

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Hanna Maria Mölder

OSTUOTSUSTUSPROTSESS ÄRIKINGITUSTE TEGEMISEL

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Kaasjuhendaja: Sirle Arro, MA

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 6268 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Hanna Maria Mölder, 20.04.2021

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 185393TABB

Üliõpilase e-posti aadress: hannamariamolder@gmail.com

Juhendaja: Eliis Salm, MA :

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaasjuhendaja Sirle Arro, MA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. ETTEVÕTTE OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS	7
1.1 Ostuotsustusprotsessi etapid	8
1.2 Ostuotsustusprotsessi põhitüübid	12
1.3 Ostuotsustusprotsessi mõjurid	16
2. ÄRIKINGITUSTE TEGEMISE MÕJU ETTEVÕTTELE	19
3. TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESS ÄRIKINGITUSTE TEGEMISEL	21
3.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika	21
3.2 Uuringu tulemuste analüüs	23
3.3 Uuringu tulemuste järelused ja ettepanekud	31
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY	36
VIIDATUD ALLIKAD	38
LISAD	41
Lisa 1. Küsimustik	41
Lisa 2. Lihtlitsents	46

LÜHIKOKKUVÕTE

Antud lõputöös uuriti ettevõtete ostuotsustusprotsessi ärikingituste tegemisel. Lõputöö eesmärgiks oli õppida tundma ettevõtete ostuotsustusprotsess, millised tegurid mõjutavad kingituste tegemist ja ettevõtte valikut, kust neid osta.

Uurimisküsimusteks seati järgmised küsimused:

- 1) Milline on ettevõtte ostuotsustusprotsess ärikingituste tegemisel?
- 2) Mis tegurid mõjutavad ettevõtte ostuotsustusprotsessi ärikingituste tegemisel?

Uurimistöös kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit ning tehtud küsitlus viidi läbi veebi keskkonnas, Google forms platvormil, kus osales 83 inimest.

Uurimusest tuli välja, et ettevõtted teevad ärikingitusi peamiselt 1-3 korda aastas, oma töötajatele ja äripartneritele. Kõige tihedamini tehakse ärikingitusi jõuludel ja sünnipäevadel. Kui on ära määratletud, et ärikingitusi on vaja teha, hakatakse koguma informatsiooni, peamiselt teevad ettevõtted seda ise, veebikeskkondadest otsides. Seega on üheks suurimaks mõjutajaks internet, kuna suurim kasutatavast informatsioonist tuleb just sealt. Kui informatsiooni on piisavalt palju kogutud ja alternatiivid leitud, asutakse neid võrdlema. Kui on parim variant on valitud, ostub see ka tellituks. Kogu ostuotsustusprotsessi jaoks võetakse piisavalt palju aega ja käiakse kõik etapid läbi, et see õige ärikingitus leida. Kõige populaarsemateks ärikingitusteks osutusid alkohoolsed joogid ja maiustused. Nende valikut mõjutab enim põnev idee ja praktilisus. Ettevõtte valikul tuli välja, et kõige tähtsamateks mõjutajateks peetakse mugavust suhtlemisel ja kingituste laia valikut ning nende näidiste olemasolu.

Võtmesõnad: ostuotsustusprotsess, ärikingitused, ettevõtted

SISSEJUHATUS

Ettevõtete käitumist on aastate jooksul palju uuritud, kuid siiski ei ole kõik inimesed sellest teadlikud ja igas erinevas olukorras on ettevõtetes tarbijakäitumine pisut erinev. Ärikingituste tegemine on tänaseni väga aktuaalne teema ja neid tehakse paljudes ettevõtetes iga aastaselt, nii oma töötajatele kui ka äripartneritele. Töö probleemiks on vähene teave ettevõtete ostuotsustusprotsessi ja erinevate mõjurite kohta ärikingituste tegemisel. Seetõttu otsustas autor uurida ostuotsustusprotsessi ärikingituste tegemisel, mida ei ole nii Eestis kui ka teistes riikides väga palju varem uuritud ja tänu millele saavad ettevõtted ja turunduses töötavad inimesed uut informatsiooni, mida edaspidiselt kasutada, sest kui on teada, mis mõjutab ettevõtte otsuseid, saavad turundajad nende mõjuritega arvestada ja panna need enda ettevõtteid soosima.

Lõputöö eesmärgiks on õppida tundma ettevõtete ostuotsustusprotsessi ärikingituste tegemisel ning saada teada, millised tegurid mõjutavad ärikingituste tegemist ja ettevõtete valimist, kust ärikingitusi osta, kõige enam.

Antud lõputöö uurimisküsimused:

Milline on ettevõtete ostuotsustusprotsess ärikingituste tegemisel?

Mis tegurid mõjutavad ettevõtete ostuotsustusprotsessi ärikingituste tegemisel?

Uurimuses kasutati kvantitatiivset uurimismeetodi. Uuring viidi läbi veebikeskkonnas, küsitluse läbiviimiseks kasutati Google forms platvormi.

Antud lõputöö koosneb kolmest põhiosast. Esimeses osas kirjeldatakse ettevõtete ostuotsustusprotsessi teoreetilist tausta. Luuakse ülevaade ostuotsustusprotsessist olemusest ja kirjeldatakse ostuotsustusprotsessi 6 erinevat etappi. Selgitatakse lahti erinevaid mõjureid, mis suures osas jagunevad neljaks, ning kirjeldatakse, kuidas need mõjutavad ostuotsustusprotsessi. Teises osa seletatakse lahti ärikingituse mõiste, kirjeldatakse põhjused, miks ärikingitusi tehakse ja antakse ülevaade ärikingituste Eestis turust. Kolmandas osas kirjeldatakse saadud tulemusi ja

tehakse nende põhjal järeldusi ja soovitusi. Lisadest leiab ka läbi viidud küsitluse koos vastuste osakaaluga.

1. ETTEVÖTTE OSTUOTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILINE KÄSITLUS

Ettevõtted kui ka tarbijad teevad igapäevaselt palju ostuotsuseid. Otsustamine nõuab kindla probleemi määratlemist ja sellega seotud tegurite väljaselgitamist. See aitab luua selge arusaama sellest, mida tuleb otsustada, ning kuidas võib see mõjutada valikut alternatiivide vahel. (Kotler *et al.* 2018, 174-188) Põhjused, miks tarbijad peavad otsuseid langetama, on kahte erinevat. Esiteks, kas nad peavad rahuldama oma vajadusi ja soove või teiseks, on sageli olemas rohkem kui üks alternatiiv, mille tõttu on vaja teha valik. (Lombard, Parumasur 2017)

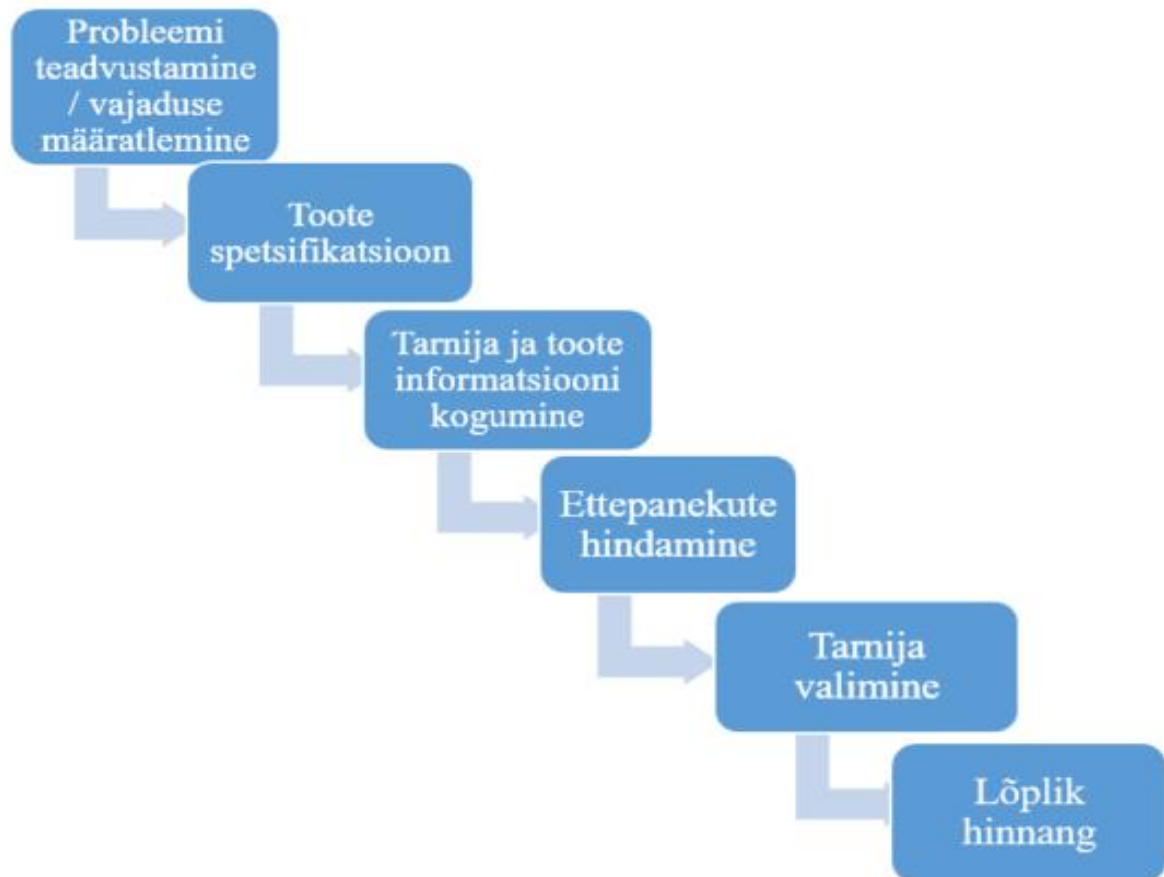
Ostuotsustusprotsessi, kus ettevõtte ostab teiselt ettevõttelt peetakse oma olemuselt keerukamaks, kui tarbija ostab ettevõttelt. Tihti on ettevõtete ostuotsustusprotsess pikem ja sellega on seotud rohkem inimesi. (Pawar *et al.* 2019, 84) Organisatsioonid kasutavad toodete ostmiseks erinevaid mee-tode, näiteks enne ostu palutakse saata näidiseid, see võib mõjutada ostu otsust, kuid alati pole seda võimalik teha, kuna tihti ostetakse tooteid suurtes osades ja igat toodet ei ole võimalik näidiseks saada (Rohini).

Ostuotsustusprotsess on rida samme, mida tehakse, et välja selgitada parima lahendus oma probleemile või teha kindlaks õige tegevussuund (Burns, Brush 2020). Põhjuseid, miks on vaja ettevõttel midagi osta on palju erinevaid, näiteks on vaja vanad seadmed välja vahetada, hakata tootma uut toodet või rahuldada uute toodete tootmisvajadusi (Hill, Hillier 1977, 26). Ostuotsustusprotsessi uurivad paljud ettevõtted, et saada teada, mida tarbijad ostavad, kust nad ostavad, kuidas ja kui palju ning kui ostavad, siis miks ostavad (Lumencandela... 2021).

Ettevõtte ostuotsused mõjutavad peamiselt sisemised, välised, individuaalseid ja sotsiaalsed tegurid (Fill, McKee 2012, 75).

1.1 Ostuotsustusprotsessi etapid

Ostuotsustusprotsess koosneb kuuest peamisest etapist, neid on näha ka joonisel number 1, nendeks on probleemi teadvustamine/ vajaduse määratlemine, toote spetsifikatsioon, tarnija ja toote kohta informatsiooni kogumine, ettepanekute hindamine, ostuotsus (tarnija valimine ja ostmine) ning lõplik hinnang.



Joonis 1. Organisatsiooni ostuotsustusprotsessi etapid

Allikas: Fill, McKee 2011

Joonise number 1 järgi läbiksid ettevõtted oste tehes kõik 6 etappi ja kaaluksid igal etapil oma otsuse läbi. Kuid alati see nii ei ole, mõni tarbija läbib ostuotsustusprotsessi kiiremini, teine aeglasemalt. See sõltub mõnest asjaolust, näiteks ostja olemusest, tootest endast ja ostu olukorrast. Kui on tegemist rutiinse ostuga, siis tarbijad tihti jätavad mõne etapi vahele. Kui aga seistakse silmitsi uue ja keeruka ostuotsustus olukorraga, siis käiakse kõik etapid läbi ja võetakse oma aeg igal etapil, et teha kõik õiged otsused. (Kotler *et al.* 2018, 175)

Probleemi teadvustamine ja vajaduse määratlemine toimub alati, kui esineb tarbimise olukord. Kui probleeme ei määratleta, siis poleks vaja ka otsustusprotsessi. Probleemi teadvustamine ja vajaduse määratlemine on ostuotsustusprotsessi esimene etapp, ja sellest saab kogu protsess alguse. (Khan 2006, 134-135)

Vajadus selgub tajumisel. Vajadust tunnetatakse näiteks hetkeseisundi kvaliteedi halvenemisel või kui toode on tarbitud, või siis, kui eelmine ostetud toode ei vastanud vajadustele/ootustele või kui toote ostuga kaasnevad uued vajadused, millest varem tarbija ei olnud teadlik. Ka võimaluste tajumisel saavad tarbijad teada oma võimalikest vajadustest näiteks ideaal seisundi esiletõusmisel, tingimuste muutumisel või võimalusel valida kvaliteetsem toode. (Kotler *et al.* 2018, 195-196) Põhimõtteliselt on vajaduse määratlemise etapp lünga tuvastamine - lõhe organisatsiooni praeguste ja soovitud eeliste vahel (Fill, McKee 2012, 72). Inimene püüab probleemi lahendada siis, kui see on talle otstarbekohane raha, kaasatuse, lahendatava probleemi olemuse osas või ülemineku eelisel uude olukorda või uuele tootele (Khan 2006, 135).

