtud originaalvaruosi (aritmeetiline keskmine 3,84). Need vastajad valisid hinde 4-5, kuid 14,4% (n=26) vastajat ei näe originaalosalade kasutamiseks vajadust. 20% (n=36) inimest jäävad antud küsimuses neutraalseks ja nende jaoks ei ole vahet milliseid varuosi kasutada tööde teostamiseks.

Ametlikud margiesindused pakuvad tihtipeale sõidukitele, millel on korrektne hooldusajalugu, mobiilsus- või teenindusgarantiid, mille raames sõiduk rikke korral tasuta esindusse pukseeritakse ja kliendile tagatakse mobiilseks jäämine ehk võimaldatakse asendustransport. 52,2% (n=94) vastanute jaoks on oluline, et töökoda, milles töid teostatakse, sellise garantii peale remondi või hooldustööde teostamist võimaldaks. Küsitlusele vastanute hulgast 18,9% (n=34) vastajatest ei pea sellist teenust vajalikuks ja 28,9% (n=52) vastanutest ei oska antud teemal seisukohta võtta, ehk nende vastajate jaoks ei ole vahet, kas selline teenus on olemas või mitte.

Üldiselt seletavad kõik arve väljastavad ettevõtted kliendile arve lahti peale tööde lõpetamist, et kliendid teaksid täpselt, milliste teenuste ja varuosade eest nad arve tasuma peavad. Küsimusele, kas viimasel teeninduse külastusel kliendile seletati täpselt, milliseid töid teostati ja milliseid varuosi vahetati, andsid vastuse 180 küsitlusele vastajat. Enamik vastanutest 70% (n=126) vastas, et arve seletati lahti teenindajapoolsel initsiatiivil. 13,3% (n=24) vastajat pidid eraldi küsima, et neile arve lahti seletataks, mille peale teenindaja seda ka tegi. 10,6% (n=19) inimese jaoks ei ole oluline sellist infot teenindajalt saada ja 6,1% (n=11) vastajat ütlesid, et nendele arvet lahti ei seletatud, kuid nad ka ei nõudnud seda. See tähendab et 16,7% (n=30) vastajat ei tunne huvi mille eest nad täpselt arve tasuvad ja usaldavad remondi või hooldustöö teostajat täielikult ilma, et omaksid mingit ülevaadet üksikasjadest.

Küsitletute käest uuriti, mida sisaldab nende jaoks hea teeninduskogemus autoteeninduses, et kas küsitlusele vastanud sooviksid samasse töökotta tagasi minna ja soovitaksid seda töökoda ka sõbrale või tuttavale. Küsitletud pidid hindama igat kriteeriumi 5 palli skaalal arvestades, et hinne 1 tähendab, et teema ei ole vastaja jaoks üldse oluline ja hinne 5 tähendab, et teema on vastaja jaoks väga oluline. Alljärgnevalt on analüüsitud iga küsimuse vastuseid eraldi vastavalt teema olulisusele, täpsed andmed on välja toodud tabelis nr 5. Vastajate tulemuste aritmeetilise keskmise alusel on hinnatud vastuse keskmist lõppskoori ja mida lähemal on see hindele 5, seda olulisem on antud teema vastajate jaoks, vastupidiselt madala skoori korral ei ole teema väga oluline.

Tabel 5. Olulisuse aspektid aritmeetilise keskmise alusel.

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Kriteerium	$\bar{X}$	s	Mediaan
Kõrge töö kvaliteet	4,68	0,59	5
Meeldiv/professionaalne teenindus kohapeal	4,34	0,85	5
Remondisoovitused ja hinnapakkumine	4,08	0,98	4
Kiire esmakontakt aega broneerides	4,07	0,91	4
Arve lahti seletamine teenindaja poolt	3,99	1,10	4
Vabade aegade olemasolu, lühike ooteaeg	3,96	0,93	4
Allahindlused	3,74	1,25	4
Vabade teenindajate olemasolu salongis	3,43	1,19	4
Asendusmobiilsuse pakkumine	3,42	1,39	4
Tasuta tehtud lisatööde hulk	3,28	1,34	3
Aja veetmise võimalused kohapeal	2,71	1,29	3
Info uute mudelite ja tehnoloogia kohta	2,48	1,36	2

Konkurentsituult kõige kõrgema tulemuse (aritmeetiline keskmine 4,68) saavutas küsimus, mis puudutas teostatud tööde kvaliteeti. Kõikidest vastanutest 96,2% (n=173) pidas teostatud tööde kvaliteeti oluliseks või väga oluliseks ja hindas antud teemat hindega 4-5. Vaid 0,5% (n=1) vastajatest ei pea teostatud tööde kvaliteeti oluliseks ja 3,3% (n=6) vastajatest jääb selle teema puhul neutraalsele seisukohale. Vastajate jaoks kõige olulisem on see, et sõidukile teostatud tööd oleks tehtud kõrge kvaliteediga.

Väga väikse vahega järgneb küsitluse tulemuste alusel teema, mis puudutab klienditeeninduse kvaliteeti. Küsitlusele vastajate jaoks on väga oluline, et teenindusettevõttes oleks meeldiv ja professionaalne teenindus ettevõttes kohapeal (aritmeetiline keskmine 4,34). Ülekaalukalt kõige rohkem vastajaid 86,6% (n=156) hindas teemat 4-5 palli vääriliselt ja pidas professionaalset ja meeldivat teenindust väga oluliseks. Üksnes 3,8% (n=7) vastajatest hindas teema vastajate jaoks

mitte oluliseks ja 9,4% (n=17) vastajatest ei avaldanud oma eelistust ning jäid neutraalsele arvamusele.

Küsitlusele vastajad hindasid peaaegu võrdselt oluliseks kahte teemat, milleks olid: kiire esmakontakti saavutamine teenindusse aega broneerides (aritmeetiline keskmine 4,07) ja remondisoovituse või hinnapakumise tegemist peale remonditööde lõpetamist (aritmeetiline keskmine 4,08). Kiiret kontakti teenindusaja broneerimisel pidas oluliseks 75% (n=135) vastajatest, andes hinnanguks hinde 4-5. Remondijärgselt peab 77,7% (n=140) oluliseks remondisoovituste või hinnapakumise saamist. Viimane alateema on väga kasulik just remondiettevõttele endale, sest hinnapakumise või remondisoovituse alusel saab klient tööde teostamiseks pöörduda tagasi samasse ettevõttesse.

Küsitlusele vastajad peavad üle keskmise oluliseks, et kõik arvel märgitud tööd seletataks peale tööde teostamist kliendile lahti (aritmeetiline keskmine 3,99), kuid samas on oluline ka lühike ooteaeg ehk vabade teenindusaegade olemasolu teeninduseks aega broneerides (aritmeetiline keskmine 3,96). Tehtud tööde ja töö käigus kasutatud varuosade kohta infot tööde lõpetades soovib saada 72,7% (n=131) küsitlusele vastanutest. Samas 18,8% (n=34) vastanutest ei oma kindlat seisukohta, kas arve tuleks peale tööde teostamist täpselt lahti seletada või mitte ja 8,3% (n=15) vastajatest ei pea sellist tegevust üldse vajalikuks. Lühike ooteaeg on oluline 70,5% (n=127) vastaja jaoks, kes andsid küsimusele hinnangu 4-5 palli väärtuses, 19,4% (n=35) vastajatest selles osas kindlat seisukohta ei oma ja 5% (n=9) vastaja jaoks ei ole ooteaeg probleemiks.

Eraldi teema on välja toodud allahindlused, mida peab oluliseks 67,7% (n=122) vastanutest (aritmeetiline keskmine 3,74), kes andsid allahindluste olulisusele hindelise väärtuse 4 või 5. Allahindlused ei ole meeldejääva teeninduskogemuse saamiseks olulised vaid 17,2% (n=31) vastanute jaoks.

Küsitlusele vastanud peavad võrdselt oluliseks vaba teenindaja olemasolu teenindussaalis (aritmeetiline keskmine 3,43) ja rendiauto või muu liikumisvahendi pakkumist hooldustöö ajaks (aritmeetiline keskmine 3,42). Vastanute hinnangud kahel teemal olid väga sarnased 51,6% (n=93) vastajate jaoks on oluline, et koheselt oleks olemas vaba teenindaja, samuti 50,5% (n=91) vastajate jaoks on oluline, et tööde teostamise ajaks oleks saadaval rendiauto või mõni muu mobiilseks jäämise võimalus.

Tasuta teostatud lisatööd ei paku enamusele küsitletutele väga suurt huvi (aritmeetiline keskmine 3,28). Vastanutest 47,8% (n=86) jaoks on tegemist olulise teemaga, kuid vastanutest 26,1% (n=47) ei oma seisukohta antud küsimuses, sama palju on neid vastanuid 26,1% (n=47), kes tasuta töid ei soovi ja vastasid küsimusele hindega 1 või 2 ehk ei pidanud antud teemat enda jaoks oluliseks.

Kõige vähem mõjutab klientide rahulolu seoses teeninduskogemusega puhkeala olemasolu (aritmeetiline keskmine 2,71) ja ajalehtede snäkkide, kohvi või tee olemasolu puhkealas (aritmeetiline keskmine 2,48). Puhkeala olemasolu peab vajalikuks vaid 27,2% (n=49) küsitlusele vastanutest. Tervelt 43,3% (n=78) vastajatest ei pea oluliseks klientidele mõeldud puhkeala olemasolu ja 29,4% (n=53) vastanutest ei oma antud küsimuses kindlat seisukohta ja jäid vastates neutraalsele seisukohale. Sarnaselt vastasid küsitletud ka küsimusele, mis puudutas snäkkide ja kohvi olemasolu puhkenurgas, 53,8% (n=97) vastajat ei pidanud seda oluliseks. Seisukoht sellel teemal puudus 22,2% (n=40) vastajal ja 23,8% (n=43) küsitlusele vastanutest pidas oluliseks snäkkide, ajalehtede ja kohvi olemasolu kliendialas.

### **3.7 Hoolduspartneri vahetamine**

Lojaalsele kliendile on hoolduspartneri vahetus ja teise remonditöökotta üleminek alati keeruline otsus ja tähendab vähemal või suuremal määral muudatusi. Selle otsuse ajendiks võib olla mitu põhjust, näiteks halb teeninduskogemus, sõbra või tuttava positiivne soovitus või reklaam. Töö autor uuris küsitluses, millised reklaami teemad äratasid küsitletutes huvi remonditöökoja vastu. Küsitlusele vastanute seisukohad olid võrdlemisi sarnased. Erinevaid autori poolt välja pakutud teemasid said küsitletud hinnata 5 palli skaalal, hinne 1 tähendab, et vastajatel puudub huvi ja hinne 5 tähendab, et antud reklaam tekitab vastajates huvi. Juhul kui aritmeetiline keskmine hinne vastuste põhjal jääb vahemiku 4.0-5.0 siis saab öelda, et reklaam tekitab tõsise huvi, kui vahemiku 3.5-4.0 on tegemist mõningase huviga. Juhul kui aritmeetiline keskmine hinne jääb alla 3,49 siis sellise reklaamiga klientides huvi ei tekitata.

Töö autor kasutas küsitluses 12 erinevat reklaami sisu teemat, milleks olid: allahindlused töökoja tunnihindel, allahindlused varuosadelt, hooldusega tasuta lisatöö (nt esitulede reguleerimine), tasuta sõiduki teenindusse toomise ja viimise teenus, hooldusega kaasnev tasuta veermiku kontroll, hooldusega kaasnev tasuta amortisaatorite kontroll, hooldusega kaasnev tasuta autopesu, hooldus- ja remonditöödel kõrgeima kvaliteedi tagamine, hooldusega kaasa tasuta mobiilsusgarantii, hooldusega kaasa tasuta 25 euro väärtuses kinkekaart varuosapoest, hooldusega kaasa tasuta klaasipuhastajad, tasuta asendusauto hoolduse perioodiks. Kõik kriteeriumid on kirjeldatud koos saavutatud tulemustega tabelis nr 6. Küsitluse tulemusena saab öelda, et vastajaid kõnetasid tugevalt vaid kolm teemat kogu valikust. Kõrgeima kvaliteedi tagamise lubadus (aritmeetiline keskmine hinnangutest 3,90 ja standardhälve 1,24). Kõrgeima kvaliteedi tagamine pakub huvi

71,6% (n=129) vastanutest, kes hindasid antud teemat hindegaga 4 või 5. Lisaks sellele tekitasid vastajates huvi tasuta asendusauto hoolduse perioodiks (aritmeetiline keskmine 3,72) ja hooldusega kaasa tasuta autopesu (aritmeetiline keskmine 3,54). Tasuta asendusauto hooldusperioodiks on oluline 65,5% (n=118) vastajate jaoks, kes vastasid küsimusele hindegaga 4 või 5. Autopesu sooviks hooldusega tasuta saada 56,6% (n=102) vastajatest. Autopesu ei ole oluline 21,1% (n=38) vastajate jaoks ja see ei kõneta neid

Tabel 6. Reklaamide kriteeriumid, mis vastajaid kõnetasid aritmeetilise keskmise väärtuse alusel kahanevalt.

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Kriteerium	$\bar{x}$	s	Mediaan
Kõrgeima kvaliteedi tagamine	3,90	1,24	4
Tasuta asendusauto hoolduse ajaks	3,72	1,29	4
Tasuta autopesu	3,54	1,24	4
Allahindlused varuosadelt	3,30	1,32	3,50
Tasuta veermiku kontroll hooldusega	3,29	1,35	3,50
Tasuta mobiilsusgarantii	3,12	1,32	3
Tasuta amortisaatorite kontroll	3,11	1,37	3
Tasuta klaasipuhastajad	3,11	1,46	3
Tasuta lisatöö	3,08	1,41	3
Allahindlused töökoja tunnihindelt	3,04	1,38	3
Sõiduki toomise ja viimise teenus tasuta	2,93	1,40	3
Tasuta kingitus väärtusega 25 eurot	2,33	1,32	2

Kõige vähem pakkusid vastajatele huvi hooldusega tasuta varuosade poest 25 euro väärtuses kingituse saamine (aritmeetiline keskmine 2,33) ja sõiduki tasuta hooldusesse toomise ja viimise teenus (aritmeetiline keskmine 2,93). Tasuta kingitus varuosapoest ei tekita mingit huvi 56,1% (n=101) vastajas ja huvi tekib vaid 18,8% (n=34) vastajates, 23,9% (n=43) vastajat jäid neutraalsele seisukohale. Sarnane statistika valitseb ka sõiduki toomise ja viimise küsimuses osas. Sellele küsimusele vastas kokku 178 vastajat, kellest 37,2% (n=67) tekitab see huvi, kuid sarnaselt 35,5% (n=64) vastanutest ei tunne selle teema vastu mingit huvi. 26,1% (n=47) vastanutest jäid antud teemal neutraalsele seisukohale.

Ülejäänud reklaami puudutavate teemade puhul ei saa välja tuua suuremat sorti huvi tekkimist või puudumist. Neid, kellele välja pakutud teemad huvi pakkusid, oli võrdselt nendega, kellele antud teemad huvi ei pakkunud ja mingeid põhjapanevaid järeldusi sellest teha ei saa. Autori poolt välja toodud teemad huvi küsitlusele vastajate seas ei tekitanud ja järgmiseks uuris töö autor, millistel tingimustel küsitlusele vastajad oleksid nõus oma teeninduspartnerit vahetama.

Küsitluses on välja toodud 9 kriteeriumit, mille alusel küsitlusele vastajad pidid vastama kas antud tingimus motiveeriks neid teeninduspartnerit vahetama või mitte. Valitud kriteeriumid olid: parem hind, parem asukoht, paremad lahtiolekuajad, parem teeninduse kvaliteet, parem hinna ja kvaliteedi suhe, mobiilsusgarantii pakkumine, sõbralikum ja professionaalsem personal, asendusauto olemasolu, paremad tingimused ootealas. Kõik kriteeriumid ja tulemused on kirjeldatud tabelis nr 7.