Teiseks etappiks on toote spetsifikatsioonide välja selgitamine. Kui esimene etapp on läbitud ja teada saadud, milline on probleem ning kui suur on see lünk, mida tuleb täita, saab hakata määratlema soovitud toote omadusi, mis on selle probleemi lahendamiseks vajalikud. Seda toodet võib kirjeldada üldiselt või minna ka väga süvitsi ning teha üksikasjalik analüüs ning tehniline kirjeldus. See on protsessi oluline osa, sest kui see teostada nõuetekohaselt, siis kitsendab see tarnijate otsinguid ja hoiab enne lõpliku otsuse langetamist kokku hindamisega seotud kulusid. Üldiste ja üksikasjalike spetsifikatsioonide tulemused ühendatakse sageli ostutellimuse spetsifikatsioonis, mis koosneb viiest põhikomponendist. Need on toodud välja tabelis number 1. (Fill, McKee 2011, 72)

Tabel 1. Ostutellimuse spetsifikatsioonide viis põhikomponenti

Mõõde	Tähendus
kvaliteedinõuded	aruanne toote tehniliste standardite ja kvaliteedisertifikaadi kohta.
logistika spetsifikatsioonid	aruanne nõutavate toodete koguse ja tarne üksikasjade kohta.
hoolduse spetsifikatsioonid	aruanne toote hoolduse ja teeninduse kohta.
õiguslik ja keskkond	aruanne, milles kirjeldatakse üksikasjalikult, kuidas toode ja sellega seotud nõuded peaksid vastama tervise-, ohutus- ja keskkonnaalastele õigusaktidele.
sihteelarve	aruanne rahaliste piirangute kohta, mille piires toodet kavatakse toota ja tarnida.

Allikas: Fill, McKee 2011

Ostuotsustusprotsessi kolmas etapp on informatsiooni otsimine. Kui tarbijad on teadvustanud endale oma vajadust ja mõistnud, mis on nende probleem hakatakse otsima teavet, mis aitaks neil probleemi lahendamiseks teha parima võimaliku otsuse toote ostmisel. (Solomon 2018, 340-342) Tarbijad saavad teavet väga paljudest erinevatest allikatest. Nende hulka kuuluvad isiklikud allikad, milleks võivad olla perekond, sõbrad, naabrid või tuttavad. Kaubanduslikud allikad, mida võib pidada reklaamiks, müüjateks, edasimüüjateks ja tootjate veebisaidideks ja mobiilisaidideks, pakenditeks või väljapanekuteks. Avalikud allikad, milleks on näiteks massmeedia, sotsiaalmeedia, veebi otsingud ja eksperthinnangud ning enda kogemused, kui olla ise seotud toote uurimise ja selle kasutamisega. Nende teabeallikate suhteline mõju sõltub tootest ja ostjast. (Kotler *et al.* 2018, 176-177)

Informatsiooni allikaid on kahte tüüpi, välist ja sisemist. Sisemist allikat saab määratleda kui mällu salvestatud teadmisi. Sisemises otsingus tuletatakse pikaajalisest mälust meelde toote või teenusega seotud tunded ja kogemused. Informatsioon koosneb toote tundmisest ja tunnetest, mis selle tootega meelde tulevad ja varasematest kogemustest. Sisemine allikas on põhimõtteliselt pikaajalisse mällu salvestatud teadmiste skaneerimine. Kui see skaneerimine tagab tarbijale piisava informatsiooni, siis tavaliselt ei ole välistest allikaid lisaks vajalikud. (Kumra 2006, 281-282)

Väline informatsioon seisneb informatsiooni kogumisest välistest allikatest. Esmakordsed ostjad on tavaliselt need, kes otsivad vajalikku teavet erinevatest välistest keskkondadest, kuid siiski teevad seda ka tarbijad, kes on kogenud ostjad, selliste tootekategooriate puhul, millele on

iseloomulikud olulised muudatused hinna, funktsioon ja uute kaubamärkide osas. Mõnikord isegi madala osalusega kategooria jaoks, kui teave on puudulik või puudub täielikult, omandab tarbija teavet välistest allikatest. Kui tarbija leiab, et sisemine otsing on ebapiisav, otsustab ta keskkonnast täiendavat teavet koguda. (Kumra 2006, 281-282)

Välist otsingut on kahte tüüpi:

1. Ostueelne otsing - see toimub siis, kui tarbija teab, et tal on tulemas ostuotsuse tegemine ja selle teatud toote jaoks vajab ta informatsiooni. (Kumra 2006, 282)
2. Regulaarne otsing - seda teeb tarbija pidevalt, tal ei ole otsest vajadust teatud tootele informatsiooni koguda, kuid ta teeb seda ikkagi, et ennast kursis hoida või ka lihtsalt lõbu pärast. (Vihalem 2008)

Ostuotsustusprotsessi neljandas etapis hinnatakse olemasolevaid ettepanekuid. Sõltuvalt potentsiaalse tellimuse keerukusest ja väärtusest on ettepanek protsessi väga oluline osa ja see tuleb professionaalselt ette valmistada. Esialgsesse nimekirja üles kirjutatud organisatsioonide ettepanekud vaadatakse läbi kahe peamise kriteeriumi: kõigepealt milline on ostutellimuse spetsifikatsioon ja seejärel, milline on tarniva organisatsiooni hinnang. Kui organisatsioon on juba osa võrgustikust, siis ei kulutata palju aega otsingu ja ülevaatluse jaoks, kuna piisav informatsioon on juba olemas. Kui aga on tegemist uue tarnijaga, võetakse rohkem aega ja tehakse korralik ülevaade, et teha kindlaks, kas ettepanek on sobiv, just hinna, tarne ja teenuse osas, ning kas on potentsiaali pikaajaliseks suhteks või on tegemist vaid ühekordse ostuga, mida tulevikus tõenäoliselt ei korrata. Seetõttu on mõlema organisatsiooni kui ka teiste võrgustikus olevate tegevus uute organisatsioonide ees kriitilise tähtsusega, kuna see määrab nende tulevaste suhete vormi ja olemuse. (Fill, McKee 2012, 73)

Viiendas etapis viiakse läbi tarnija analüüs, milleks kasutatakse erinevaid kriteeriume, vastavalt otsitava toote tüübist. See etapp toetub paljuski neljandale etapile, kus hinnati ettepanekuid. (Fill, McKee 2012, 73-74) Ostuotsustuse etapis reastatakse kaubamärke ja tarnijaid ning moodustatakse ostukavatsused ning ost. Üldiselt valitakse kõige eelistatum kaubamärk, kuid siiski on kaks tegurit, mis võivad tulla ostu kavatsuse ja ostuotsuse vahele. Esimene tegur on teiste inimeste suhtumine antud tootesse või brändi. Kui tarbija jaoks on oluline, et tuttav arvab, et ta peaks ostma teise brändi toote, siis väheneb tõenäosus, et tarbija ostab seda, mida ta alguses kavatsenud oli. Teine tegur on see, mis tekib ootamatult ostu olukorras. Tarbija võib ostu kavatsuse kujundada selliste tegurite põhjal nagu eeldatav sissetulek, eeldatav hind ja toote eeldatav kasu. Ootamatud sündmused

võivad aga ostukavatsust muuta. Näiteks võib majandus pöörduda halvemaks, konkurent võib hinda langetada või sõber teatada pettumusest tarbija eelistatud tootes/brändis. Seega ei anna eelistused ja isegi ostukavatsused alati tegelikku ostuvalikut. (Kotler *et al.* 2018, 177-197)

Viimane etapp ostuotsustusprotsessi on ostujärgne käitumine, kus antakse lõplik hinnang ostuotsusele. See on tarbija reaktsioon, mis annab aimu tarbija meeldimistest ja mitte meeldimisest, eelistustest ja suhtumisest ning rahulolust tootele. Samuti saab sellega teada, kas korduvaid oste tehakse või mitte ning kas klient soovib toodet teistele või mitte. (Khan 2006, 168)

Selles etapis jälgitakse ja hinnatakse tellimust, mis anti tarnijale, ning tehakse järeldusi selle kohta, kuidas tarnija reageeris päringutele, millised olid muudatused spetsifikatsioonides ning milline oli tarneaeg. Mõningatel juhtudel on kätte saadud tooted täitnud ettenähtud spetsifikatsioonid, kuid siiski ei rahulda ega vasta ettevõtte esialgsetele vajadustele. Sellisel juhul peab ettevõtte spetsifikatsioone ümber kirjutama, enne tulevaste tellimuste tegemist, et ei juhtuks samasugune olukord, ja et järgmisel korral saaks oma ostu otsusega rahule jääda. (Fill, McKee 2012, 74-75)

Kui tarbija ostetud toode vastab ootustele või isegi ületab neid, siis on tarbija oma otsuse ja ostuga rahul, kui aga toode ei vasta ootustele, on tarbija pettunud. Mida suurem on negatiivne lõhe ootuste ja tegelikkuse vahel, seda suurem on tarbija rahulolematust. See tähendab seda, et müüjad ja ettevõtted ei tohiks reklaamida oma tooteid selliseks, mis nad tegelikult ei ole. (Kotler *et al.* 2019)

Iga ettevõtte ülesanne on jätta oma kliendid rahul olevateks, kuna see on neile endale väga vajalik, et püsida konkurents. Siiski pole see aga alati võimalik ja mõned rahulolematud kliendid jäävad ikka korduvateks ostjateks, kuna nad ei leia sobivat alternatiivi, ostavad harjumuse sunnil või madala hinna tõttu. Sageli need kliendid ei ole lojaalsed sellele brändile. Brändi lojaalne klient on siiski selline, kes usub ettevõttesse ja usaldab nende kaubamärki. Brändilojaalsus suureneb juhtudel, kui brändi ületab oma klientide ootused. (Khan 2006, 170-171)

1.2 Ostuotsustusprotsessi põhitüübid

Ostuotsustusprotsessis esineb kolme põhitüüpi, nagu on näha ka tabelis number 2, nendeks on uus ülesanne, muudetud kordusost ja kordusost. Igaüks neist on protsessiga erinevalt seotud.

Tabel 2. Ettevõtete ostuotsustusprotsessi kolme põhitüübi kirjeldused

Ostuolukord	Pingutuste ulatus	Riskitase	Ostjate kaasatus
uus ülesanne	laiendatud ostuotsustusprotsess	madal	automaatne kordustellimus
muudetud kordusost	piiratud ostuotsustusprotsess	madal kuni keskmine	üks või mõned
kordusost	harjumuslik ostuotsustusprotsess	kõrge	mitu

Allikas: Solomon 2018

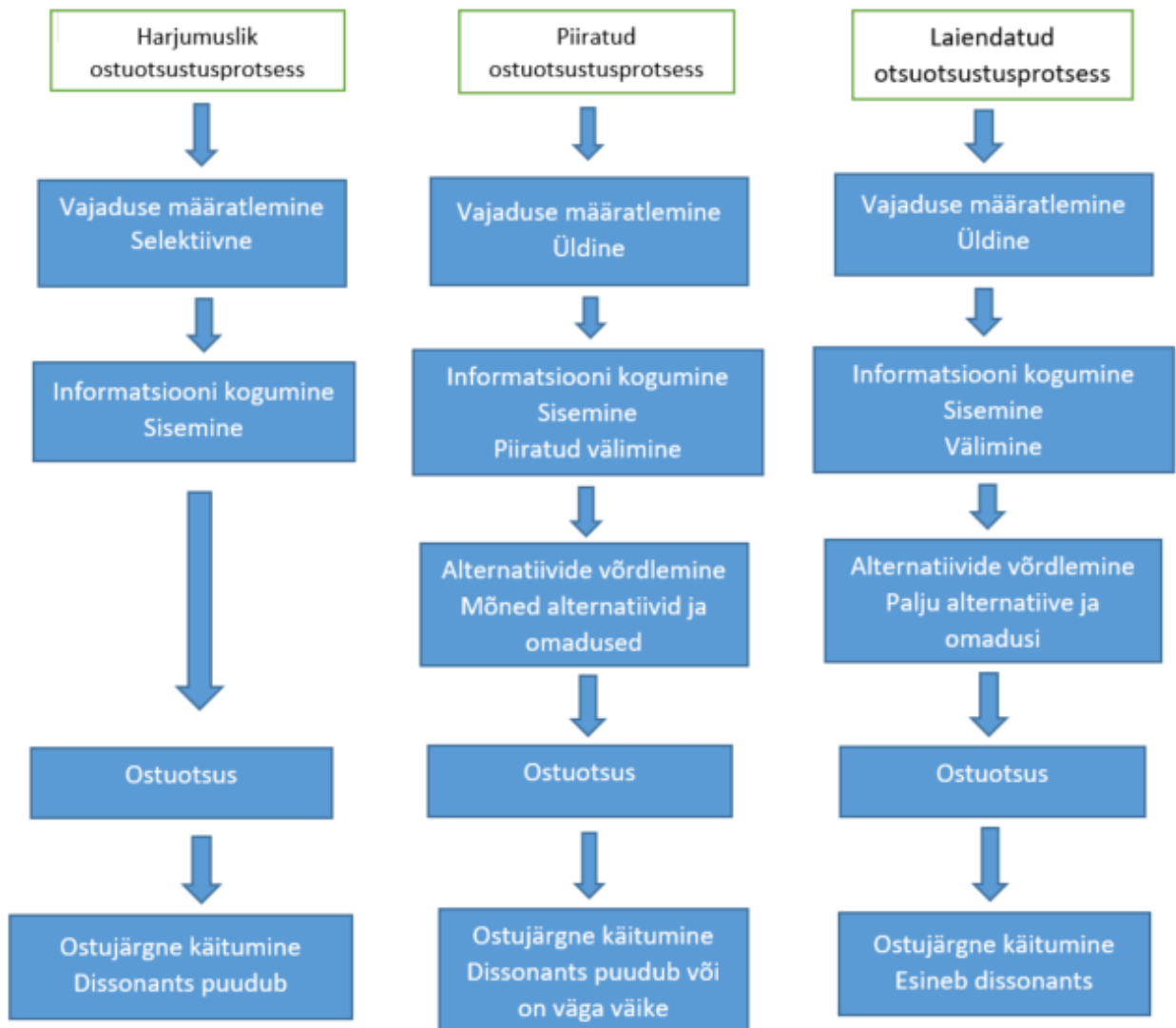
Uus ülesanne hõlmab ulatuslikku probleemide lahendamist (Solomon 2018, 359). Nagu nimigi ütleb, on organisatsioon esmakordse ostu olukorra ees (Fill, McKee 2012, 69). Kuna ettevõtte pole sarnast otsust varem teinud, on sellel suur risk, sest inimestel on vähe kogemust, kes seda otsust langetavad ja sellega kaasneb oht, et toode ei toimi nii nagu peaks, või et valik osutub liiga kulukaks (Solomon 2012, 359-360). Seetõttu sellise olukorra puhul on vaja otsuse tegemiseks pikka ajavahemikku, et kõik osalejad saaksid koguda piisavalt informatsiooni ja saadud teabe ka omastada, et hakata otsust langetama. Tihtipeale tegelevad uue ülesandega rohkem inimesi ning otsustus etappide osas nime-tatakse seda laiendatud ostuotsustusprotsessiks. (Fill, McKee 2012, 69-70)