Tabel 7. Kriteeriumid mille alusel vastajad on valmis vahetama hoolduspartnerit.

Allikas: autori läbiviidud küsitlus

Kriteerium	$\bar{X}$	s	Mediaan
Parema ja hinna kvaliteedi suhe	4,02	1,26	4
Parem teeninduse kvaliteet	3,94	1,30	4
Sõbralikum ja kompetentse personal	3,52	1,36	4
Parem hind	3,33	1,43	4
Asendusauto olemasolu	3,18	1,46	3
Parem asukoht	2,99	1,44	3
Paremad lahtiolekuajad	2,79	1,42	3
Mobiilsusgarantii pakkumine	2,76	1,38	3
Paremad tingimused ootealas	2,36	1,32	3

Kriteeriumite hindamine toimus 5 palli skaalal arvestades, et hinne 1 tähendab, et klient ei ole nõus hoolduspartnerit vahetama ja hinne 5 tähendab, et see kriteerium motiveerib vastajat hoolduspartnerit vahetama. Vastajate hinnangute põhjal saab iga küsimuse kohta arvutada välja aritmeetilise keskmise. Juhul kui aritmeetilise keskmise hinne vastuste põhjal jääb vahemikku 4.0-5.0, siis saab öelda, et klient on motiveeritud vahetama hoolduspartnerit, kui aritmeetilise keskmise tulemus jääb vahemikku 3.5-4.0, on tegemist mõningase huviga, kuid hindega alla 3,5 on väga vähetõenäoline, et vastajad vahetavad hoolduspartnerit. Eraldi on välja toodud ka standardhälve. Vastajatelt saadud hinnangu alusel saab väita, et küsitlustele vastanud isikud kaaluvad vaid kolmel eelnevalt välja toodud põhjusel hoolduspartneri vahetamist uue vastu. Kõige olulisemaks hääletasid vastajad parema hinna ja kvaliteedi suhte (aritmeetiline keskmine 4,02), kohe selle järel väikse vahega oli parem klienditeeninduse kvaliteet (aritmeetiline keskmine 3,94), kolmas kriteerium, mis motiveerib teenusepakkujat vahetama, on sõbralikum ja kompetentsem personal (aritmeetiline keskmine 3,52). Parema hinna ja kvaliteedi suhtega teeninduse nimel oleks 75,5% (n=136) vastajat nõus vahetama teeninduspartnerit, vaid 15,5% (n=28) vastajat ei oleks sellel tingimusel nõus hoolduspartnerit vahetama. Parem hinna ja kvaliteedi suhe ei avalda mingit mõju 10% (n=18) vastajatest, kes jäävad antud vastuse osas kahtlevale seisukohale. Järgmised kaks

teemat on võrdlemisi sarnase iseloomuga. Parem teeninduse kvaliteet motiveerib 74,4% (n=134) vastajatest teeninduspartnerit vahetama, sõbralik ja kompetentsem personal motiveerib 60% (n=108) vastajatest vahetama hooldus- ja remondipartnerit.

Üksnes parema hinna nimel jagunesid vastajad juba võrdsemalt (aritmeetiline keskmine 3,33). Neid vastanuid, kes vastasid küsimusele hindegaga 4 või 5 ja oleksid valmis üksnes parema hinna nimel hoolduspartnerit vahetama, oli kogu vastanute arvust 53,3% (n=96), kuid samas 27,7% (n=50) vastajat ei olnud nõus kindlasti üksnes parema hinna nimel teeninduspartnerit vahetama. 19% (n=34) jäid valiku osas neutraalsele seisukohale ja ilmselt vajaksid rohkem põhjuseid, et hoolduspartnerit vahetada. Asendusauto olemasolu ei motiveeri samuti liiga paljusid inimesi (aritmeetiline keskmine 3,18). Kogu vastajate arvust 45,5% (n=82) on nõus hoolduspartneri vahetusele mõtlema asendusauto olemasolul.

Kindlasti ei motiveeri enamust vastajatest hoolduspartnerit vahetama parem teeninduse asukoht (aritmeetiline keskmine 2,99), paremad lahtiolekuajad (aritmeetiline keskmine 2,79), tasuta mobiilsusgarantii pakkumine (aritmeetiline keskmine 2,76) või paremad tingimused ootealas (aritmeetiline keskmine 2,36). Küsimusele, kas parem asukoht motiveeriks teid hoolduspartnerit vahetama, vastas 43,8% vastajatest hindegaga 4-5, ehk nad oleksid nõus, ent 27,7% (n=50) vastajatest ei olnud seda kindlasti nõus asukoha pärast tegema. Paremad lahtiolekuajad motiveeriks teid teeninduspartnerit vahetama 34,4% (n=62) vastanutest, kuid 42,2% (n=76) ei oleks nõus kindlasti nõus paremate lahtioleku aegade nimel teeninduspartnerit vahetama. 23,4% (n=42) ei võta otsust üksnes asukoha pärast vastu ja jäävad neutraalse valiku juurde. Paremate tingimuste nimel ootealas ei ole nõus teeninduspartnerit vahetama enam 59% (n=106) vastanutest, üksnes 20,5% (n=37) inimest oleksid nõus sellepärast oma teeninduspartnerit vahetama. 20,5% (n=37) vastajatest jäid antud küsimuses neutraalse hinnangu juurde.

### **3.8 Uurimustöö analüüsi järeldused**

Uurimustöö käigus läbi viidud küsitluse tulemustest tehtavad järeldused on kirjeldatud käesolevas peatükis. Küsitlusele vastanutest 46,1% (n=83) on omandanud kõrghariduse. Nendest 63,8% (n=53) eelistavad ametlikku margiesindust, 16,8% (n=14) teostavad töid ise ning sõltumatuid töökodasid eelistab 19,2% (n=16). Vastanutest 15,6% (n=28) on kõrgkooli õpingud mingil põhjusel pooleli jäänud või omandab küsitluse hetkel kõrgharidust, kellest 53,5% (n=15) lasevad hooldustöid teostada ametlikus margiesinduses, 7% (n=2) teostavad töid ise ja 39,2% (n=11) eelistavad sõltumatuid töökodasid. Vastanutest vaid 4% (n=8) omavad põhiharidust. Vastajatest

37% (n=3) valivad hooldustööde jaoks ametliku margiesinduse, 25% (n=2) eelistavad sõltumatut töökoda ning 37% (n=3) teostavad töid ise. Vastanutest 30,5% (n=55) omavad kesk- või keskeriharidust. Nendest 47,2% (n=26) valivad tööde teostamiseks ametliku margiesinduse, 21,8% (n=12) teostavad töid ise ning 29% (n=16) eelistavad sõltumatuid töökodasid. Sellest saab järeldada, et enim eelistavad ametlikku margiesindust kõrgharidusega inimesed, sõltumatuid töökodasid eelistavad need, kellel on kas kõrgharidus omandamata jäänud või alles omandavad seda ning töid teostavad ise kõige rohkem põhiharidusega inimesed. Võiks järeldada, et kõrgharidusega inimeste keskmine elatustase on parem ja nad saavad endale lubada hinnalt kulukamat margiesindust.

Ainult 6% (n=12) vastanutest teenib kuni 1000€ kuus, nendest 50% (n=6) käivad oma autodega ametlikes margiesindustes, 25% (n=3) käivad sõltumatus töökojas ning 25% (n=3) teostavad tööd ise. Enamus küsitlusele vastanutest 53,3% (n=96) teenivad 1500 eurot või rohkem (neto), mis on üle 2020. aasta IV kvartali Eesti Vabariigi keskmise töötasu (1515 eurot bruto) [13]. Nende seast 57,2% ehk 55 inimest lasevad oma sõidukile hooldustöid teostada ametlikus margiesinduses. Vaid 19,7% ehk 19 inimest teostavad autole hooldustöid ise. 45% (n=44) vastanutest saavad 1000-1500€ kuus palka. Nendest täpselt pooled ehk 22 inimest käivad ametlikes margiesindustes ning teised 22 teostavad vajalikud tööd ise. Selle põhjal saab öelda, et kõige enam eelistavad ametlikku margiesindust need inimesed, kelle palk on 1500€ või rohkem ning kõige rohkem teostavad hooldustöid need inimesed, kelle palk jääb vahemikku 1000-1500€ kuus.

Kõikidest vastajatest olid vaid 16,1% (n=29) naised, kellest 65% (n=19) käivad oma autodega ametlikes margiesindustest. Ülejäänud 35% (n=10) käivad kas sõltumatus töökojas või mõne sõbra/tuttava juures. Vastanutest 83% (n=151) olid mehed, kellest 79 ehk 52,3% käivad oma autodega ametlikes margiesindustes. 4% (n=6) meest teevad autodele hooldustöid ise ning 24,5% (n=37) käivad hooldustöid tegemas sõltumatus töökojas. Tulemustest võib järeldada, et naised eelistavad rohkem ametlikke margiesindusi kui mehed ning mehed usaldavad sõltumatuid töökodasid ning enda oskusi rohkem kui naised.

Maal elab 45 inimest ehk 25% vastanutest ning neist 55,5% (n=25) käib sõidukiga hoolduses ja remondis ametlikus margiesinduses, 20% (n=9) teostavad hooldustöid ise ning 24,4% (n=11) eelistavad sõltumatuid töökodasid. 135st inimesest, kes elavad linnas, külastavad ametlikku margiesindust 54,8%. (n=74). Ülejäänud 19,2% (n=26) teostavad autodele hooldustöid ise ning



sõltumatuid töökodasid eelistavad 25,2% (n=24). Sellest saab järeldada, et maal elavad inimesed on nõus sõitma pikemaid vahemaid selleks, et ametlike margiesindusi külastada.

98,3% (n=177) vastajatest on sõiduki hooldusega ja remondiga seonduvate otsuste tegemisel otsustajaks ja 88,9% (n=160) vastanutest tasuvad hoolduse või remondiarved täielikult. Sõidukid, millega küsitlusele vastajad sõidavad, jagunevad vanuselisel väga erinevalt, kuid kõige suurem segment on 5-10 aastased sõidukid, millele järgneb kohe segment, kus on sõidukite vanuseks 10 või rohkem aastat. Töö autor otsis seost sõiduki tootja ja sõidukite vanuse vahel kasutades Pearsoni kordajat, kuid seos oli minimaalne. Võimalik, et 5-10 aastaste autode populaarsus tulenes sellest, et küsitlus postitati ka levinuimate brändide foorumitesse. Lisaks muutus koheselt peale foorumitesse küsitluse postitamist autode keskmine vanus suuremaks. 62,2% (n=112) vastanutest omavad 5-10 aastast või vanemat kui 10 aastast sõidukit. 38,3% (n=43) külastavad hooldustööde teostamiseks ametlikku margiesindust, 29,4% (n=33) teostavad hooldustöid ise ning 32,1% (n=36) eelistavad selleks sõltumatut töökoda. 37,7% (n=68) vastanutest omab 1-5 aastast sõidukit. 85,2% (n=58) laseb vajalikud hooldustööd teostada ametlikus margiesinduses. Vastajatest 1% (n=1) teostab vajalikud tööd ise ning 13,2% (n=9) eelistab sõltumatut töökoda. Sellest saab järeldada, et garantiiliste autode omanikud valivad suurema tõenäosusega hooldustööde teostamiseks ametliku margiesinduse ning mittegarantiiliste autode omanikud eelistavad selleks sõltumatut töökoda. Samuti on mittegarantiiliste autode omanike seas rohkem ise tööde teostajaid.

Premium sõiduki ostuhind on kallim ja see auto peab tõenäoliselt kauem vastu ning säilitab pikemaks ajaks kõrgemat rahalist väärtust. Juba Eesti Vabariigi algusaegadest on eestlased tahtnud tuntud tootja sõidukit omada, võib seda põhjustada ka premium sõidukite rikkalikum lisavarustus. Kuigi uutel lihtsamatel autodel on ka selline varustus võimalik, eelistavad tihti kasutajad ikkagi vanemat premium autotootja sõidukit. Vastajad jagunesid suhteliselt võrdselt uuema sõiduki ja vanema sõiduki kasutajate vahel. Need, kes juba sõidavad uuema garantiilise sõidukiga, ei taha enam tagasi vanema sõiduki kasutamise juurde minna ja on nõus mingitest lisavarustuse elementidest loobuma. Uue sõidukiga kaasnevad hüved nagu kindel ja stabiilne püsikulu, mis koosneb vaid sõiduki liisingust, kindlustusmaksest ja hooldusarvest, kuid remondiarveid sinna ei lisandu. Fikseeritud kulu pakkumisega kogub järjest enam populaarust ka täisteenusliising, mis võimaldab ka hoolduskulu perioodi vahel ära jagada. Sõidukit soetades märkis ostuhinna oluliseks 95% (n=171) vastajatest, kasutatud auto puhul saab võrdselt oluliseks lugeda sõiduki hooldusajalugu ametlikus margiesinduses, mida 91% (n=164) vastajatest peab oluliseks.

Liisinguvõimalus ei ole oluline, kuna 10+ aastat vanale autole nagunii liisingust ei anta. Sellest tulenevalt puuduvad ilmselt ka ootused garantii osas. Kasko maksumus ei mängi samuti suurt rolli, kuna paljudel üle 10 aastat vanadele autodele ei saa enam kaskot. Vastajatest 46,6% (n=84) vastas, et kasko maksed on olulised. Ametliku margiesinduse olemasolu ei pea oluliseks 67,2% (n=121) vastajatest. Vastajad on üldiselt väga kursis, mida ja kuidas hoolduse käigus tehakse. Kõik vastajad teavad, millise intervalli alusel hooldust teostada. Veider, et vanema auto kasutajad teevad hooldust oluliselt tihedamalt kui uute garantiiliste kasutajad, kes teevad täpselt nii palju, kui peab ja nii vähe kui võimalik. Üle poolte 52,7% (n=95) vastajatest teostab töid margiesinduses, iga neljas käib töid teostamas alternatiivses töökojas. Vanuseline seos sõiduki vanust arvestades toob välja järelduse – mida vanem sõiduk, seda väiksema tõenäosusega teostatakse töid margiesinduses. Vastajatest 71% (n=128) teostavad hooldustööd ise või sõbra juures, omades üle 10 aasta vanust autot. Küsitluses osales võrdlemisi põhjalike järelduste tegemiseks liiga vähe uute (alla 3 aasta vanuste) autode kasutajaid, et saaks teha põhjalike järeldusi.

Maslow tõi enda kirjutatud raamatus välja müüja ülesande tagada kliendile jätkuvalt positiivseid kogemusi ja teostada ostujärgset kaasamist, mis võib tähendada teenindusjärgseid kirju, sooduskuponge ja uudiskirju eesmärgiga meelitada klienti täiendavat ostu sooritama. Uuringu tagasisides on vastajad ära märkinud motivaatoriteks tasuta kingitused - isegi 1,5 eurone helkur, šokolaad, veepudel või peale hooldust tasuta puhtaks pestud auto tekitavad kliendis meeldiva emotsiooni. Vastajatest 47,7% (n=86) jaoks mängib heas teeninduskogemuses autoteeninduses rolli tasuta tehtud lisatööde hulk. Oluline on ettevõttel kasutada CRM süsteeme (Customer relationship management – eesti keeles, kliendisuhtluse haldamine), et fikseerida klientide eelistused, soovid ja monitoorida tagasisidet.