Laiendatud ostuotsustusprotsessi kasutatakse olukordades, kus ostetav toode on kallis, riskantne või ostetakse seda harva (Kotler *et al.* 2018, 174). Sellisel juhul läbib tarbija kõik ostuotsustusprotsessi etapid. Info kogumine on ulatuslik, kasutatakse palju erinevaid allikaid, infot otsitakse aktiivselt ja mitmeid kordi. Võrreldakse korralikult erinevaid alternatiive, tehakse suuresti vahet erinevatel brändidel, tutvutakse väljapanekutega ning suheldakse ja peetakse nõu müüjatega. (Solomon 2018, 339-343)

Muudetud kordusost on olukord, kus ettevõtte plaanib osta sarnast toodet, mida ta on juba varem ostnud, kuid siiski on eelneva ostuga märkimisväärne erinevus. Erinevus võib hõlmata toote spetsifikatsioonide muutmist, läbirääkimisi hinnatasemetel üle, uue tarnija valikut või alternatiivsete tarneviiside kokkulepet. (Rohini) Muudetud kordusostu puhul on risk madal või keskmine, kuna ei olda täiesti uues olukorras ja peamised teadmised on ettevõttel olemas. Otsustusprotsessi on kaasatud vähem inimesi, kui uue ülesande puhul, tõenäoliselt teeb lõpliku otsuse üks või paar inimest. (Solomon 2018, 360) Otsustus etappide osas nimetatakse seda piiratud ostuotsustusprotsessiks (Fill, McKee 2012, 70).

Piiratud ostuotsustusprotsessil läbitakse etapid lühema aja jooksul. Suureks mõjuks on kliendile eelnev kogemus mingi kindla brändiga, mis on talle hea mälestuse jätnud. Seega vajatakse vähem infot alternatiivide kohta, mis omakorda kiirendab kogu info otsimise ja alternatiivide võrdlemise protsessi. Tihtipeale piiratu põhitüübi puhul tehakse otsus kohapeal ja kiiremini, kui laiendatud põhitüübi puhul. (Vihalem 2008) Pärast ostu võivad tarbijad kogeda ostujärgset dissonantsi, kui nad märkavad ostetud tootel teatud puudusi või kuulevad soodsaid asju kaubamärkide kohta, mis jäid ostmata (Kotler *et al.* 2018, 177-178).

Kordusost on olukord, kus ettevõtte on antud toodet või väga sarnast toodet juba varem ostnud ja hetke olukorras on see otsa saanud ja seda oleks juurde vaja. Sellisel juhul ei tehta suurt uurimist ja otsimist, vaid tihtipeale antakse sama tellimuse sisse, mida on juba eelnevalt tehtud. Kuna lõpptarbija nõudlus antud tootele on regulaarne ja prognoositav, siis see annab omakorda võimaluse ettevõtetele oma ostuotsustusprotsessi ette planeerida. (Prior 2021, 23) Ostuetappide osas nimetatakse kordusost harjumuslikuks ostuotsustusprotsessiks (Fill, McKee 2012, 70).



Joonis 2. Harjumusliku, piiratud ja laiendatud ostuotsustusprotsessi etapid
Allikas: Khan 2006

Harjumuslikul ostuotsustusprotsessil toimub ostukäitumine tingimustes, kus tarbijad on vähe kaasatud ja tootel on vähe olulisi kaubamärke. Toodet ostes minnakse poodi ja mõtlemata või valimata võetakse see sama toode, mida igapäevaselt kasutatakse. Kui jätkatakse sama brändi kasutamist, on see pigem harjumusest, kui tugevast brändilõajalsusest. Tarbijad ei otsi laialdaselt teavet brändide kohta, ei hinnata brändide omadusi ega tehta kaalukaid otsuseid selle kohta, milliseid kaubamärke osta. Kuna tarbija pole tootega eriti seotud, ei pruugi ta oma valikut hinnata pärast ostmist. Tihti jäetakse ka mõne etapp vahele, nagu on näha joonisel number 2, kuna puudub vajadus alternatiive võrrelda. (Lombard, Parumasur 2017)

1.3 Ostuotsustusprotsessi mõjurid

Mõistmaks ettevõtte ostuotsustusprotsessi on vaja teada ka tegureid, mis seda protsessi ja neid eri etappe mõjutavad (Radu 2021). Otsuste tegemist mõjutavad mitmed olulised tegurid. Oluliste tegurite hulka kuuluvad näiteks organisatsioonide poliitika, tehnoloogia, suhted teiste ettevõtetega ja ka organisatsiooni sisesed suhted ja hierarhia. (Fill, McKee 2012, 75-76) Järgmistes peatükkides kirjeldatakse sisemisi, välimisi, individuaalseid ja sotsiaalseid tegureid, mis mõjutavad organisatsiooni ostuotsustusprotsessi.

Väliskeskkonnas olevad erinevad tegurid mõjutavad suuresti inimesi, kes organisatsioonide sees ostuotsustusprotsessi otsuseid langetavad. Näiteks võivad ettevõtte ostuplaane drastiliselt muuta tehnoloogia areng või uus õigusakt. Väliskeskkonna tegureid, mis mõjutavad organisatsiooni ostukäitumist on kuut erinevat tüüpi, nendeks on majanduslik, poliitiline, õiguslik, kultuuriline, füüsiline ja tehnoloogiline. (Rajagopal 1995, 60)

Majanduse üldist olukorda peegeldab majanduskasv, tööhõive, hinnastabiilsus ja sissetulekute tase, samuti ka ressursside, raha ja krediidi kättesaadavus (Rajagopal 1995, 60). Muudatused üldises majanduses võivad mõjutada ostukäitumist, kuna ettevõtetelt ettevõttele turud põhinevad peamiselt tuletatud nõudlusel, seega peavad ettevõtted olema tundlikud ootuste suhtes, mis puudutavad lõpptarbivate turu tõusutendentse. Intressimäärade muutused võivad mõjutada konkreetseid majandusharusid. Näiteks tõstavad kõrgemad määrad hüpoteeklaenude kulusid ja pärsivad eluasemeturgu ja kõiki sellega seotud tegevusi, nagu ehitusmaterjalid, finantsteenused ja tööhõive tööturul, samas kui trükkimine, karastusjoogid ja ravimid ei muutu. See viitab sellele, et muutused majanduses ei pruugi alati jaotuda ühtlaselt. (Fill, McKee 2012, 76)

Tehnoloogia areng ja muutused on olnud ühed suurimad mõjutajad organisatsiooni ostukäitumisel. Kõige parema näitena võib välja tuua interneti arengu. See on muutnud organisatsioonide suhtlemist, äritegevust ja suhtlemisviise. (Fill, McKee 2012, 77) Ka sotsiaalmeedia mõjutab ostuotsustusprotsessi ning nendel erinevatel platvormidel olevad tugivahendid aitavad ettevõtetel trende ja klientide arvamusi paremini mõista (Power, Wren 2012, 258). Internetist on võimalik leida kiiresti ja lihtsalt vajalikku informatsiooni ning võrrelda erinevaid võimalusi. Samuti saab

küsida abi ekspertidelt ja tuttavatel, mis võimaldaks otsustajal tegutseda edasi suurema usaldusega. Tihti peale on otsingumootorid veebipõhises ostuotsustusprotsessid kriitilise tähtsusega kuna see on sageli uuringute lähtepunktiks. (McRoberts 2010)

Kogu organisatsiooni ostukäitumine on siiski üksikisikute **individuaalne** käitumine. Ainult üksikisik või üksikisik kui grupi liige saab ostusituatsioone määratleda ja analüüsida, mille järel langetada otsuseid ja seejärel tegutseda. Selles käitumises motiveerib inimest isiklike ja organisatsiooniliste eesmärkide kompleksne kombinatsioon, mida piiravad organisatsiooni kaudu poliitika ja teave, ning mida mõjutavad teised organisatsiooni liikmed ja ostuotsustusprotsessi osalevad inimesed. Inimene on ostuprotsessi keskmes ja tegutseb ostukeskuses, mida omakorda piirab ametlik organisatsioon, mis on samuti haaratud laiemas keskkonnas mõjudesse. (Webster, Wind 1972, 18-19) Inimeste endi ettekujutus oma panuse tagajärgedest võib mõjutada neid väga palju. Ehk mida rohkem üksikisikud arvavad, et neid süüdistatakse vales otsuses või kiidetakse hea otsuse eest, seda suurem on nende osalus ja mõju. Võimu olemus ja hajumine üksuses võib mõjutada langetatud otsuseid. Teatud isikud on võimelised kontrollima infovoogu ja ressursside kasutamist, samuti võivad tekkida isiklikud sõprussuhted tarnijate ja ostjate vahel. (Fill, McKee 2012, 77-78) Peale sõprussuhte mõjutab tarnijate valikut ka näiteks üksikisiku vanus, kes tegeleb tarnijate valimise ja otsimisega. Näiteks tihti peale nooremad ostjad eelistavad luua suhteid uute tarnijatega, vanemad ostjad aga pigem hoiavad suhteid juba neile väljakujunenud tarnijatega, kellega neil juba eksisteerib sõprussuhe. (Kullabs... 2020)

Samuti mõjutavad organisatsiooni ostuotsustusprotsessi üksikisiku positsioon ettevõttes ning tema riski hoiakud. Tema positsioon hierarhias määrab, kui suures osas saab ta otsuseid vastu võtta ja mõjutada tarnija valikut. Kui tal on näiteks väga suur vastutus selles osas, mängib rolli tema riski hoiakud ja käitumine. Kui ta on väga riski aldis, üritab ta pidevalt leida uusi tarnijaid ja teha muutusi. Kui inimene väga ei taha riskida, siis jääb ta pigem samade tarnijate juurde ja ei too sisse suuri muutusi. (Kullabs... 2020)

Üksikisik, kes organisatsioonis vastutab ostmise eest, on motiveeritud individuaalsete ja organisatsiooniliste eesmärkide keerulisest kombinatsioonist ning ta sõltub teistest inimestest organisatsioonis, et need vajadused saaksid rahuldatud. (Webster, Wind 1972, 18-19)

Organisatsiooni sisemised mõjutajad võivad tuleneda ostu poliitikast, ostutegevuse volituste ja vastutuse taseme muutustest, ostu süsteemide ja tehnoloogia täiustamisest ning samuti ka

organisatsiooni muutused, mis tulenevad restruktureerimisest, omaniku muutusest või igasugusest poliitikast organisatsiooni sees (Webster, Wind 1972, 16-17). Organisatsioonikultuur võib samuti mõjutada otsustust, näiteks mõjutades õhkkonda või julgustades töötajaid ja suunates neid eesmärgideni saavutama, see annab töötajatele vabamad käed, kuna nad teavad, et neisse usutakse ja neid usaldatakse otsuste tegemisel ja eesmärkide saavutamisel. Kuid samuti on olemas karmim organisatsiooni poliitika, kus sätestatakse kindlad reeglid ja määrused, selle tagajärjel võivad töötajad hakata hoolikamalt tegutsema, kuid samal ajal see piirab töötajate nägemust õige otsuse langetamisel. (UKEssays 2015) Samuti mõjutab otsustustusprotsessi organisatsiooni ostueesmärk. Näiteks mida organisatsioon hindab rohkem, kui ainult madalat hinda, siis võib kvaliteet langeda või hinnatakse nii hinda kui ka kvaliteeti (Kullabs 2020).

Sotsiaalsed mõjurid tulevad kõige paremini välja, kui vaadata otsustustusprotsessi meeskonda. Mõjureid on erinevaid, nendeks on näiteks meeskonna liikmete endi eesmärgid, isikuomadused, meeskonna sisese juhtimise olemus, struktuur ning seal ülesanded ja välised mõjud. Samuti peale tegevuste hõlmavad grupiprotsessid ka suhtlemist ja igapäevase arvamusi. Kuna inimesed on eelkõige sotsiaalsed olendid, siis meeskonna väljund ei ole üksnes ülesande probleemilahendus vaid ka meeskonna liikmete rahulolu ja arenemine. Seega toimub pidev mõjutamine meeskonnaliikmete vahel kui ka väljaspoolt olevatel inimestel, kelleks võivad olla töökolleebrid, kui ka perekond, sõbrad ja tuttavad. (Webster, Wind 1972, 17-18)

2. ÄRIKINGITUSTE TEGEMISE MÕJU ETTEVÕTTELE

Ärikingitust võib seletada mõistena, kui reklaamkingitust, mis on tehtud reklaami eesmärgil (Teearu 2020). Ärikingitusi on juba aastaid tehtud, aga mida enam ettevõtteid ja inimesi meie ümber tekib, seda rohkem on vaja teiste seast välja paista. Tuleb olla nähtav oma klientidele, töötajatele kui ka koostööpartneritele. Aja möödudes on tekkinud ka virtuaalne maailm, kus samuti tänapäeva ettevõtteid peavad pildis püsima. Ideaalne võimalus on selleks kasutada ärikingitusi, tihti on nendel kingitustel ka logod peale, mis võib inimestes huvi äratada. Töötajate seas aitab see luua ühistunnet, kui näiteks kanda samasuguseid riideid, mis on firma kinkinud. Ühisest kollektiivist, saab jälle pilte teha ja sotsiaalmeediasse ning veebilehekülgedele pilte postitada. Peale ühistunde ja reklaami, aitavad ärikingitused ka näiteks positiivset suhet luua ning panna töötajaid ja partnereid tundma, et nad on meeles peetud ja hinnatud. Ärikingitused, millel on peal logod, ja mis kannavad ka väärtusi, loob inimeste vahelisi sidemeid ja oma loo jutustamisega jõutakse ka tahetud sihtrühmadeni. Läbi ajaloo on olnud kõige edukamad need ettevõtteid, kellel on tugev meeskond ja nende liikmete vahel on omavaheline side. (Saluneem 2018) Meeskonnaliikmete omavahelist sidet ja ühtsust aitavad tekitada ka ärikingitused, millel on praktiline väärtus ning mis on personaliseeritud. Näiteks nimelised kohvikruusid ja termosid, ühised pildid või trendikas seljakott (Logo... 2020).

Ärikingitusi tehes peaks meeles pidama, et kui tahetakse teha midagi erilist ja väärtusega, siis see võtab aega ning suurt rolli mängivad siin abistamisel reklaamkingituste eksperdid, kes aitavad kaardistada ettevõtte vajadusi ning aitavad nende vajaduste põhjal leida parimad kingitused (Saluneem 2018).

Ärikingituste tegemisel on palju erinevaid põhjusi ning need on suurepärased investeeringud ehitamiseks ja tugevdamaks brändi potentsiaali. Esiteks nagu on juba välja toodud, siis ärikingitused loovad häid suhteid. Teiseks on need suureks abiks ettevõtte kasvule, peale selle et nad on ideaalne reklaamimis viis, aitavad need luua pikaajalisi suhteid ja lojaalseid kliente, töötajaid ja

koostööpartnereid. Tänu ärikingitustele saavad ettevõtted oma kasumit suurendada ja parandada ka brändi imidžit. (Saluneem 2018)

Eestis on ärikingituse ostmiseks mitmeid erinevaid võimalusi. Kui tahetakse kinkida toitu või jooke, saab neid osta erinevatest suurtest toidukauplustest, kui ka pisematest, kes ise pakuvad valmis pandud kinkekomplekte. Suur osa ärikingituste pakkujaid on erinevad reklaamkingituste agentuurid, kus töötavad ka kingi eksperdid, kes aitavad õige kingituse leida, eriti kui otsitakse midagi isiklikumat ja huvitavamat ideed. Sellistes kohtades on võimalik panna ka logosid välja valitud toodete peale. (Saluneem 2018) Veel on võimalus osta peaaegu iga ettevõtte kinkekaarte ning samuti restoranide ja spade külustus kaarte.

3. TARBIJATE OSTUOTSUSTUSPROTSESS ÄRIKINGITUSTE TEGEMISEL

Bakalaureuse töö teises peatükis antakse ülevaade kvantitatiivsest uurimismeetodist, mida kasutati, et saada informatsiooni uurimistöö tegemiseks. Autor tutvustab valimi moodustamist ja metoodikat ning annab ülevaate uuringu tulemustest ja järeldustest. Kõikidel joonistel on ühikutena märgitud vastajate arv.

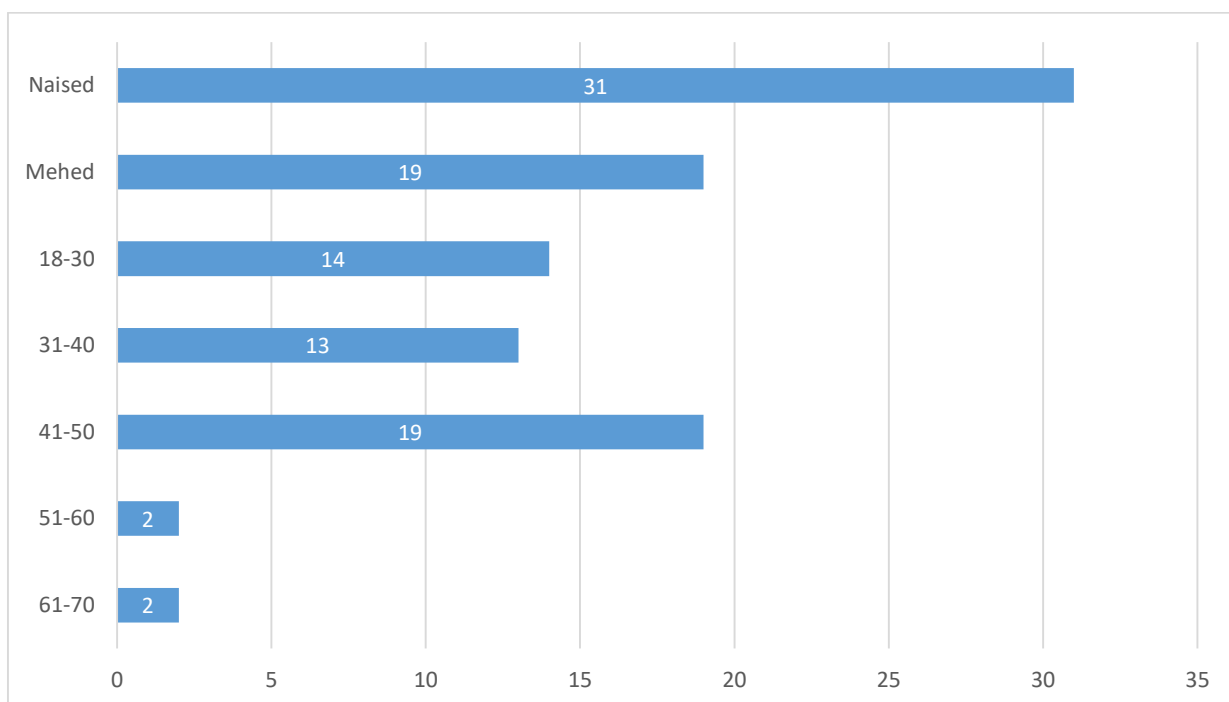
3.1 Uuringu eesmärk, valim ja metoodika

Käesoleva uuringu eesmärk oli saada rohkem informatsiooni tarbijate ostuotsustusprotsessi kohta ärikingituste tegemisel, ning välja selgitada millised on suurimad mõjutajad sellel protsessil. Autori teada ei ole Eestis varem tehtud uuringuid ärikingituste ostuotsustusprotsessi kohta, seega annab see meile palju uut informatsiooni ja need tulemused saavad olla abiks ettevõtetele, kes pakuvad ärikingitusi organisatsioonidele.

Selle bakalaureuse lõputöö jaoks viidi läbi kvantitatiivne uuring. Uuringu läbiviimiseks kasutati Google forms platvormi. Veebikeskkonna kasutamise otsus tulenes hetkeolukorrast, kus inimestega ei ole võimalik väga hästi näost näkku kokku saada ning seetõttu on veebikeskkonnas kõige lihtsam ja kiirem küsimustiku jagada. Enne küsimustiku avalikustamist, viis autor läbi prooviküsitluse nelja inimesega. Mõningate muudatustega sai valmis lõplik küsitlus ja see laeti üles inimestele vastamiseks. Vastuste analüüsimiseks kasutati MS Excel programmi.

Küsimustik koosnes 16-st küsimusest ja koosnes suures pildis kolmest osast. Esimese osa ehk esimese küsimusega saadi teada, kas vastaja üldse sobib siia uurimusse. Kui vastaja ei olnud kunagi ärikingitusi teinud, siis tema jaoks sai küsimustik läbi. Järgmisse ossa said vastajad, kes on kunagi ärikingitusi teinud ja sealsed küsimused uurisid nende ostuotsustusprotsessi, mõjutajaid ja

ka tooteid, mida nad kinkinud on. Viimane osa uuris vastanute tausta, nende sugu, vanust, rahvust ja ka ettevõtte suurust.



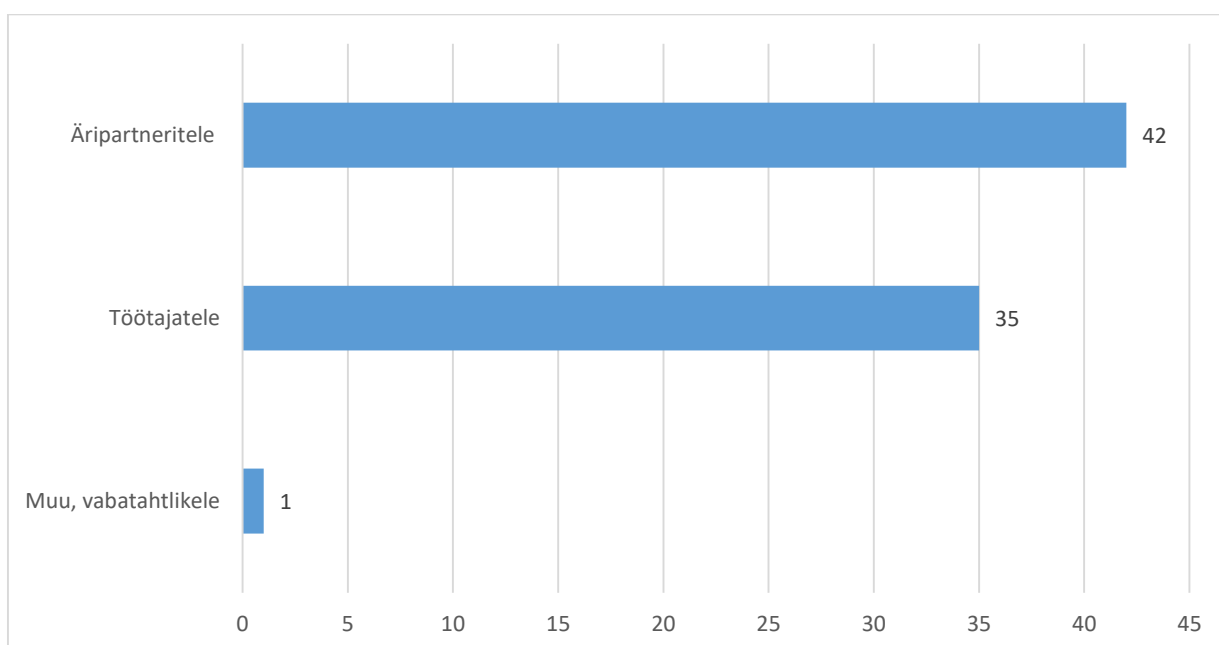
Joonis 3. Küsitluses osalenute sugu ja vanus

Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

Küsimustiku täitis 83 inimest, kellest 50 said terve küsimustiku täita, kuna olid kunagi ärikingitusi teinud. 33 vastanut, kes ei olnud kunagi ärikingitusi teinud jäid uurimusest välja. Nendest 50-st vastanust olid 31 naised ja 19 mehed. Vastanute seas oli 18-30 aastaseid 14 inimest, 31-40 aastaseid 13 inimest, 41-50 aastaseid oli kõige rohkem ehk 19 inimest ning 51-60 ja 61-70 aastaseid oli kõige vähem, mõlemas vanusegrupis oli 2 vastanut, nagu ka joonisel number 3 näha on. Vastanutest 45 inimest olid Eesti rahvusest ja 5 Vene rahvusest. Uurisin ka vastanute ettevõtete suurusi ja vastuseks tuli, et mikroettevõtteid, mis on suuruses kuni 9 töötajat oli 16, väikeettevõtteid, mis on töötaja suuruse poolest 10-49 töötajaga, oli 21. Keskmise suurusega ettevõtteid, kus töötajate arv jääb vahemikku 50-249, oli 6 ning suurettevõtteid ehk alates 250 töötajaga oli 7 vastanut. (EAS 2015)

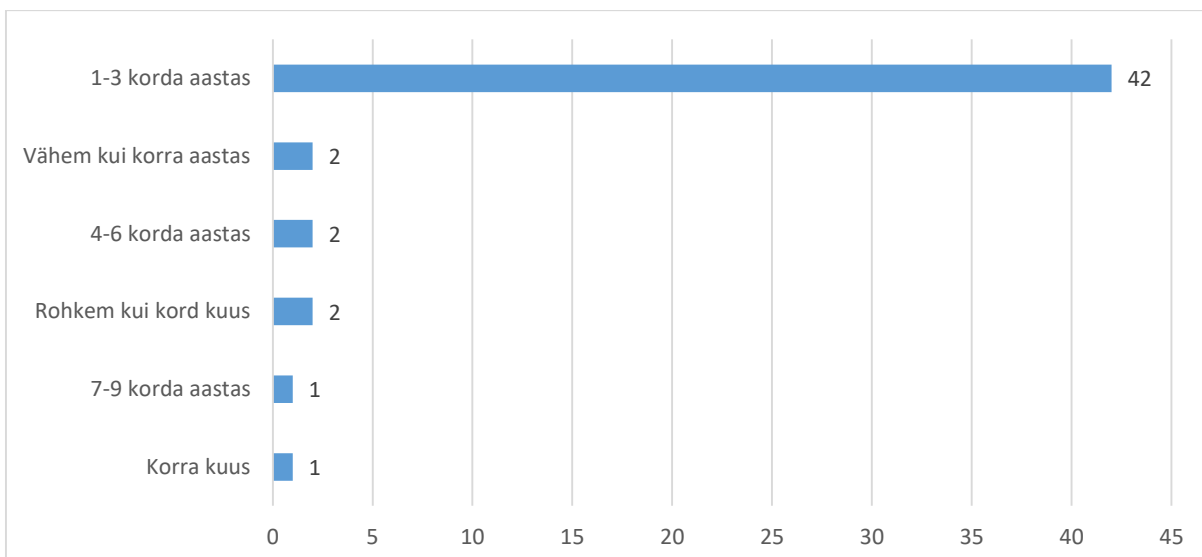
3.2 Uuringu tulemuste analüüs

Küsimustiku teine blokk algas küsimusega: kellele olete teinud ärikingitusi. Tulemustest tuli välja, nagu ka joonisel number 4 on näha, et 42 vastanutest on teinud ärikingitusi äripartneritele. Töötajatele ärikingituste tegemine on samuti populaarne, 35 vastanutest tegi seda. Valikus oli veel variant muu ja selle valis üks vastanu ning lisaks täpsustas, et on teinud ärikingitusi vabatahtlikele. Uurimusest saadi teada veel et enamus ettevõtteid, ehk 50-st vastanust 27, teeb kingitusi nii äripartneritele kui ka töötajatele. 15 vastanutest teeb ärikingitusi ainult äripartneritele ja 8 teeb ainult töötajatele.