C. Stroebeel tõi välja enda kirjutatud artiklis „Service Consumer Behaviour“, et mõni tarbija on nõus teadlikult teenuse eest rohkem maksma, kuna seob tõenäoliselt kõrgemad hinnad kõrgema kvaliteediga ja seega eeldavad nad, et võivad vähendada teenuse ostmisega kaasnevat riski. Uuringus küsiti, kas vastajad oleksid nõus teeninduspartnerit parema kvaliteedi pärast vahetama, siis 74,4% (n=134) vastajatest olid seda nõus koheselt tegema. 86% (n=154) vastajatest on nõus parema kvaliteedi nimel teenuse eest rohkem maksma. Lisaks sisaldab hea teeninduskogemus autoteeninduses 96,1% (n=173) inimese arvates kõrget töö kvaliteeti. Auto City artiklis toodi välja, et elektriautod muutuvad aina populaarsemaks, siis uuringu vastajatest 85,5% (n=154) auto ostmisel keskkonnamõjudele ei mõtle. Küll aga on kütuseliik oluline 61,6% (n=111) vastajate jaoks. Ilmselt saab seda seostada taas odavamate ülalpidamiskulude ehk hinnaga. Valitakse

ökonoomsemad autod, mis võtavad vähem kütust. Vastajatest 62,7% (n=113) pidas oluliseks hooldusele ja remondile kuluvaid kulusid ja vastas küsimusele 5 palli väärtuses hindegas 4 või 5. Nagu oli öeldud C. Stroebel artiklis „Service Consumer Behaviour“, on hind oluline informatsioon, mida teenuste pakkujad saavad tarbijatele ostuprotsessis pakkuda, kuid on oluline meeles pidada, et hind mõjutab potentsiaalse ostja ootusi teenuse suhtes. Siit saab järeldada, et hinna kujunemine tuleb kliendi jaoks teha üheselt mõistetavaks ja kergelt arusaadavaks.

Kui C. Lovelock ja J. Wirtz raamatus kirjeldati, et ostueelsesesse etappi kuulub ka informatsiooni otsimine ning alternatiivide võrdlemine, siis 1% (n=3) vastajatest oma sõidukiga seonduvat teeninduse infot ei otsi ega võrdle. 77,8% (n=140) otsib informatsiooni internetist, 67,7% (n=122) vastajatest otsivad informatsiooni töökodades kohapeal ning 42,2% (n=76) inimestest küsivad soovitusi sõpradelt ja tuttavatelt. Kuigi hind on 62,7 (n=113) inimese jaoks töökoja valiku puhul oluline, siis enamus vastajatest ehk 53,9% (n=97) enne hooldustöö tellimist erinevate teenusepakkujate hindasid ei võrdle. Lisaks ei võta 47,2% (n=85) inimestest tööde jaoks hinnapakkumisi. Samuti toodi raamatus „Services Marketing“ välja, et juhul kui saadud teenus on samal tasemel või ületab kliendi ootusi, on kliendid väga rahul ning nad tulevad suure tõenäosusega ka teenusepakkuja juurde tagasi. Vastajate käest küsiti, mille tingimuste põhjal valivad nad töökoja, siis kõige rohkem 81,6% (n=147) vastajatest pidas kõige olulisemaks kriteeriumiks varasema isikliku kogemuse olemasolu.

Uurimustöö tulemuste põhjal soovitab töö autor autoteenindustele keskenduda kõrgeima kvaliteedi pakkumisele. Klienditeenindus peab olema kvaliteetne, professionaalne, meeldiv ja sõbralik. See kõik on vajalik selleks, et klient tunneks ennast remonditöökojas koduselt ja tal puuduksid negatiivsed emotsioonid, samuti on paljud vastajad nõus vahetama hoolduspartnerit kvaliteetsema teeninduse nimel. Töötavat personali tuleb regulaarselt koolitada, kõrgema kvaliteedi säilitamise eesmärgil. Oluline on, et teostatud töödele teostatakse järelkontroll ja tuvastatud puudused kõrvaldatakse õigeaegselt enne kliendile sõiduki tagastamist. Uurimustöö tulemustest selgub, et kliendid hindavad kõrgelt teostatud tööde kvaliteeti ja selle puudumisel võidakse vahetada remondi ja hoolduspartnerit. Kõrge kvaliteedi tagamine klienditeeninduses ja töökojas võimaldab sellele rajada turunduskampaaniad. Kindlasti ei ole mõtet teha eraldiseisvat turunduskampaaniat lahtioleku aegadele, töökoja asukohale või ooteala tingimustele, kuna küsitletud kliendid ei tunne selliste kampaaniate vastu huvi. Kõik turunduskampaaniad peavad olema läbimõeldud ja kooskõlas turundusplaaniga. Kampaaniaid peab koostama erinevatele kliendirühmadele ja erineva sisuga võimalikult suure hulga potentsiaalsete klientide haaramiseks.

Olemasolevaid kliente peab hoidma ja kõige lihtsam on seda teha kasutades erinevaid CRM süsteeme, mis lihtsustavad klientide erisoovide ja eelistuste jälgimist. Klient peab olema pidevalt hoolduspartneriga seotud ja see suhe peab olema kahepoolne.

## Kokkuvõte

Antud lõputöö üldisemaks eesmärgiks on välja selgitada, milliste tegurite alusel valivad eestimaalased autoremondi töökoja, kuhu sõiduk remondi või hooldustööde teostamiseks viia. Peamised uurimisülesanded olid:

- Millistel tingimustel on eestlased nõus vahetama enda sõiduki hoolduspartnerit?
- Milliste kriteeriumite alusel valib tarbija autoremonditöökoja kuhu sõiduk remonti või hooldusesse viia?

Küsitluses oli välja toodud kriteeriumid, mille alusel küsitlusele vastajad pidid vastama, kas antud tingimus motiveeriks neid teeninduspartnerit vahetama või mitte. Kriteeriumite hindamine toimus 5 palli skaalal arvestades, et hinne 1 tähendab, et klient ei ole nõus hoolduspartnerit vahetama ja hinne 5 tähendab et see kriteerium motiveerib vastajat hoolduspartnerit vahetama. Vastajatelt saadud hinnangu alusel saab väita, et küsitlustele vastanud isikud kaaluvad vaid kolmel eelnevalt välja toodud põhjusel hoolduspartneri vahetamist uue vastu. Kõige olulisemaks hääletasid vastajad parema hinna ja kvaliteedi suhte ning kohe selle järel väikse vahega oli parem klienditeeninduse kvaliteet. Kolmas kriteerium, mis motiveerib teenusepakkujat vahetama, on sõbralikum ja kompetentsem personal. Kindlasti ei motiveeri enamust vastajaid hoolduspartnerit vahetama parem teeninduse asukoht, paremad lahtioleku, tasuta mobiilsusgarantii pakkumine või paremad tingimused ootealas.

Lisaks said vastajad vastata küsimusele: „Milliste tingimuste põhjal valite remonditöökoja, kus teostada korraline hooldus“ - sellele laekus väga palju erinevaid vastuseid. Vastajad said valida erinevate kriteeriumite vahel, mida said omakorda hinnata 5 palli skaala alusel, vastavalt sellele, et hinne 1 ei ole tarbija jaoks oluline ja hinne 5 on väga oluline. Kõige olulisemaks pidasid küsitlusele vastajad varasemaid kogemusi vastajale kuuluva automargiga. Kaks kriteeriumit, mida saab veel selgelt välja tuua kui vastajate seas olulist teemat, on: klienditeeninduse kvaliteet ja remonditöökoja üldmulje. Klienditeeninduse kvaliteeti pidas oluliseks ehk hindas vähemalt hindega neli või viis 80,5% (n=145) vastajatest ning remonditöökoja üldmulje oli oluline 76,1% (n=137) vastaja jaoks. Küsitlusele vastanute silmis olid selgelt kõige vähem olulised kriteeriumid hoolduspartneri valikul: tasuta snäkkide, kohvi ja kirjanduse olemasolu ootealas, reklaamid ja kampaaniad ja privaatse kliendi ooteala olemasolu, kus saab tööde teostamise ajal aega sisustada.

Antud juhul on tegemist reeglina premium segmendi teeninduse juurde kuuluvate lisandväärtustega. Kõige vähemoluliseks pidasid vastajad kohvi ja snäkkide olemasolu.

Tulemuste põhjal soovib töö autor, autoteenindusele keskenduda kvaliteedile, mida tuleb jälgida nii klienditeeninduses kui ka teostatud tööde puhul. Kvaliteedile saab rõhuda ka turunduskampaaniat tehes. Lahtioleku aegadele, asukohale või ooteala tingimustele ei ole mõtet eraldiseisvaid reklaamkampaaniaid üles ehitada, kuna kliendid ei pea neid olulisteks kriteeriumiteks. Kõrge kvaliteedi ja õiglase hinnaga kampaaniad, peaksid mõjutama neid inimesi, kes on esmakordselt teeninduspartnerit valimas ning ka neid, kes soovivad teeninduspartnerit vahetada. Oluline on turunduskampaaniat tehes keskenduda kindlale segmendile, kuid samas ei peaks piirduma korraga vaid ühe kampaaniaga. Korraga tasub teha mitu erinevat turunduskampaaniat, mis on kõik seotud põhjaliku turundusplaaniga. Vaid sellisel moel on võimalik kõnetada mitut segmenti korraga. Väga oluline on uute klientide leidmine, kuid vähem oluliseks ei saa kindlasti pidada olemasolevate klientide hoidmist. Heade CRM süsteemide olemasolu annab võimaluse olla klientidele heaks hoolduspartneriks, mis omakorda tagab pika ja produktiivse koostöö. Klienti kaotada on väga lihtne, kuid sama kliendi usalduse tagasivõitmine on oluliselt keerulisem ülesanne. Personali peab regulaarselt koolitama ja motiveerima, et klientidele kogeksid meeldivat teenindust ja levitaksid enda häid teeninduskogemusi tuttavate juures, sest uurimustöö tõi välja sõbra võit tuttava soovitusel olulisuse.

## Summary

The general aim of this thesis is to find out Customer satisfaction and expectations when choosing a car service provider in Estonia. The main research tasks were to find out:

- Under what conditions do Estonians agree to change the maintenance partner of their vehicle?
- On the basis of what criteria does the consumer choose the car repair shop where the vehicle will be repaired or maintained?

The survey set out the criteria on the basis of which the respondents had to answer whether this condition would motivate them to change the service partner or not. The evaluation of the criteria was performed on a 5-point scale, considering that a grade of 1 means that the client does not agree to change the care partner and a grade of 5 means that this criterion motivates the respondent to change the service partner. Based on the assessment received from the respondents, we can bring out three most motivating reasons for changing service partner. Respondents voted the most important criteria for the better price-quality ratio, and immediately after that, with a small difference was the better quality of customer service. The third criterion that motivates customers to change service providers is the friendlier and more competent staff. Most respondents are not motivated to change maintenance partner for better service location, better opening hours, a free mobility guarantee or better waiting areas.

In addition, the respondents were able to answer the question: "Under what conditions do you choose a repair shop to perform regular maintenance" - a lot of different answers were received. Respondents were able to choose between different criteria, which in turn could be assessed on a 5-point scale, according to that grade 1 is not important to the consumer and grade 5 is very important. The respondents considered the previous experience with the car brand belonging to the respondent to be the most important. Two criteria that can still be clearly identified as an important topic among the respondents were the quality of customer service and the overall impression of the repair shop. The quality of customer service was considered important and graded with grade 4 or 5 by 80.5% (n = 145) of the respondents. Overall impression of the repair shop was important for 76.1% (n = 137) of the respondents. In the eyes of the respondents, the least important criteria for choosing a maintenance partner were the presence of free snacks, coffee and literature in the waiting area, advertisements and campaigns, and the presence of a private customer waiting for area where time can be spent during work. In this case, as a rule, these are

the added values included in the service of the premium segment. Respondents considered the presence of coffee and snacks to be the least important.

Based on the results, the author recommends that car service focuses on quality, which must be monitored both in customer service and in the work performed. Quality can also be emphasized in a marketing campaign. There is no point in building separate ad campaigns for opening hours, location, or waiting area conditions, as customers don't consider them important criteria. Campaigns with high quality and a fair price should affect people who are choosing a new service partner for the first time, as well as those who want to replace service partner. It is important to focus on a specific segment when making a marketing campaign, but it should not be limited to one campaign at a time. It is worth doing several different marketing campaigns at the same time, all of which are related to a comprehensive marketing plan. Only in this way is it possible to talk to several segments at once. Finding new customers is very important, but retaining existing customers can certainly not be considered less important. The existence of good CRM systems provides an opportunity to be a good maintenance partner for customers, which in turn ensures long and productive cooperation. Losing a customer is very easy, but regaining the trust of the same customer is a much more difficult task. The staff must be regularly trained and motivated so that customers experience pleasant service and share their good service experiences with acquaintances because the research highlighted the importance of a friend's recommendation.



## Viidatud allikad

1. Auto City, „Car Maintenance of the Future: Disrupting Car-Care“, 9 august 2019 [Online] Saadaval: <https://www.goautocity.com/future-car-maintenance/> , Kasutatud: 10.03.2021
2. Bauer, G.A., Audi tippteenindus Protsessi ja tegutsemisjuhend, 03.10.2013, LK 7; 59; 84; 110; 129; 143; 164, kasutatud 14.03.2021
3. Blythe, J.; Sethna, Z. „Consumer Behaviour“, 2016 LK 74, 78-79,
4. Blythe, J. „Consumer Behaviour“, 31 Mar. 2013 LK 7-8, 18, 29-30
5. Kotler, P., Keller, K.L., „Marketing Management“, 1956 LK 167-170
6. Lovelock, C; Wirtz, J (2014) Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition,
7. Stroebel, C. „Service Consumer Behaviour“, Enzine Articles, 15 september 2011, [Online], Saadaval: <https://ezinearticles.com/?Service-Consumer-Behaviour&id=6562901> , Kasutatud: 10.03.2021
8. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 390
9. Myev, „What does it take to maintain an electric vehicle?“, 2019 [Online] Saadaval: <https://www.myev.com/research/ev-101/what-does-it-take-to-maintain-an-electric-vehicle> , Kasutatud: 10.03.2021
10. Mäe, L.R. „Ekspert selgitab: miks on autohooldus oluline ja miks ainult õlivahetusest ei piisa auto hea tervise tagamiseks?“, 25.05.2019, [Online], Saadaval: <https://arileht.delfi.ee/artikkel/86266889/ekspert-selgitab-miks-on-autohooldus-oluline-ja-miks-ainult-olivahetusest-ei-piisa-auto-hea-tervise-tagamiseks> , Kasutatud: 10.03.2021
11. Schrader, S. The Drive, „It costs nearly 16 000 \$ to replace a tesla model 3 battery pack“, 25.01.2021, [Online] Saadaval: <https://www.thedrive.com/tech/38915/it-costs-nearly-16000-to-replace-a-tesla-model-3-battery-pack>, Kasutatud: 10.03.2021

12. Statistikaamet, „Keskmise brutokuupalk“ [Online] saadaval: <http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?DataSetCode=PA004>, Kasutatud 27.04.2021
13. Toljagic, M. Wheels, „A brief History of Automobile Warranties“, 4. aprill 2018, [Online], Saadaval: <https://www.wheels.ca/news/a-brief-history-of-automobile-warranties/>, Kasutatud: 10.03.2021
14. Tate, R. „The Early Days of Automobile Maintenance and Repair,, Motorcities, 17. detsember 2017, [Online], Saadaval: <https://www.motorcities.org/story-of-the-week/2017/the-early-days-of-automobile-maintenance-and-repair> , Kasutatud: 10.03.2021.