Joonis 4. Ettevõtete käest ärikingituste saajate jaotus
Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

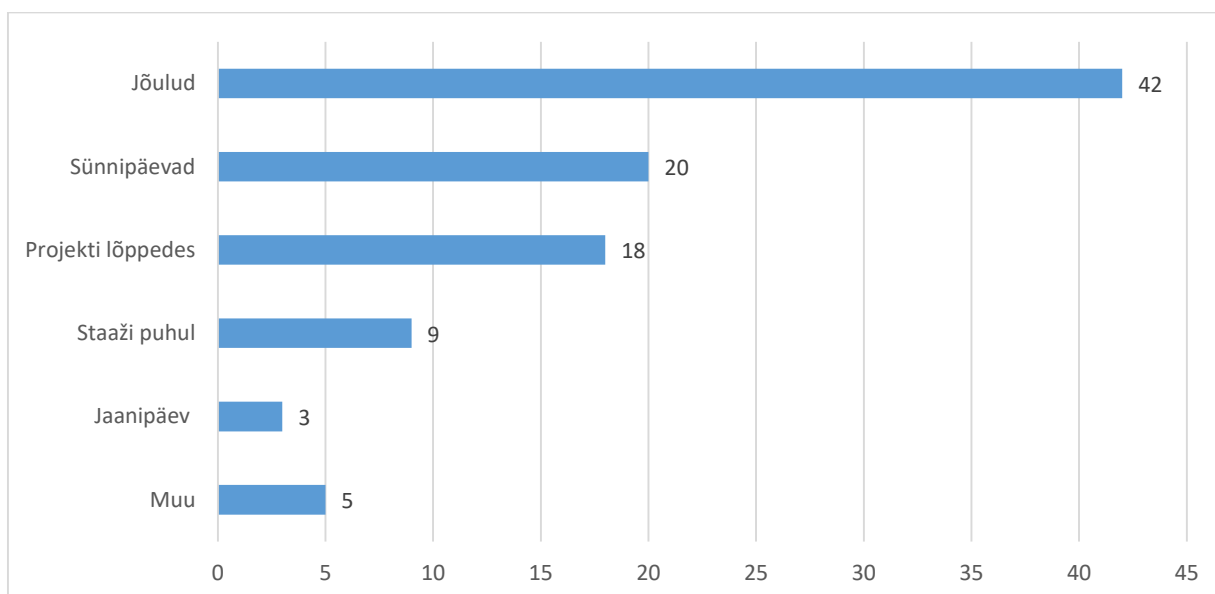
Et saada teada ettevõtete vajadustest ärikingituste tegemise, uurisin kui tihti tehakse ärikingitusi ja millistel tähtpäevadel. Uuringust sain teada, et enamus ehk 50-st vastanust 42 teeb 1-3 korda aastas ärikingitusi. Nagu joonisel number 5 näha, siis 2 inimest vastasid kingituste tegemise tihedusele variandid "rohkem kui kord kuus", "4-6 korda aastas" ja "vähem kui korra aastas". Kõige vähem tehakse kingitusi korra kuus ja 7-9 korda aastas, mõlema puhul valis selle variandi 1 vastanu.



Joonis 5. Ettevõtete poolt tehtud ärikingituste tegemise sagedus

Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

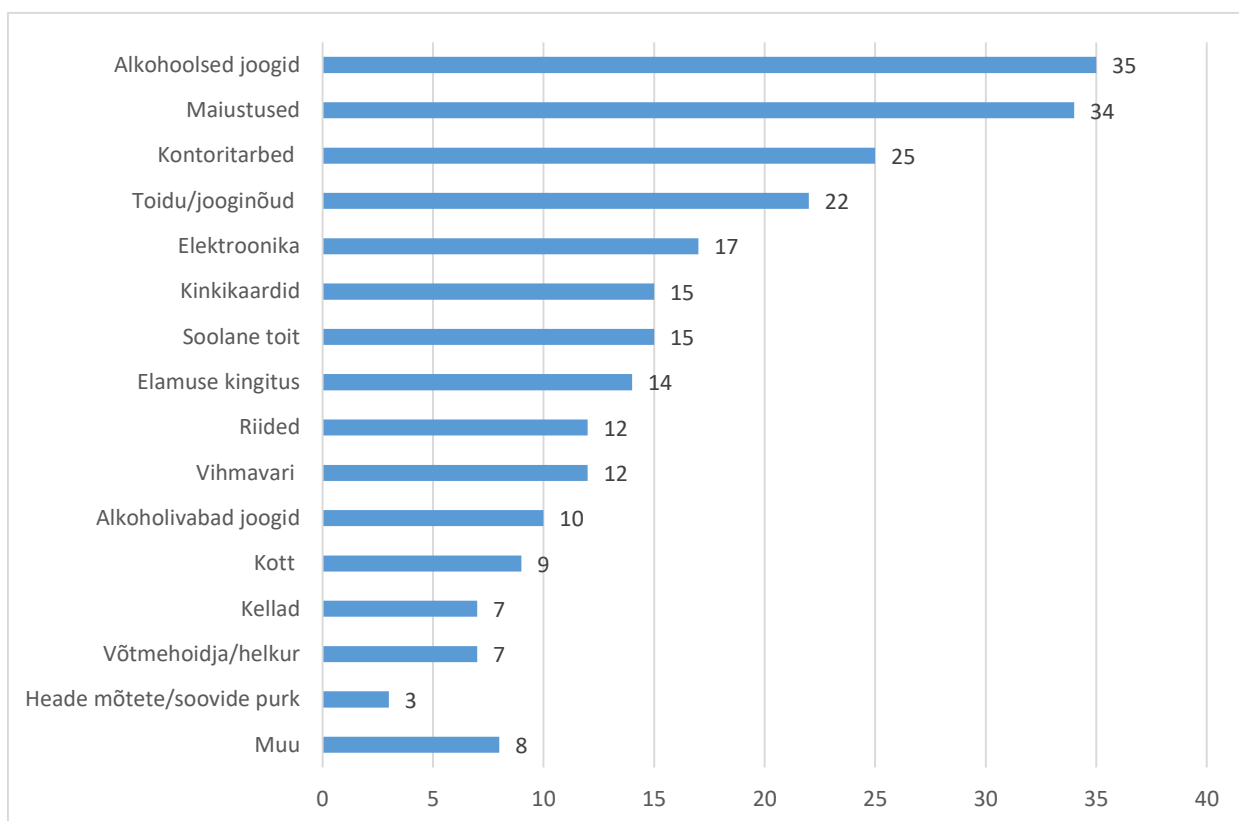
Kõige populaarsemaks tähtpäevaks, millal ärikingitusi tehakse osutusid jõulud, nagu on näha ka joonisel number 6, 42 vastanut teeb siis ärikingitusi, järgmised tähtpäevad, millal sageli ärikingitusi tehti, olid sünnipäevad, siis teevad kingitusi 20 vastanut 50-st ja projekti lõppedes, millal teevad 18 vastanut ärikingitusi. Ka staaži ja jaanipäeva puhul tehti ärikingitusi, aga vähemal määral, vastavalt 9 ja 3 ettevõtet. Veel märgiti ära, et ärikingitusi tehti näiteks suvepäevadel, seminaridel, uuel aastal ja visiitidel.



Joonis 6. Ärikingituste tegemise tähtpäevad

Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

Uurisin vastanute käest ka, et milliseid ärikingitusi on nemad teinud. Nagu näha joonisel number 7, siis kõige populaarsemaks osutus alkohoolsed joogid, 50-st vastanust 35 olid teinud neid ärikingitusteks ja sellele järgnes 34 vastanuga maiustused. Neile järgnesid 25 vastanuga kontoritarbed, milleks olid näiteks pastakad, pliatsid ja kalendrid, ning seejärel toidu ja jooginõud, milleks olid kruusid, tassid, termosed, lõikelauad, lusikad ja muu selline 22 vastanuga. Populaarsuse järjekorras järgmisena olid 17 vastanuga elektroonika ning 15 vastanuga kinkekaardid ning soolane toit. 14 vastanut tegid ärikingitusteks ka elamuse kingitusi, milleks võis olla näiteks spa või hotelli külastus. Riideid ja vihmavarje kinkisid 12 ettevõtet 50-st. Pisut vähem kingiti alkoholivabu jooke, 10 vastanut, erinevaid kotte 9 vastanut ning kellasid, võtmehoidjaid ja helkureid 7 vastanut. Kõige vähem kingiti heade mõtete ja soovide purki, mida olid teinud 3 ettevõtet. Peale nende kingituste, mis on välja toodud joonisel number 6, tõid vastajad veel välja, et on ärikingituseks teinud kummikuid, kirveid, raamatuid, pleede ja ehteid.

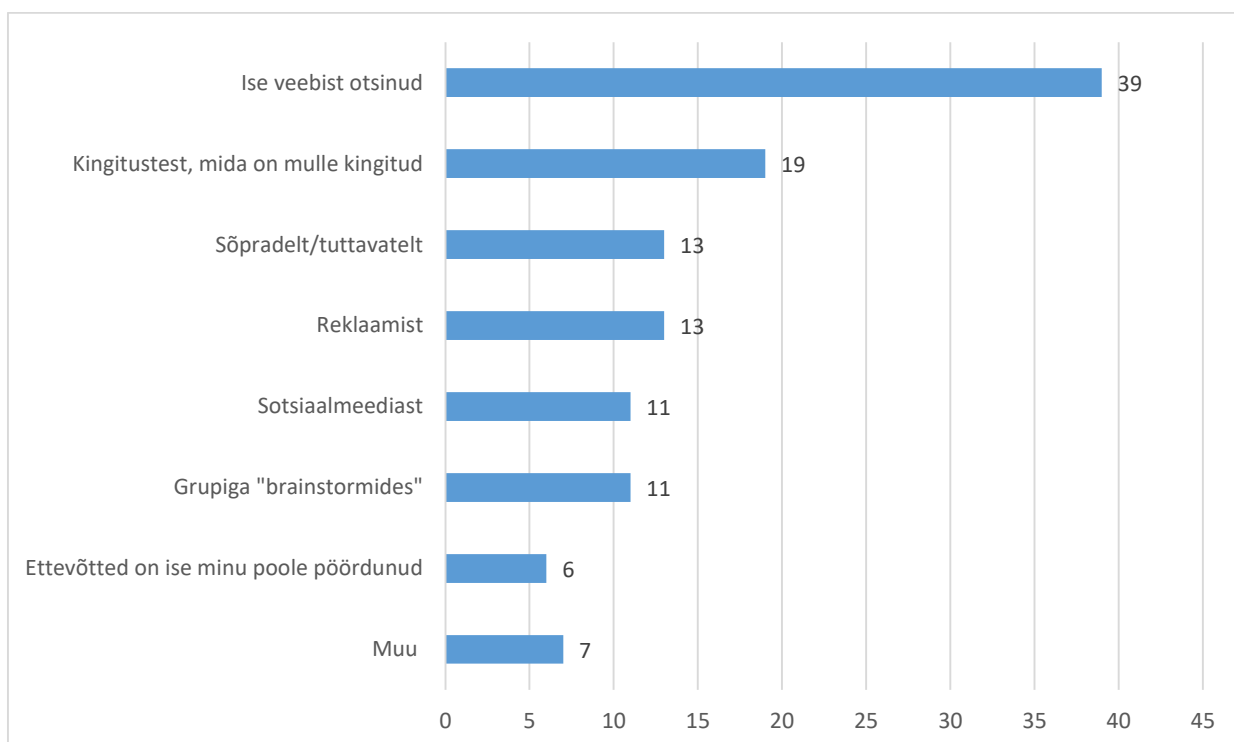


Joonis 7. Ettevõtete poolt tehtud ärikingitused töötajatele ja äripartneritele

Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

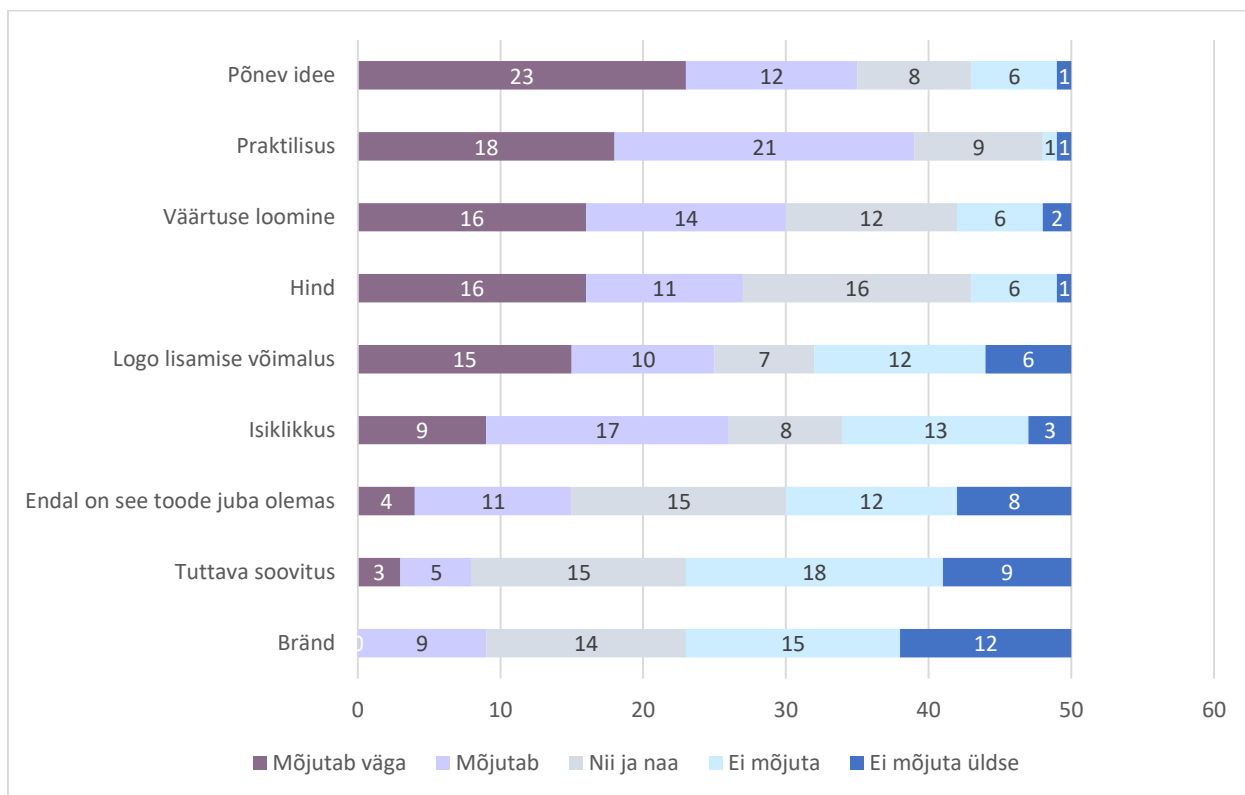
Järgnevalt palusin vastajatel nimetada ettevõtteid, kelle käest on nad ärikingitusi ostnud. Populaarsemateks kohtateks osutusid erinevad toidupoed, nagu näiteks, Selver, Kaupmees, Nopri, Stockmann ja poed, mis valmistavad erinevaid reklaam ja ärikingitusi, näiteks Roi, Reklaamitootja, EQ Computer, Reklaamiekspert ja Kingivabrik. Leidus ka erinevaid ettevõtteid, kes pakuvad elamusi, näiteks Piletlevi, Kingitus.ee, Viimsi spa ja Pühajärve spa.

Uurisin vastajatelt, kuidas ja kelle käest nad informatsiooni ja ideid ärikingituste kohta saavad. Nagu joonisel number 8 näha, siis peamiselt otsitakse ise veebikeskkondadest, seda teeb 39 vastajat 50-st. See annab meile ka teada, et nagu teoorias osas oli välja toodud, et tehnoloogia areng ja internet on üheks mõjutajaks ostuotsustusprotsessil, siis antud uuringu tulemused kinnitavad, et suurt enamust vastanutest see mõjutas, kuna suur osa informatsioonist kogutakse internetist ja selle põhjal tehakse ostu otsus. Palju saadakse ka ideid nendest kingitustest, mida on neile endile kingitud. Seda juhtus 19 vastajaga. Sõpradelt ja tuttavatelt ning reklaamist on saanud ideid ja informatsiooni ärikingituste kohta 13 ettevõtet. Sotsiaalmeediast ja grupiga "brainstormides" on saanud 11 vastanut ideid ja informatsiooni ärikingituste kohta. Kõige vähem ehk 6 vastanul on ettevõtteid ise pöördunud ärikingituste pakkumisega vastaja poole.



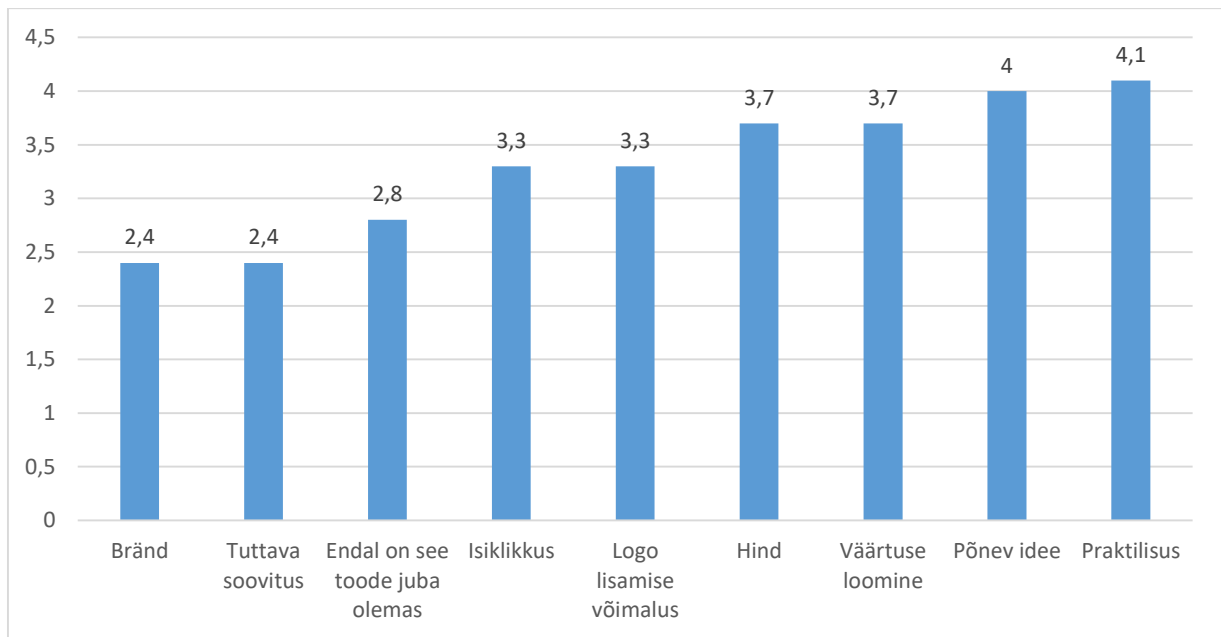
Joonis 8. Informatsiooni otsimise allikad ärikingituste tegemiseks
Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

Uurisin ka, millised tegurid mõjutavad kõige rohkem vastajaid ärikingituste tegemisel. Vastajad said valida vastuse 5 palli süsteemis, kus 1 tähendas, et ei mõjuta üldse ja 5 tähendas, et mõjutab väga. Uuringust tuli välja, et kõige rohkem mõjutab kingituse valimist põnev idee, 23 vastanut mõjutas see väga palju ning kokku mõjutas see 35 ettevõtet. Nagu ka jooniselt number 9 on näha, siis järgmistena mõjutasid praktilisus, väärtuse loomine ja hind, vastavalt 18, 16 ja 16 vastanut. Praktilisuse puhul oli kogu mõjutamist kokku enim, 39 vastanutest praktilisus mõjutas või mõjutas väga palju ärikingituste valimisel. Ka hind, logo lisamise võimalus ja isiklikkus mõjutavad väga ärikingituse valimist, vastavalt 16, 15 ja 9 vastanut. Vähem mõjutavad ärikingituste valimist see, kui endal on toode juba olemas, 4 vastanut mõjutas see väga ja tuttava soovitus, mis mõjutas 3 vastanut. Brändi olemus ei mõjutanud mitte kedagi väga palju ärikingituste valimisel.



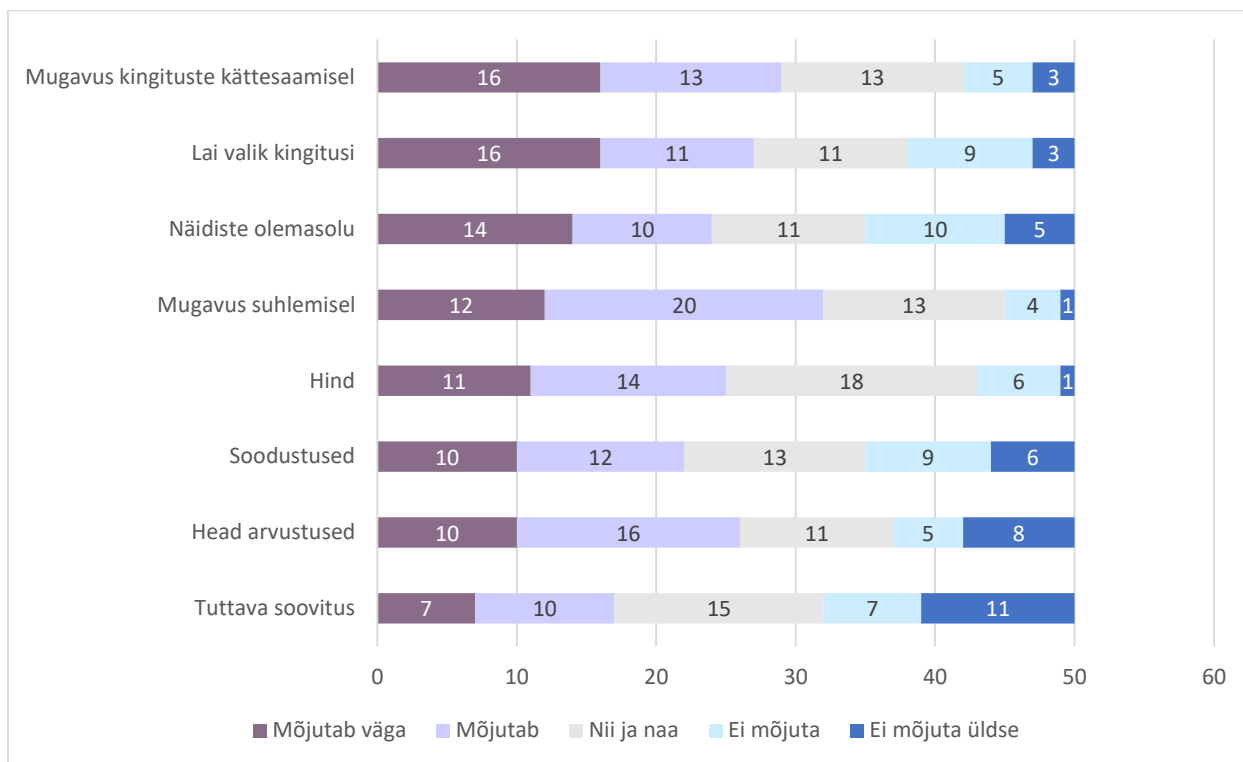
Joonis 9. Ettevõtete hinnang teguritele, mis mõjutavad ärikingituste tegemist, 5 palli skaalal
Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

Võrdlesin kingituste tegemisel mõjutavaid tegureid ka keskmiste järgi. Nagu näha jooniselt number 10, siis keskmiste järgi osutus kõik suuremaks mõjuriks praktilisus, 4,1 punktiga 5 punkti skaalal, sellele aga kohe järgnes 4 punktiga põnev idee. Teised tegurid jäid aga samasse järjekorda nagu ka eelneval jooniselt.



Joonis 10. Ettevõtete keskmine hinnang teguritele, mis mõjutavad ärikingituste tegemist
Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

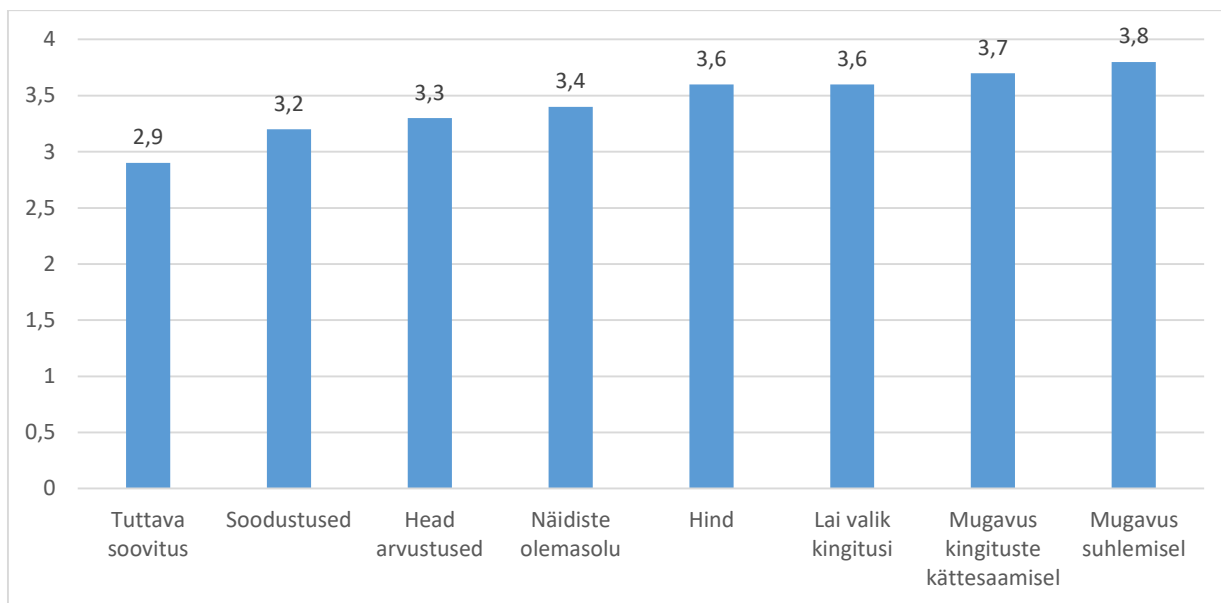
Järgnevalt uurisin, kui palju mõjutavad erinevad tegurid ettevõtte valikut, ärikingituste valimisel. Uuringust tuli välja, nagu on näha ka joonisel number 11, et kõige rohkem mõjutab vastanuid mugavus ärikingituste kättesaamisel ja nende kingituste lai valik. Mõlemal juhul mõjutas väga palju 16 vastanut. Näidiste olemasolu, mugavus suhtlemisel ja hind mõjutavad samuti väga ettevõtte valikut, vastavalt 14, 12 ja 11 vastanut. Kõige rohkem ehk 32 vastanut 50-st, mõjutas või mõjutas väga palju mugavus suhtlemisel. Soodustused ja head arvustused mõjutasid samuti ettevõtte valikut, mõlema valiku puhul arvasid seda 10 vastanut. Kõige vähem mõjutas ettevõtte valikut tuttava soovitus, 10 vastanut nõustus, et see mõjutab väga ning 11 vastanut leidsid, et see ei mõjuta üldse.