## Lisa 1 - ankeet

**Kas olete sõiduauto omanik või sõiduki passis märgitud põhikasutaja? \***

- Jah
- Ei

**Kas Teie võtate vastu sõiduki hooldusega seonduvaid otsused? \***

- Jah
- Ei

**Kui suure osa remondikuludest maksate Teie, hinne 1 tähendab, et ei maksa üldse (maksab tööandja või keegi kolmas), hinne 5 tähendab, et maksate ise kogu remondiarve. \***

*Ei maksa üldse*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

*Maksan kogu remondiarve*

**Millise brändi sõidukit Te omate/kasutate? \***

- Volkswagen
- Audi
- Škoda
- Ford
- BMW
- Volvo
- Toyota
- Mercedes-benz
- Opel
- Lexus
- Range Rover

- Jeep
- Peugeot
- Kia
- Tesla
- Renault
- Honda
- Nissan
- Hyundai
- Subaru
- Skoda
- Citroen
- Muu:

**Kui vana on Teie sõiduk? \***

- 1-2 aastat
- 3-5 aastat
- 5-10 aastat
- Vanem kui 10 aastat

**Oletame et Teil on võimalus valida vanema ja premium klassi sõiduki (Nt. Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volvo või Lexus) või uuema ja mitte Premium klassi sõiduki vahel. Mõlema sõiduki hinnatase on sarnane. Kas võimalusel eelistate uuemat ja tehasegarantiiga tavalisemat sõidukit, või pigem vanemat ja ilma tehasegarantiita premium klassi sõidukit. Millise tõenäosusega valiksid vanema premium brändi sõiduki?**

*Väga vähetõenäoliselt*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

*Väga tõenäoliselt*

**Oletame et Teil on võimalus valida vanema ja premium klassi sõiduki (Nt. Audi, BMW, Mercedes-Benz, Volvo või Lexus) või uuema ja mitte Premium klassi sõiduki vahel. Mõlema sõiduki hinnatase on sarnane. Kas võimalusel eelistate uuemat ja tehasegarantiiga tavalisemat sõidukit, või pigem vanemat ja ilma tehasegarantiita premium klassi sõidukit. Millise tõenäosusega valiksid uuema tavasõiduki, millel on kehtiv tehasegarantii?**

*Väga vähetõenäoliselt*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

*Väga tõenäoliselt*

**Millised tegurid on Teie jaoks olulisemad ja vähemolulised sõiduki ostul valiku tegemisel ?**

*1 Ei ole oluline      -      --      ---      5 Väga oluline*

- Sõiduki ostuhind
- Liisingu või järelmaksu võimalus sõidukit ostes
- Liising kuumakse suurus
- Tehasegarantii olemasolu
- Kasutatud sõiduki puhul esinduse ajaloo olemasolu
- Sõiduki ökonoomsus
- Sõiduki keskkonnanõuded (CO2 emissioon)
- Kütuse liik mida sõiduk kasutab Diisel, elekter, cng, bensiin
- Saadaval olev lisavarustuse hulk
- Sõidukiga seotud hooldus ja remondikulud
- Ametlike margiesinduste olemasolu 100km raadiuses
- Soodsad kindlustuskulud kasko- ja iikluskindlustus
- Originaal varuosade lihtne saadavus
- Mitteoriginaal varuosade lihtne saadavus
- Sõiduki ostuhind
- Liisingu või järelmaksu võimalus sõidukit ostes
- Liising kuumakse suurus

- Tehasegarantii olemasolu
- Kasutatud sõiduki puhul esinduse ajaloo olemasolu
- Sõiduki ökonoomsus
- Sõiduki keskkonnanõuded (CO2 emissioon)
- Kütuse liik mida sõiduk kasutab Diisel, elekter, cng, bensiin
- Saadaval olev lisavarustuse hulk
- Sõidukiga seotud hooldus ja remondikulud
- Ametlike margiesinduste olemasolu 100km raadiuses
- Soodsad kindlustuskulud kasko- ja iikluskindlustus
- Originaal varuosade lihtne saadavus
- Mitteoriginaal varuosade lihtne saadavus

**Millise intervalli alusel teostate sõidukile hooldust? \***

- 1 kord aastas
- 1 kord 2 aasta jooksul
- Tihedamalt kui 1 kord aastas
- Sõiduki hooldusnäidu alusel
- Läbisõidust tulenevalt iga 15 000 km järel
- Läbisõidust tulenevalt iga 30 000 km järel
- Muu:

**Kas teostate korralised hooldused sõiduki brändi ametlikus margiesinduses või sõltumatutes töökodades? \***

- Ametlikus margiesinduses
- Sõltumatus töökojas
- Mõne teise brändi ametlikus margiesinduses
- Kodus/tuttava juures
- Koht kust auto ostsin nt automüügiplats
- Muu:

**Milliste tingimuste põhjal valite töökoja, kus teostada korraline hooldus? Hinnake kriteeriume 5 palli süsteemi alusel hinne 1 tähendab, et kriteerium ei ole Teie jaoks oluline ja hinne 5 tähistab, et on teie jaoks väga oluline \***

*1 Ei ole oluline      -      --      ---      5 Väga oluline*

- Asukoht
- Hind
- Remonditöökoja üldmulje
- Varasemad kogemused minu automargiga
- Sõprade soovitused
- Reklaam / kampaaniad
- Ametlik margiesindus
- Teeninduse kvaliteet (viisakad teenindajad jne)
- Usaldusväärsus (positiivsed arvustused internetis)
- Hästi organiseeritud ja puhas töökoda
- Head arvustused võrdluskeskkondades
- Privaatne ooteala kus saab tööd teha või puhata
- Tasuta snäkid, kohvi ja kirjandus ootealas
- Remondisoovitused ja hinnapakkumise tegemine peale sõiduki kontrolli
- Asukoht
- Hind
- Remonditöökoja üldmulje
- Varasemad kogemused minu automargiga
- Sõprade soovitused
- Reklaam / kampaaniad
- Ametlik margiesindus
- Teeninduse kvaliteet (viisakad teenindajad jne)
- Usaldusväärsus (positiivsed arvustused internetis)
- Hästi organiseeritud ja puhas töökoda
- Head arvustused võrdluskeskkondades
- Privaatne ooteala kus saab tööd teha või puhata
- Tasuta snäkid, kohvi ja kirjandus ootealas
- Remondisoovitused ja hinnapakkumise tegemine peale sõiduki kontrolli

**Kas Teie jaoks on pakutava teenuse hind oluline? Hinnake palun 5 palli süsteemis, hinne 1 tähendab et hind ei ole oluline ja hinne 5 tähendab et hind on väga oluline \***

*1. Ei ole oluline*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

*5. Väga oluline*

**Kas võrdled erinevate teenuste pakkujate hindasid enne hooldustöö tellimist? \***

- Võrdlen mitme töökoja hindasid
- Võrdlen mitme töökoja hindasid ja pakutava teenuse täpset sisu
- Võrdlen mitme töökoja hindasid, kuid võimalusel eelistan esindust
- Ei võrdle erinevate teenuste pakkujate hindasid
- Muu:

**Kas võtate enne hoolduseks või remondiks aja broneerimist hinnapakumise? \***

- Võtan hinnapakumise ühest kohast
- Võtan hinnapakumise mitmest kohast
- Ei võta hinnapakumist

**Millistest infokanalitest otsite enda sõidukiga seonduvat teeninduse infot? \***

- Internet
- Ametlikus margiesinduss kohapeal
- Alternatiivses töökojas kohapeal
- Reklaam raadios, ajakirjanduses või televisioonis
- Välireklaam
- Flaietid
- Küsin infot sõpradelt ja tuttavatelt
- Muu:



**Kas töökoja töötunnihind on Teie jaoks ostuotsuse tegemise juures kõige olulisem argument? \***

- Jah, teen otsuse üksnes tunnihinna järgi
- Jah, vaatan tunnihinda, kuid vaatan ka tööks kuluvat ajahulka
- Ei vaata tunnihinda
- Ei vaata tunnihinda ega tööks kuluvat ajahulka
- Vaatan ainult lõppsummat
- Vaatan tunnihinda, kuid olen nõus kvaliteetse töö eest ka rohkem maksma

**Kas teie jaoks on oluline, et töö teostaja on läbinud koolitused, töö käigus kasutatakse õigeid tööriistu ja tootja poolt ettenähtud originaal varuosasid? Hinnake palun igat punkti eraldi 5 punkti skaalal 1 tähistab et ei ole oluline 5 et on väga oluline**

1. *Ei ole oluline*      -      --      ---      *Väga oluline*

- Töömeestel läbitud vastava sõiduki brändi kohane väljaõpe
- Spetsiaalselt Teie sõidukile mõeldud tööriistad ja abivahendid
- Tootja poolt ette nähtud originaalosalad
- Töömeestel läbitud vastava sõiduki brändi kohane väljaõpe
- Spetsiaalselt Teie sõidukile mõeldud tööriistad ja abivahendid
- Tootja poolt ette nähtud originaalosalad

**Kas oleksite nõus maksma rohkem kui kõige odavama töökoja pakkumine kui teaksite, et töö teostatakse väljaõppinud töömeeste poolt, kasutades vaid õigeid tööriistu, abivahendeid ja sõidukitootja originaal varuosi?**