Joonis 11. Ettevõtete hinnang teguritele, mis mõjutavad ettevõtete valikut, kust ärikingitusi osta, 5 palli skaalal

Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

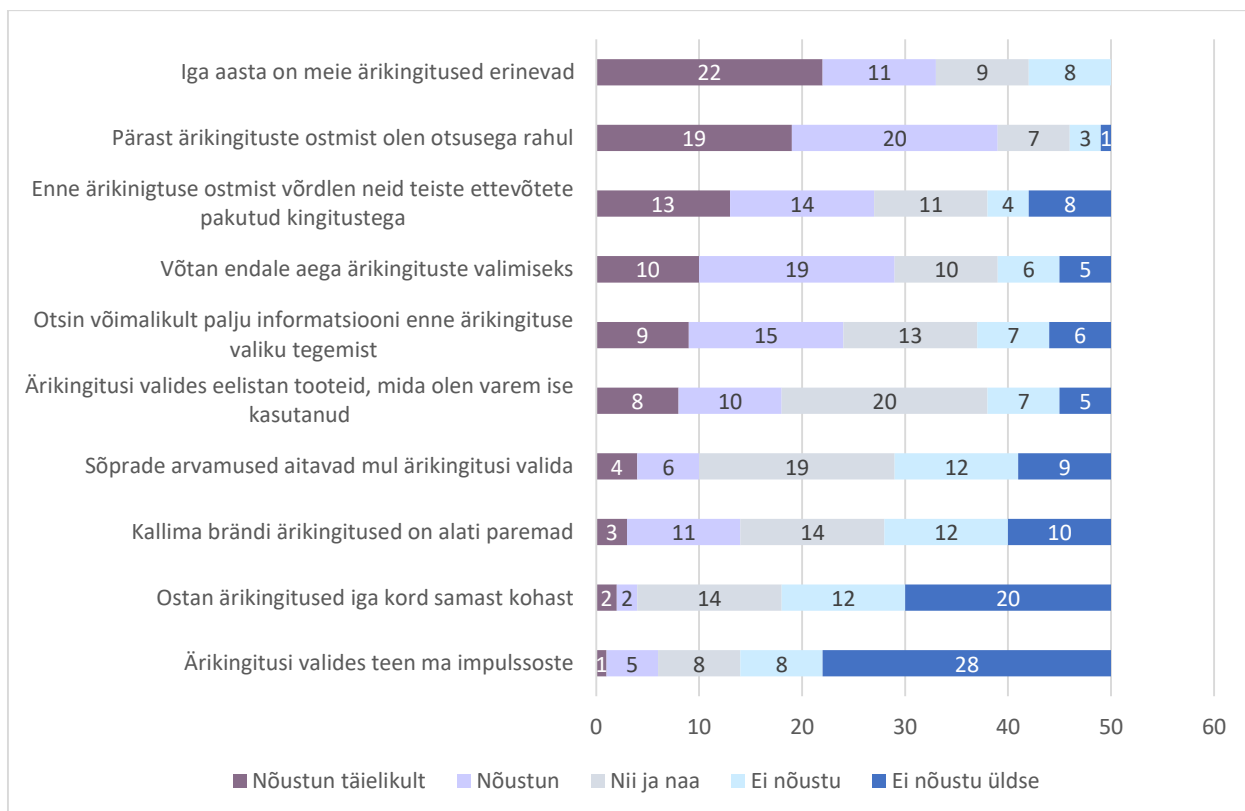
Joonisel number 12 on näha ettevõtete hinnangut teguritele, mis mõjutavad ettevõtte valikut, kust ärikingitusi osta, keskmiste järgi. Selle järgi on kõige suurem mõjutaja mugavus suhtlemisel, mis 5 palli süsteemist sai 3,8 palli. Sellele järgnes 3,7 palliga mugavus kingituste kättesaamisel ja 3,6 palliga kingituste lai valik ning hind. Edasi tuli 3,4 palliga näidiste olemasolu, 3,3 palliga head arvustused, seejärel soodustused, 3,2 palliga ja viimasena 2,9 palliga tuttava soovitus.



Joonis 12. Ettevõtete keskmine hinnang teguritele, mis mõjutavad ettevõtete valikut, kust ärikingitusi osta, 5 palli skaalal

Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

Küsimustikku koostas ka väiteid, et paremini aru saada ostuotsustusprotsessist ärikingituste tegemisel. Vastajad said valida vastuse 5 palli süsteemis, kus 1 tähendas, et ei nõustu üldse ja 5 tähendas, et nõustun väitega täielikult. Et oleks kergem aru saada, on tulemused toodud välja joonisel number 13. Nagu näha väite puhul: “Iga aasta on meie ärikingitused erinevad nõustus 33 vastanut, kellest 22 nõustus täielikult. 39 vastanutest nõustus, et pärast ostu sooritamist on nad oma otsusega rahule jäänud. Väitega: “Enne ärikingituse ostmist võrdlen neid teiste ettevõtete pakutud kingitustega” nõustus 27 vastanutest, 13 neist nõustus täielikult. Väidetega “Võtan endale aega ärikingituste valimiseks” ja “Otsin võimalikult palju informatsiooni enne ärikingituse valiku tegemist” nõustusid vastavalt 29 ja 24 vastanutest. 18 vastanutest nõustus sellega, et eelistavad tooteid, mida nad on varem ise kasutanud. 10 vastanut leidsid, et sõprade arvamused aitavad neil ärikingitusi valida. 14 vastanutest nõustusid, et kallima brändi ärikingitused on alati paremad, kuid nendest täielikult nõustusid vaid 3. Kõige vähem nõustuti väidetega “Ostan ärikingitused iga kord samast kohast” ja “Ärikingitusi valides teen ma impulssoste”, vastavalt 4 ja 6 vastanut.



Joonis 13. Ostuotsustusprotsessi kohta käivad väited, millele ettevõtted andsid oma hinnangu, kuidas nad nõustuvad, 5 palli skaalal
 Allikas: Autori koostatud küsitlusest saadud andmed

Viimaks uurisin ka, kas vastajad on kinkides või kingi saamisel tundnud korruptsiooni. Vastuseks sain, et 44 vastanut ei ole tundnud, 3 on tundnud ja 3 vastanut ei osanud vastata.

3.3 Uuringu tulemuste järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemustest võib järeldada, et ettevõtted kasutavad ostuotsustusprotsessina kas muudetud kordusostu või uut ülesannet, kus läbitakse kõik etapid. Tegemist ei ole kordusostu põhitüübiga ostuotsustusprotsessis, kuna enamik ettevõtetest teeb iga aasta erineva kingituse ja valib ka erineva ettevõtte, kust neid ärikingitusi osta. Samuti ei tehta ka impulsstote, vaid mõeldakse oma sammud kõik läbi ja käiakse kõik ostuotsustusprotsessi etapid läbi. Vajadus tekib enamusel vähemalt korra aastas, kõige sagedamini jõulude ja sünnipäevade ajal, või siis kui mingi projekt läbi saab. Seejärel tuleb hakata otsima informatsiooni ärikingituste valimiseks ja ettevõtte otsinguks. Kõige populaarsemaks informatsiooni otsimise kohaks osutus internet. Seega võib välja tuua, et internet on üks suurimaid mõjutajaid ostu otsuse puhul, kuna sealt saadakse peamine informatsioon,

leitakse ärikingituste valikud ja ka ettevõtted, kust neid tellida. Antud uurimuses osalenud enamus ettevõtted teevad korraliku eeltöö, kus võtavad enadale aega, et valida see õige ärikingitus. Peamine info saadakse veebikeskkondadest, kuid siiski võetakse ideid ka kingitustest, mida on ise saanud ning leitakse ka informatsiooni reklaamidest ja sõprade või tuttavatega vesteldes. Kui informatsioon on kätte saadud võrreldakse erinevaid alternatiive. Peamiselt ostetakse iga aasta erinevaid ärikingitusi ja tihti ka erinevatelt ettevõtetelt. Ostu tegemisel ei tehta impulssoste vaid analüüsituid otsuseid, ning pärast ostu ollakse oma valikuga rahul.

Uurimusest tuli välja, et kõige populaarsemateks ärikingitusteks osutusid alkohoolsed joogid ja maiustused. Neile järgnesid kontoritarbed ja toidu- ning jooginõud. Selle põhjuseks võib olla, et need on praktilised kingitused, mis on ärikingituste valikul suur mõjutaja, ning kingi saajad saavad need hästi ära kasutatud. Peale praktilisuse peeti väga suureks mõjutajaks ka põnevat ideed ning väärtuse loomist.

Ettevõtte valikul peeti suurimaks mõjutajaks mugavust kingituste kättesaamisel, kuid ka mugavus suhtlemisel on väga oluline ja see aitab tarbijatel jõuda õigete ärikingitusteni. Peale mugavuse mõjutab ettevõtte valikut ka kingituste lai valik ja näidised. Kuna tihtipeale tellitakse suuri koguseid, siis on hea kui näidis on olemas ja saab olla kindel, mida ettevõtte endale tellib ja ei sattuta ebameeldiva üllatuse osaliseks.

Enamus inimesi ei ole tundnud ärikingituste kinkimisel ega ka saamisel korrupsiooni. Need, kes vastasid, et on tundnud, pidasid seda siiski pigem turunduse viisiks, millega saab inimestele silma jääda ja tõusta paremale kohale.

Järgnevas loetelus toon välja ettepanekud, mis tulid välja seoses selle uurimusega:

- Kuna ettevõtted leiavad väga palju informatsiooni internetist, siis ärikingituste pakkujad peaksid kindlasti väga palju vaeva nägema oma kodulehtedega, et kõik oleks võimalikult arusaadav, lihtne ja kiiresti kättesaadav. Tuleks proovida teistest ka erineda ja silma paista.
- Ärikingituste pakkujad võiksid kindlasti panna rõhku kliendi mugavusele, kuna uuringust tuli välja just see, et mugavus ettevõttega suhtlemisel kui ka kingituste kättesaamisel on väga suurteks mõjutateks ettevõtte valiku, kust osta ärikingitusi. Kuna tänapäeva elu on

kiire, siis inimestel ei ole aega sõita kuhugi kaugemale kingitustele järele, vaid nad hindavad seda, kui need näiteks ise kohale tuuakse.

- Ärikingituste valiku puhul osutusid kõige populaarsemaks just söödavad ja joodavad asjad, seega ettevõtted, kes toodavad alkoholi või erinevaid maiustusi, võiksid valmistada kinkekomplekte kui ka võimalust inimestel ise valida, mis sinna komplekti sisse peaks minema. See annaks tarbijale suurema valiku võimaluse ja samuti suurendaks ettevõtete endi müüki.
- Uurimusest tuli välja, et ettevõtted väga hindavad mugavust, seega pakun välja, et ettevõtted, kes tegelevad ärikingituste müügiga võiksid rohkem ise ettevõtete poole pöörduda, kuna hetkel on seda väga vähe tehtud. See muudaks ettevõtete jaoks kogu protsessi mugavamaks ja toodete pakkujale tooks see müüki juurde, seega kõik osapooled sellisel juhul võidaksid.
- Veel ühe ettepanekuna toon välja, et kõikidel ärikingitustel võiksid olemas olla näidised, see aitab ettevõtetel paremini oma valikut teha ja seetõttu ollakse lõpliku otsusega rahul, kuna teatakse 100% mida tellitakse.
- Viimase ettepanekuna toon välja, et ärikingituste turg on suhteliselt uurimata ja kindlasti võiks seda edasi uurida, ka veel näiteks erinevaid tegureid, mis mõjutavad ettevõtete ostuotsustusprotsessi kui ka ärikingituste saajate poolt, millised on nende suhtumised ja hoiakud. Lisaks saaks uurida, kuidas on ärikingitused aastatega muutunud ja milliseid väärtusi praegult nende tegemisel hinnatakse.

KOKKUVÕTE

Antud lõputöö eesmärgiks oli õppida tundma ettevõtete ostuotsustusprotsessi ärikingituste tegemisel ning saada teada, millised tegurid mõjutavad ärikingituste tegemist ja ettevõtete valimist, kust ärikingitusi osta, kõige enam. Uurimusest tuli välja, et enamus ettevõtteid tegelevad ärikingituste tegemisega iga aasta, peamiselt kuni 1-3 korda aastas, kõige sagedamini jõuludel, sünnipäevadel ja projekti lõppedes. Enne ärikingituste valimist tehakse korralik eeltöö, kus võetakse endale aega, et ärikingitusi valida, otsitakse informatsiooni veebikeskkondadest, võetakse ideid kingitustest, mida on ise saadud ning leitakse ka informatsiooni reklaamidest ja sõprade või tuttavatega vesteldes. Kui informatsioon on kätte saadud võrreldakse erinevaid alternatiive. Peamiselt ostetakse iga aasta erinevaid kingitusi ja tihti ka erinevatelt ettevõtetelt. Ostu tegemisel ei tehta impulssoste vaid analüüsituid otsuseid, ning pärast ostu ollakse oma valikuga rahul.

Uurimusest tuli välja, et ärikingituste valikut mõjutab kõige rohkem põnev idee, kuid samuti mõjutavad päris palju ärikingituse praktilisus, sellega loodav väärtus ning hind. Ettevõtte valiku puhul osutusid suurimateks mõjutajateks mugavus suhtlemisel ning kingituste lai valik. Samuti mõjutasid ettevõtte valikut veel näidiste olemasolu ja mugavus kingituste kättesaamisel. Nii kingituste valikut kui ka ettevõtte valikut mõjutab ka tehnoloogia areng ja interneti olemus, kuna peamine informatsioon saadakse sealt.