- Jah
- Ei

**Kas olete teadlikud, milliseid töid teostatakse korralise hoolduse raames? \***

- Ei oma sõiduki hooldusest mingit ettekujutust
- Jälgin, et pakutud tööd vastaks sõiduki hooldusraamatus välja toodud nõuetele
- Orienteerun antud valdkonnas hästi ja olen enamus nüanssidega kursis
- Usaldan teenuse pakkujat ja ei tunne huvi üksikasjade vastu

**Kas soovite, et enne hooldustöö tegema asumist informeeritaks Teid planeeritud tööde mahu ja kogumaksumuse kohta? Kui oluline see Teie jaoks on, vastake palun 5 palli skaalal kui hinne 1 tähendab, et ei ole üldse oluline ja hinne 5 tähendab et on Teie jaoks väga oluline. \***

*1 Ei ole üldse oluline*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

*5 Väga oluline*

**Kas teie jaoks on oluline et sõiduki hoolduse käigus annab hooldust teostav töökoda sõidukile mobiilsusgarantii või teeninduse garantii? \*Mobiilsusgarantii tagab rikke korral sõiduki pukseerimise esindusse või tasuta autoabi juhul kui kõik hooldused on korrektselt teostatud. Lisaks tagab mobiilsusgarantii kliendi mobiilseks jäämise ja katab seonduvad kulud. (Audi mobiilsusgarantii näide:<https://www.audi.ee/ee/web/et/tools/layer/mobiilsusgarantii.html> ) Vastake palun 5 balli skaalal, 1 tähendab, et ei ole teie jaoks oluline 5 tähendab väga oluline.**

*1. Ei ole oluline*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

*5 Väga oluline*

**Millise sisuga reklaamid võiksid kõige paremini haarata Teie tähelepanu kui mõtlete autoremondile? hinda 5 palli skaalal 1 ei tekita teis mingit huvi ja 5 tekitab suure huvi**

*1 Ei tekita huvi            -            --            ---            Tekitab suure huvi*

- Allahindlused Töökoja tunnihindelt

- Allahindlused Varuosadelt
- Hooldusega lisaks tasuta lisatöö (nt esitulede reguleerimine, veermiku kontroll vms)
- Sõiduki tasuta toomise ja viimise teenus
- Hooldusega tasuta veermiku kontroll
- Tasuta amortisaatorite kontroll
- Hooldusega tasuta autopesu
- Kõrgeima kvaliteedi tagamine
- Tasuta mobiilsusgarantii
- Hooldusega tasuta kingitus varuosapoest väärtusega 25 eurot
- Tasuta klaasipuhastaja harjad+paigaldus
- Tasuta asendusauto hoolduse ajaks
- Allahindlused Töökoja tunnihindelt
- Allahindlused Varuosadelt
- Hooldusega lisaks tasuta lisatöö (nt esitulede reguleerimine, veermiku kontroll vms)
- Sõiduki tasuta toomise ja viimise teenus
- Hooldusega tasuta veermiku kontroll
- Tasuta amortisaatorite kontroll
- Hooldusega tasuta autopesu
- Kõrgeima kvaliteedi tagamine
- Tasuta mobiilsusgarantii
- Hooldusega tasuta kingitus varuosapoest väärtusega 25 eurot
- Tasuta klaasipuhastaja harjad+paigaldus
- Tasuta asendusauto hoolduse ajaks

**Meenutage viimast hoolduse külastust. Kas Teile seletati sõidukile hooldust tehes, milliseid töid Teie sõiduki juures teostati ja millised varuosad vahetati? \***

- Jah, arve seletati lahti teenindaja omal initsiatiivil
- Ei, arvet ei seletatud lahti
- Jah, palusin, et arvet selgitataks ja seda tehti
- Soovisin, et arvet selgitataks, kuid seda ei tehtud
- Minu jaoks ei ole see oluline info

**Millistel tingimustel oleksite nõus vahetama enda sõiduki hoolduspartnerit? Vastake 5 palli skaalal ja hinnake kas välja toodud tingimus motiveerib hoolduspartnerit vahetama. Hinne 1 ei motiveeri ja hinne 5 motiveerib hoolduspartnerit vahetama. \***

*1. Ei motiveeri hoolduspartnerit vahetama - -- --- 5. Motiveerib hoolduspartnerit vahetama*

- Parem hind
- Parem asukoht
- Paremad lahtiolekuajad
- Parem teeninduskvaliteet
- Parem hinna ja kvaliteedi suhe
- Mobiilsusgarantii pakkumine
- Sõbralikum ja kompetentsem personal
- Asendusauto olemasolu
- Paremad tingimused ootealas
- Parem hind
- Parem asukoht
- Paremad lahtiolekuajad
- Parem teeninduskvaliteet
- Parem hinna ja kvaliteedi suhe
- Mobiilsusgarantii pakkumine
- Sõbralikum ja kompetentsem personal
- Asendusauto olemasolu
- Paremad tingimused ootealas

**Mida sisaldab Teie jaoks hea teeninduskogemus autoteeninduses, et sooviksite sinna ka järgmisel korral minna või soovitaksite sõbrale või tuttavale? Hinnake igat kriteeriumit 5 palli skaalal nii et hinne 1 ei ole oluline ja hinne 5 on väga oluline \***

*1 Ei ole oluline - -- --- 5 Väga oluline*

- Kiire esmakontakt (aega broneerides)
- Vabade aegade olemasolu (lühike ooteaeg)
- Vabade teenindajate olemasolu salongi jõudes
- Meeldiv/professionaalne teenindus kohapeal

- Aja veetmise võimalused kohapeal (autot oodates)
- Tehtud töö selgitamine teenindaja poolt (arve lahti selgitamine)
- Rendiauto/muu liikumisvahendi pakkumine (hooldustöö ajaks)
- Ajalehtede, tv, kohvi, tee ja näkside olemasolu ootealas (info uute mudelite ja tehnoloogiliste arendust)
- Tasuta tehtud lisatööde hulk
- Allahindlused
- Kõrge töö kvaliteet
- Remondisoovitused ja hinnapakumine
- Kiire esmakontakt (aega broneerides)
- Vabade aegade olemasolu (lühike ooteaeg)
- Vabade teenindajate olemasolu salongi jõudes
- Meeldiv/professionaalne teenindus kohapeal
- Aja veetmise võimalused kohapeal (autot oodates)
- Tehtud töö selgitamine teenindaja poolt (arve lahti selgitamine)
- Rendiauto/muu liikumisvahendi pakkumine (hooldustöö ajaks)
- Ajalehtede, tv, kohvi, tee ja näkside olemasolu ootealas (info uute mudelite ja tehnoloogiliste arendust)
- Tasuta tehtud lisatööde hulk
- Allahindlused
- Kõrge töö kvaliteet
- Remondisoovitused ja hinnapakumine

**Mis on Teie sugu? \***

- Naine
- Mees

**Mis on Teie vanus täis aastates? \***

**Millises maakonnas Te elate? \***

- Harjumaa
- Tartumaa
- Saaremaa

- Hiiumaa
- Ida-Virumaa
- Lääne-Virumaa
- Võrumaa
- Pärnumaa
- Muu:

**Kas elate linnas või maal? \***

- Linnas
- Maal

**Kui suur on Teie keskmine neto sissetulek (maksud maha arvestades, summa mis laekub pangakontole) \***

- 1000 või vähem
- 1000-1500
- 1500 ja rohkem
- Ei soovi vastata

**Milline on Teie haridustase? \***

- Põhiharidus
- Keskkharidus / keskeriharidus
- Lõpetamata kõrgharidus
- Kõrgharidus
- Ei soovi vastata

## Lisa 2 - litsents

rektori 07.04.2020 käskkirjale nr 1-8/17

### **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>**

Mina Mikk Varjas

Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Klientide rahulolu ja ootused autoteeninduse partneri valikul Eestis.

*(lõputöö pealkiri)*

mille juhendaja on Olev Tõru

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

1. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

2. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

24.05.2021  
(kuupäev)

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingu tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtjaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtjaja jooksul ei kehti.