Uurimusega saadi uut teavet ettevõtete ostuotsustusprotsessi kohta ja tegurite kohta, mis seda mõjutavad, seega tööle seatud probleem sai lahendatud.

Ettepanekutena saab välja tuua, et ärikingituste pakkujad peaksid panema rõhku oma kodulehekülgedele ja kliendi mugavusele. Esimesele just seetõttu, et sealt saadakse peamist informatsiooni ja esimene hinnang tuleb selle põhjal, mugavusele nii klientidega suhtlemisel kui

ka kingituste kättesaamisel peaks samuti tähelepanu pöörama, kuna ettevõtte valikul on need just ühed suurimad mõjutajad.

Samuti võib ettepanekuna veel välja tuua seda, et ettevõtted, kes pakuvad erinevaid söödavaid ja joodavaid tooteid kingitusteks, võiksid ise valmistada kinkepakke, kuna sellised tooted on populaarsemad ärikingitused. Olemas võiks olla ka võimalus ise valida kinkepakkide sisu, kuna ettevõtteid mõjutab praktilisus ning põnev idee ja sellisel juhul saaksidki nad ise valida asjad, mis nende kingisaajatele kõige paremini sobiks.

Lõpetuseks pakun välja, et ärikingitustega seotud teemasid võiks veel uurida, kuna hetkel seda väga palju ei ole tehtud. Võiks uurida veel erinevaid tegureid, mis mõjutavad ettevõtete ostuotsustusprotsessi kui ka kingisaajate poolt, mida nemad arvavad, milline on nende suhtumine ja hoiakud ärikingitustesse. Samuti saaks uurida, kuidas on ärikingitused aastatega muutunud ja milliseid väärtusi praegult nende tegemisel hinnatakse.

SUMMARY

THE DECISION PROCESS FOR MAKING BUSINESS GIFTS

Hanna Maria Mölder

Every year many companies have to decide what to choose for business gifts for employees and business partners and from where to buy them. It is a long and thorough process and it is influenced by many different factors. Unfortunately it is not a very well studied subject and there is a lot to learn. There are a lot of companies who make business gifts for companies and they would gain a lot and therefore achieve more, if they knew exactly how the decision making process looks like for business gifts and what are the influences. This is the reason why the author of this thesis decided to investigate it.

This thesis investigates what kind of decision making processes a company uses while making business gifts. The purpose of this research was to find out what kind of decision making processes companies use and what are the main affecting factors while making a business gift. The questionnaire proposed following questions:

1. What is the decision making process for choosing business gifts?
2. What are the affecting factors in choosing business gifts?

This thesis used a quantitative research method and the questionnaire was made in Google forms platform and shared on social media platforms. The questionnaire was completed by 83 people.

This thesis showed that companies recognise that they have a problem, every year they need to make business gifts to employees and business partners. Most frequently the gifts were made during christmas and birthdays, on average 1-3 times a year. Most popular business gifts were found to be different sweets and alcoholic beverages, since the main factors are practicality and an excitable idea. Different sweets are practical gifts because the majority of people love to eat sweets and drink and so the gifts won't be left on a shelf to expire. As well, different office supplies and tableware were very popular, also very practical things that everybody can use every day and probably there can never be too many pens or mugs.

The main factors for choosing the company where to buy the gifts from were broad selection, comfort in communicating and the availability of samples. Because life is getting busier for everyone, people appreciate when this are done fast and conveniently. Availability is important because often companies order big amounts and they want to be sure before they do so, that the product is what they thought it is.

For future studies there is a lot more to learn about different influences in decision making process, as well it would be very interesting to learn what are people's attitudes who receive the business gifts and learn thing from their side. For the companies who sell business gifts it would be recommended to put emphasis on clients convenience and to make processes for them as easy and comfortable as possible.

VIIDATUD ALLIKAD

- Burns, E., Brush, K., (2020). *Decision-making process*. Kättesaadav: <https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/decision-making-process>, 15.aprill 2021.
- EAS, (2015). *VKE määratlemine*. Kättesaadav: https://www.eas.ee/wp-content/uploads/2015/12/VKE_definitsiooni_selgitus_-_EK_mrus_651-2014_alusel_-_2015.pdf, 15 aprill 2021.
- Fill, C., McKee, S. (2012). *Business Marketing Face to Face*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Hill, R., W., Hillier, T., J. (1977). *Organisational buying behaviour*. London: The Macmillan Press LTD.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- Kotler, P., Armstron, G., Harris, L., He, H., (2019). *Principles of marketing* (8th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed). Inglismaa: Pearson Education Limited.
- Kullabs. *Factors affecting Institutional Buyers Decision*. Kättesaadav: <https://kullabs.com/class-12/marketing/components-of-marketing/factors-affecting-institutional-buyers-decision>, 8. mai 2021.
- Kumra, R., (2006). *Consumer behaviour*. New Delhi: Himalaya Publishing House.

- Logo. (2020) *Firmakingitused aitavad meeskonda motiveerida*. Kättesaadav: <https://www.logo.ee/et/blog/article/15937973/firmakingitused-aitavad-meeskonda-motiveerida>, 15. aprill 2021.
- Lombard, M. R., Parumasur, S. B. (2017). *Consumer Behaviour* (4th ed). Cape Town: Juta.
- Lumencandela. *Decision Making Process*. Kättesaadav: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-management/chapter/decision-making-process/>, 15 aprill 2021.
- McRoberts, B., (2010). *Internet plays integral role in decision-making: Study*. Kättesaadav: https://www.chinadaily.com.cn/business/2010-09/03/content_11253060.htm, 08. mai 2021.
- Pawar, S., Fagerstrøm, A., Dimude, I. A. Z., Sigurdsson, V., Eriksson, N. (2019). *Examining the Relative Impact of Professional Profile Images and Facial Expressions in Small Business-to-Business Marketing Online*. Oxford: Oxford University Press.
- Power, D., J., Wren, G., P. (2012). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision Making. *Journal of Decision Systems*, 20:3, 249-261.
- Prior, D. (2021). *Organisational Buying A Multidisciplinary Perspective*. London: Palgrave Macmillan.
- Radu, V., (2021). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. Kättesaadav: <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>, 15 aprill 2021.
- Rajagopal, S. (1995). *Organisational Buying Behaviour*. London: Palgrave.
- Rohini, S. *Organisational Buying: Introduction, Process, Situations and Buying Centre Roles*. Kättesaadav: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/organisational-buying/organisational-buying-introduction-process-situations-and-buying-centre-roles-business-marketing/17632#:~:text=Organisation%20buying%20is%20the%20decision,among%20alternative%20brands%20and%20suppliers>, 08. mai 2021.

- Saluneem, A., (2018). *Kuidas firmakingitused suurendavad teie brändi väärtust?* Kättesaadav: <https://www.raamatupidaja.ee/sisuturundus/2018/11/19/kuidas-firmakingitused-suurendavad-teie-brandi-vaartust>, 15 aprill 2021.
- Saluneem, A., (2018). *Miks iga ettevõtja peaks rohkem kasutama ärikingitusi?* Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/sisuturundus/2018/09/17/miks-iga-ettevotja-peaks-rohkem-kasutama-arikingitusi>, 15 aprill 2021.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being* (12th ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Teearu K., (2020). *Spikker kingituste, annetuste ja vastuvõtukulude maksustamisest.* Kättesaadav: <https://robbybobby.ee/maksud/spikker-kingituste-annetuste-ja-vastuvotukulude-maksustamisest/>, 15 aprill 2021.
- UKEssays. (2015). *Organizational Culture and Decision Making.* Kättesaadav: <https://www.ukessays.com/essays/business/organizational-culture-and-decision-making-business-essay.php?vref=1>, 08. mai 2021.
- Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused.* Eesti: Külim.
- Webster, F., E., Wind, Y. (1972). A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior. *Journal of Marketing.* 36 (2), 12-19

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Olen Hanna Maria Mölder ja see küsitlus on koostatud TalTechi ülikooli bakalaureuse tööks, millega soovime teada saada tarbijate ostuotsustusprotsessi ärikingituste tegemisel. Vastamine on anonüümne ja võtab aega umbes 5 minutit.

Kas olete teinud kunagi ärikingitusi?

Jah	n=50
Ei	n=33

Kellele olete teinud ärikingitusi?

Töötajatele	n=35
Äripartneritele	n=42
Muu	n=1

Millistel tähtpäevadel kingitusi teete?

Jõulud	n=42
Jaanipäev	n=20
Prohekti lõpp	n=18
Sünnipäevad	n=9
Staažipuhul	n=3
Muu	n=5

Kui tihti teete ärikingitusi?

Rohkem kui kord kuus	n=2
Korra kuus	n=1
7-9 korda aastas	n=1

4-6 korda aastas	n=2
1-3 korda aastas	n=42
Vähem kui korra aastas	n=2

Milliseid ärikingitusi olete teinud? (Lisage muu juurde kingitused, mida loetelus pole välja toodud)

Kontoritarbed (pastakas, pliiats, kalender jne)	n=25
Riided	n=12
Soolane toit	n=15
Maiustused	n=34
Alkohoolsed joogid	n=35
Alkoholivabad joogid	n=10
Elektronika (mälopulk, akupank jne)	n=17
Toidu/jooginõu (kruus, termos, lõikelaud jne)	n=22
Vihmavari	n=12
Kott (riidest kott, seljakott, kaarditasku jne)	n=9
Kinkekaardid	n=15
Võtmehoidja/helkur	n=7
Kellad	n=7
Heade mõtete/soovide purk	n=3
Elamuse kingitus (spa/restorani külastus, langevarju hüpe jne)	n=14
Muu	n=8

Palun nimetage ettevõtteid, kelle käest olete ostnud ärikingitusi?

Kust olete saanud ideid/informatsiooni ärikingituse jaoks?

Ise veebist otsinud	n=39
Ettevõtteid on ise minu poole pöördunud	n=6
Reklaamist	n=13
Grupiga „brainstormides“	n=11
Sotsiaalmeediast	n=11
Sõpradelt/tuttavalt	n=13
Kingitustest, mida mulle on kingitud	n=19
Muu	n=7

Millised on olnud peamised mõjutajad ärikingituste valikul? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab "ei mõjuta üldse" ja 5 tähendab "mõjutab väga")

	1	2	3	4	5
Hind	n=1	n=6	n=16	n=11	n=16
Logo lisamise võimalus	n=6	n=12	n=7	n=10	n=15
Põnev idee	n=1	n=6	n=8	n=12	n=23
Väärtuse loomine	n=2	n=6	n=12	n=14	n=16
Isiklikkus	n=3	n=13	n=8	n=17	n=9

Bränd	n=12	n=15	n=14	n=9	n=0
Tuttava soovitus	n=9	n=18	n=15	n=5	n=3
Praktilisus	n=1	n=1	n=9	n=21	n=18
Endal on see toode juba olemas	n=8	n=12	n=15	n=11	n=4

Mis on mõjutanud valikut, kust soetada ärikingitusi? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab "ei mõjuta üldse" ja 5 tähendab "mõjutab väga")

	1	2	3	4	5
Hind	n=1	n=6	n=18	n=14	n=11
Soodustused	n=6	n=9	n=13	n=12	n=10
Mugavus suhtlemisel	n=1	n=4	n=13	n=20	n=12
Mugavus kingituste kätte saamisel	n=3	n=5	n=13	n=13	n=16
Lai valik kingitusi	n=3	n=9	n=11	n=11	n=16
Näidiste olemasolu	n=14	n=10	n=11	n=10	n=5
Tuttava soovitus	n=7	n=10	n=15	n=7	n=11
Head arvustused	n=10	n=16	n=11	n=5	n=8

Kas nõustute järgmiste väidetega? (Palun andke oma vastus 5 punkti skaalal, kus 1 tähendab "ei nõustu üldse" ja 5 tähendab "nõustun täielikult")

	1	2	3	4	5
Otsin võimalikult palju informatsiooni enne ärikingituse valiku tegemist	n=6	n=7	n=13	n=15	n=9
Võtan endale aega ärikingituste valimiseks	n=5	n=6	n=10	n=19	n=10

Iga aasta on meie ärikingitused erinevad	n=0	n=8	n=9	n=11	n=22
Sõprade arvamused aitavad mul ärikingitusi valida	n=9	n=12	n=19	n=6	n=4
Ärikingitusi valides eelistan tooteid, mida olen varem ise kasutanud	n=5	n=7	n=20	n=10	n=8
Enne ärikingituse ostmist võrdlen neid teiste ettevõtete pakutud kingitustega	n=8	n=4	n=11	n=14	n=13
Ärikingitusi valides teen ma impulssoste	n=28	n=8	n=8	n=5	n=1
Ostan ärikingitused iga kord samast kohast	n=20	n=12	n=14	n=2	n=2
Pärast ärikingituste ostmist olen otsusega rahul	n=1	n=3	n=7	n=20	n=19
Kallima brändi ärikingitused on alati paremad	n=10	n=12	n=14	n=11	n=3

Lisa 1. järg

Kas olete kingituste kinkimisel või saamisel tundnud korrupsiooni või ära ostmist?

Jah	n=3
Ei	n=44
Ei oska öelda	n=3

Kui vastasite eelmisel küsimusele jah, palun kirjeldage seda olukorda.

Sugu?

Mees	n=19
Naine	n=31

Vanus?

Ettevõtte töötajate arv?

Rahvus

Eestlane	n=45
Venelane	n=5
Muu	n=0

Täna vastamast!

Allikas: Autori koostatud küsimustik

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹ Mina Hanna Maria Mölder (autori nimi) (sünnikuupäev: 13.03.1997)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Ostuotsustusprotsess ärikingituste tegemisel, (lõputöö pealkiri) mille juhendaja on Eliis Salm ja Sirle Arro, (juhendaja nimi)

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

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

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

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

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil