

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Johan-Martin Logina

**TARBIJATE MOTIIVID JÄRELMAKSU KASUTAMISEL
NUTISEADMETE OSTUPROTSESSIS**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peeriala turundus

Juhendaja: Olev Tõru, MBS

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 6219 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Johan-Martin Logina

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 178961TABB

Üliõpilase e-posti aadress: johanmartin.logina@gmail.com

Juhendaja: Olev Tõru, MBS:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE KÄSITLUS TARBIJATE OSTUMOTIIVIDEST	7
1.1. Tarbijate motiivide teooria.....	7
1.2. Tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid	10
1.3. Tarbijate motiivid ostuotsustusprotsessis	13
2. JÄRELMAKSU KASUTAMISE UURIMINE NUTISEADMETE OSTUPROTSESSIS 17	
2.1. Uuringu eesmärk, valim ning meetodika.....	17
2.2. Uuringu tulemused.....	20
2.3. Järeldused, tulemused ja ettepanekud.....	31
KOKKUVÕTE	33
SUMMARY	34
KASUTATUD ALLIKAD	35
LISAD.....	37
Lisa 1. Küsimustik	37

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiivid järelmaksu kasutamisel nutiseadmete ostuprotsessis. Ühtlasi soovib autor tuua välja peamised põhjused, miks inimesed kasutavad järelmaksu ning mis on järelmaksu roll ostuprotsessis. Autor analüüsib küsimustiku ning sekundaarsete andmete põhjal järelmaksu teenuse kasutamist nutiseadmete ostuprotsessis. Autor otsustas valida sellise teema, sest soovib uurida põhjuseid, mis ajendavad inimesi kasutama järelmaksu teenust. Autorile tundub, et paljudel juhtudel tarbijad sooritavad ostu pigem emotsionaalsete tegurite põhjal kuivõrd ratsionaalsete. Samuti on oluline teada, mis paneb inimesi tegema emotsionaalseid otsuseid.

Kvantitatiivses uuringus viidi läbi küsimustik. Uurimisülesande püstituseks viidi läbi küsimustik ning kasutati sekundaarseid andmeid, et uurida tarbijate motiive järelmaksu kasutamisel nutiseadmete ostuprotsessis. Andmete esitlemisel kasutas töö autor vastuste illustreerimiseks graafikuid.

Uuringu käigus selgus, et järelmaksu teenuse kasutamist mõjutavad nii emotsionaalsed kui ka ratsionaalsed tegurid. Ratsionaalsed motiivid on seotud rahakasutuse ning vajadustega ja emotsionaalsed motiivid on seotud kampaaniatega ning hinnaga. Ühtlasi selgus, et pigem on ostuotsustusprotsessis domineerivamad emotsionaalsed tegurid.

Võtmesõnad: järelmaks, ostuprotsess, nutiseade, tarbija, krediiditeenus

SISSEJUHATUS

Elutempo kasvades on inimesed üha enam hakanud kasutama nutiseadmete mugavusi: tänaseks päevaks täidavad need suurepäraselt nii tööfunktsioone kui ka meelelahutuslikke eesmärke. Nutiseadmete võidukäik sai alguse pea kümnendi tagasi ning pidevalt täienevad uuendused ja ka nendega kaasas käiv staatusesümbol on nüüdisaegsetele inimestele üsnagi primaarsel kohal. Paratamatult kuulub suur osa nutiseadmeid Eesti keskmise netopalgaga samasse klassi, mistõttu inimestel tihti puudub võimalus neid igakuiselt välja osta. Siit tekkis ka autoril küsimus: kui suur osa inimesi kogub ning ostab seadme kohestel välja ning kui palju eelistab järelmaksuteenust.

Bakalaureusetöö autor omab töökogemust eluasemelaenu valdkonnas, mistõttu oli temaatika võrdlemisi tuttav. Nutiseadmete ostuprotsessis kasutatavate järelmaksude uurimise huvi tulenes aga sellest, et töö autorile pakuti järelmaksuteenust nutiseadme ostuprotsessis.

Bakalaureusetöö valmimiseks rakendati kvantitatiivset uuringut, mille jaoks viidi tarbijate seas läbi maksimaalselt 13 küsimusega küsimustik Google Forms keskkonnas (Lisa 1). Küsitlus viidi läbi 2. aprillist 2021. aastal kuni 10. aprillini 2021.aastal. Autor kasutas mugavusvalimit, mille moodustasid 155 inimest. Küsimustikku jagati Tallinna Tehnikaülikooli tudengite seas ja Facebook keskkonna vahendusel bakalaureusetöö autori tutvusringkonna poolt. Uurimuses võeti arvesse kõiki vastuseid.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiivid järelmaksu kasutamisel nutiseadmete ostuprotsessis. Lõputöös selgitab autor, millised on põhilised põhjused järelmaksu kasutamisel ning milliste nutiseadmete ja summade puhul on järelmaksu kasutamine kõige enam levinud.

Bakalaureusetöö autor toetus oma töö teoreetilises ülesehituses Kotleri, Maslow'i ning Nagle tarbijakäitumist mõjutavatele teooriatele.

Antud töö on jagatud kaheks peatükiks: tarbijate motiivide teoreetiline käsitus ning järelmaksu kasutamise uurimine nutiseadmete ostuprotsessis. Esimeses peatükis on autor teinud kokkuvõtte erinevate tarbimiskäitumiste ning selle motiivide käsitlusest. Teine peatükk hõlmab

uuringu ülesehituse kirjeldust ning ka uuringu põhilist eesmärki: uuriti millised on põhjused järelmaksu kasutamisel ning milliste nutiseadmete puhul järelmaksu kasutamist eelistatakse. Samuti seletab autor lahti uuringu tulemustest tehtud järeldused ning toob välja ka edasised ettepanekud: mida peaks uurima edaspidi ja millised lisafaktoreid võtta arvesse.

1. TEOREETILINE KÄSITLUS TARBIJATE OSTUMOTIIVIDEST

Käesolevas peatükis antakse ülevaade tarbijate motiivide teooriast, tarbija motiividest ostuprotsessis ning peamistest krediidi kasutuse mõjudest ostuprotsessis. Ühtlasi tuuakse välja peamised teoreetilised alused ning olulisemad mõisted.

1.1. Tarbijate motiivide teooria

Tarbikäitumise valdkond hõlmab mitmeid asjaolusid. See on protsesside uurimine, kus üksikisikud või rühmad valivad, ostavad, kasutavad või müüvad tooteid, teenuseid, ideid või kogemusi vajaduste ja soovide rahuldamiseks. Tarbijaid on erinevaid, ulatudes kaheksa-aastasest lapsest, kes palub emalt, et ta ostaks talle Pokemoni kaarte, kuni suure ettevõtte või korporatsioonini, kes otsustab miljonidollarilise arvutisüsteemi üle. Tarbitavad esemed võivad sisaldada kõike alates hernekonservidest kuni demokraatiani (Solomon 2002, 5).

Inimesed teevad iga päev otsuseid ning seejuures ka ostuotsuseid. Ettevõtted otsivad pidevalt vastust küsimusele, mida tarbijad ostavad, kus kohas nad ostavad, kui palju ostavad, miks nad ostavad ning millal nad ostavad. Tarbija mõistmine on tihtipeale raske, kuna nende mõtted ning mõtlemine on tugevalt seotud inimese endaga, samuti ei ole tarbijad ka ise täielikult veendunud, miks nad mingeid ostuotsuseid teevad ning mis neid selle juures mõjutada võib (Randiwela, Windanachchi 2012).

Inimesel on igal ajahetkel palju vajadusi. Mõned vajadused on biogeensed ning need tekivad psühholoogilistest seisunditest nagu näiteks nälg, janu või ebamugavustunne. Muud vajadused on psühhogeensed ja need tulenevad psühholoogilistest pingeseisunditest, näiteks vajadusest saada tunnustust, austust või kuuluvustunnet. Vajadusest saab motiiv, kui seda stimuleeritakse piisava intensiivsusega. Motiiv on vajadus, mis on piisavalt rõhuv, et ajendada inimest tegutsema (Kotler 2003, 195).

Inimeste käitumist ostuprotsessides mõjutavad mitmed tegurid. Motiiv on miski, mis paneb tarbija mingil moel käituma (Maslow 2007, 64). Meie tarbitavad tooted hõlmavad kõike alates

konservidest kuni massaaži, demokraatia, teksade, muusika või kuulsusteni. Vajadused ja soovid, mida rahuldame, ulatuvad näljast ja janust armastuse, staatuse ja isegi vaimse täitumiseni (Solomon 2019, 22).

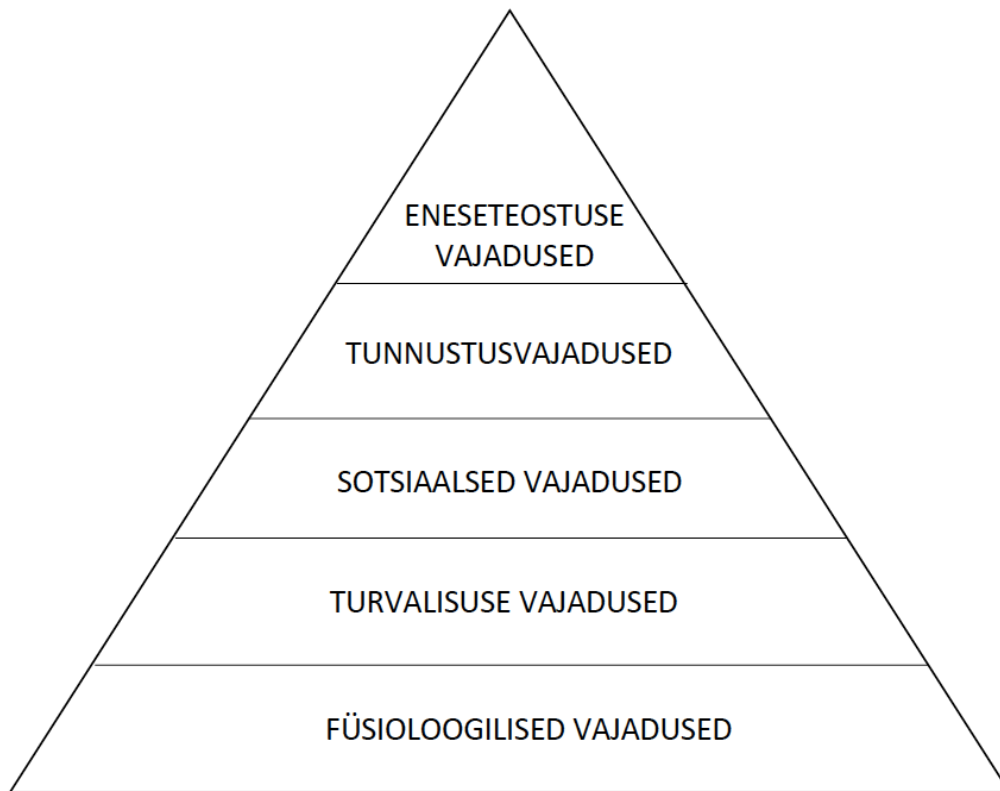
Motivatsiooni mõistet saab kasutada mitmel viisil, kuid sisuliselt viitab see igasugusele üldisele soovile midagi teha (Baumeister, Vohs 2007). Motivatsioon on protsess, mis algatab, juhhib ja säilitab eesmärgile suunatud käitumist. See paneb inimese tegutsema, olgu selleks siis janu vähendamiseks klaasi vett saamine või teadmiste saamiseks raamatu lugemine. Motivatsioon hõlmab bioloogilisi, emotsionaalseid, sotsiaalseid ja kognitiivseid jõude, mis aktiveerivad inimest mingil moel käituma. Igapäevases kasutuses kasutatakse mõistet "motivatsioon" sageli selleks, et kirjeldada, miks inimene midagi teeb. See on inimeste tegevuse liikumapanev jõud (Cherry 2018d).

Erinevat tüüpi motivatsiooni kirjeldatakse sageli kas välise või sisemisena. Välised motivatsioonid on need, mis tulenevad väljastpoolt indiviidi ja sisaldavad sageli hüvesid nagu aumärgid, raha, sotsiaalne tunnustus või kiitus. Sisemised motivatsioonid on need, mis tekivad inimese sees, näiteks keerulise ristsõna tegemine, puhtalt probleemi lahendamine isiklikuks rahuldamiseks (Cherry 2018d).

Kõigil, kellel on kunagi olnud eesmärke, näiteks soov kaotada 20 kilogrammi kaalust või joosta maraton, saab ilmselt kohe aru, et lihtsalt soovist midagi saavutada ei piisa. Sellise eesmärgi saavutamine nõuab võimet püsida läbi takistuste ja vastupidavust, et raskustest hoolimata jätkata. Selle jaoks on motivatsioonil kolm peamist komponenti: aktiveerimine, püsivus ja intensiivsus. Aktiveerimine hõlmab otsust alustada käitumist, näiteks teha otsus ning registreeruda ennast mõnele kursusele. Püsivus on jätkuv püüdlus eesmärgi poole, kuigi teel võib ette tulla takistusi. Püsivuse näiteks on akadeemilise kraadi omandamiseks kursuste järjepidev läbimine, kuigi see nõuab märkimisväärset aja-, energia- ja ressursside investeerimist. Intensiivsust võib näha keskendumises ja jõulisuses, mis läheb eesmärgi poole püüdlisel. Näiteks võib üks õpilane olla teisest parem ilma suurema vaevata, sest ta õpib regulaarselt ning intensiivselt, samal ajal, kui teisel õpilasel puudub õppimisel intensiivsus (Cherry 2018d).

Maslow' vajaduste hierarhia, sageli kujutatud viie vajadustasemega püramiidina, on psühholoogia motivatsiooniteooria, mis väidab, et kuigi inimeste eesmärk on rahuldada

põhivajadusi, püütakse püramiidi kujul täita järjest kõrgemaid vajadusi. Maslow' vajaduste hierarhiat on sageli esindatud viie tasandiga hierarhilises püramiidis. Neli taset, mis on madalama astme vajadused, peetakse füsioloogilisteks vajadusteks, püramiidi tipptaset aga kasvuvajadusteks. Madalama taseme vajadused peavad olema rahuldatud, enne kui kõrgema astme vajadused saavad käitumist mõjutada (David 2014).



Joonis 1. Maslow' vajaduste püramiid
Allikas: Autori koostatud (Maslow' 2007 põhjal)

Füsioloogilised vajadused on kõige elementaarsemad ning põhilisemad vajadused. Nendeks on näiteks vajadus juua, süüa või magada. Ühtlasi on füsioloogilised vajadused meile tagatud kättesaadavate meditsiinivõimaluste, esmatarbekaupade ning esmatarberavimite abil. Füsioloogiliste vajaduste järgmine aste on turvalisuse vajadused. Selleks, et antud vajadused oleksid rahuldatud vajab inimene turvalisust, stabiilset elukohta ning kaitset. Turvalisuse vajaduse rahulduse aitavad inimesel tagada näiteks kindlustusteenused, turvasüsteemid, pension või investeeringud. Järgmine aste peale turvalisuse vajaduste on sotsiaalsed vajadused. Selleks vajab indiviid armastust, sõprust ning teiste ühiskonnaliikmete heakskiitu. Sotsiaalsed vajadused võimaldavad indiviidil tagada näiteks riided, erinevad klubid või huviringid ning hügieenitooted. Kui sotsiaalsed vajadused on täidetud, siis järgmine aste Maslow' vajaduste püramiidis on tunnustusvajadused. Nendeks on näiteks prestiiž, staatus ja saavutusvajadus.

Tunnustusvajadusi täidavad näiteks autod, mööbel, krediitkaardid ning erinevad kaubanduskeskustes pakutavad tooted ning teenused. Kui kõik eelnevad vajadused on täidetud, siis kõige kõrgem püramiidi aste on eneseteostuse vajadused. Viimase astme vajadust aitab indiviidil rahuldada näiteks reisimine, erinevad hobid ning haridus (Solomon 2002, 109).

Eesmärk võib olla positiivne või negatiivne. Positiivne eesmärk on see, millele tarbijad suunavad oma käitumist. Nad on motiveeritud eesmärgile lähenema ja otsivad tooteid või teenuseid, mis on selle saavutamisel olulised. Kuid mitte kõiki ei motiveeri soov läheneda eesmärgile. Osad tarbijad struktureerivad oma ostud või tarbimistoimingud nii, et vähendada negatiivset lõpptulemust. Näiteks otsivad osad tarbijad võimalusi, et vältida oste, mis on saanud negatiivse sotsiaalse kuvandi (Solomon 2002, 105).

Motiivid mõjutavad tarbijaid arenema põhiliste püüdluste poole. Püüdluste hulka kuuluvad väga üldised eesmärgid, nagu turvalisus, kuuluvus, saavutused või muud soovitud seisundid, mida tarbijad püüavad saavutada. Nende eesmärk on suunata käitumist üldiselt mitmesuguste otsuste ja tegevuste vahel (Loudon 1993, 323).

1.2. Tarbija ostuotsustusprotsessi mõjutavad tegurid

Turunduses on alati otsitud neid hetki või puutepunkte, mil on võimalik tarbijaid mõjutada. Iga päev loovad inimesed muljeid brändidest. Inimesi mõjutavad reklaamid, uudised, vestlused pereringis, sõbrad ning tootega seotud kogemused. Isegi kui tarbijad aktiivselt poodlevad, siis suurt osa kogemusest nad ei mäleta (Court, Elzinga, Mulder, Vetvik 2009).

Tarbijate käitumismustrit on võimalik hinnata tarbijate ostude ning tarbimisega seotud tegevuste ning nähtuste kaudu. Tarbijakäitumise peamised teguri jagunevad kolme suuremasse kategooriasse. Nendeks on majanduslikud tegurid, psühholoogilised tegurid ning sotsiaalsed tegurid. Majanduslike tegurite alla kuuluvad sissetulek ning ostujõud. Psühholoogiliste tegurite alla kuuluvad tarbija vajadused, motiivid, isiksus ning elustiil. Sotsiaalsete tegurite all käsitletakse tarbija väärtushinnanguid, norme, sotsiaalset kihti ning positsiooni (Vihalem 2008, 75).

Oluline aspekt tarbijate mõjutamisel on ka edukal ja heal turundusel. Turundamata tooted võivad olla edukad vaid tarbija jaoks madala tajutava väärtusega tooted või tooted, mis pole

tarbijate seas väga palju igapäevaselt kasutatud. Toodete ning teenuste turundus on tarbijakäitumise jaoks oluline kogu ostuprotsessi vältel, sest see annab tarbijale võrdlusmomendi terve protsessi vältel (Bradley 1991, 391).

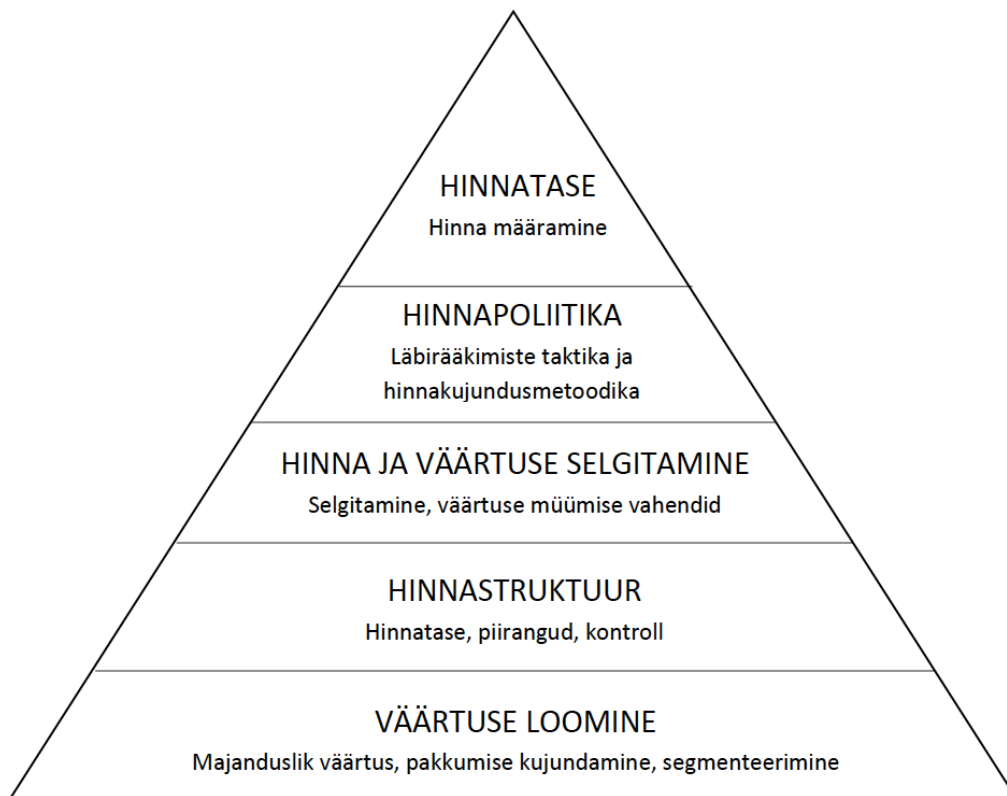
Ostuotsustusprotsessis on oluline ettevõtetel ka mõista, kes ostab toodet ja teenust, kes teeb ostuotsuse, et osta toode ning kes mõjutab ostuotsust. Tarbija võib läbida ostuprotsessis viis etappi. Esiteks probleemi märkamine, teiseks info otsimine, kolmandaks alternatiivide hindamine, neljandaks ostuotsus ning viiendaks ostujärgne käitumine. Alati tarbijad ei pruugi kõiki etappe läbi käia või aeg-ajalt võivad etapid teistsuguses järjekorras (Kotler *et al* 2009, 247).

Aastakümnete jooksul on uuringute kaudu leitud, et inimesed teevad otsuseid vastavalt oma eesmärkidele ning käitumisele. Endiselt on turundajatel oluline mõista inimese eesmärke. Oluline on mõista, et eraisikud mõtlevad teisiti kui suured ettevõtted (Zambito 2015).

Tarbijaid mõjutavad ostuotsustusprotsessis väga mitmed tegurid. Ostjate jaoks on peamine ostuotsust mõjutav aspekt toote väärtuse ja hinna suhe, samas on olulisi tegureid veel mitmeid. Tarbijatele tuleb selgitada võimalikult palju ning võimalikult lihtsalt informatsiooni toote kohta. Seda tehes, on tõenäosus, et tarbijad mõistavad hinnakujunduspoliitikat paremini ning ühtlasi aitab see vähendada halba tagasisidet hinnakujunduse osas (Nagle 2006, 136).

Hinnakujundus on loodud selleks, et see looks tarbijas positiivse psühholoogilise mõju. Näiteks kasutatakse tihtipeale hinnas 3,99 dollarit, mitte 4,00 dollarit või näiteks 99 dollarit, mitte 100 dollarit. See on psühholoogiline tehnika, sest tarbijatele jääb mulje nagu hind oleks tublisti alla 100 dollari. Väike erinevus hinnakujunduses võib tihtipeale müüki oluliselt muuta. Ettevõtte, kellel õnnestub leida sobivad psühholoogilised hinnad, võib oluliselt parandada müüki ning maksimeerida tulu (Schindler 2012).

Mitmekülgne hinnastrateegia koosneb mitmetest erinevatest püramiidi osadest. Seesugune hinnakujundus on baas, mis loob võimaluse, et hinnakadu oleks võimalikult väike ning kasumlikkus oleks maksimaalne. Erinevad tasandid moodustavad strateegilise hinnakujunduse püramiidi (Nagle 2006, 34).



Joonis 2. Strateegilise hinnakujunduse püramiid

Allikas: Autori koostatud (Nagle 2006 põhjal)

Hinna kujundamine on ettevõtete jaoks väljakutset pakkuv ülesanne. Toodetud produktidele on oluline määrata hind, mis pakub tarbija jaoks ka vastavat väärtust, samas peab tooma ka ettevõttele võimalikult palju kasumit. Seejuures on ettevõtete jaoks ka suur väljakutse see, et suurem osa ettevõttest ei oska ise hinnata, kui suur on reaalne väärtus lõpptarbija jaoks (Nagle 2006, 36).

Järgmine püramiidi aste on hinnastruktuur. Kui ettevõtte on mõistnud, missugune on väärtus erinevate kliendisegmentide jaoks, siis on võimalik luua selline hinnastruktuur, mille abil saab paika panna hinna vastavalt väärtusele ning seeläbi vähendada teenindus- ja hoolduskulusid. Tihtipeale teevad paljud hinnakujundajad vea, kus nad määravad hinna tootele tervikuna, mitte eraldi tarbijasegmentidele (Nagle 2006, 38-39).

Oluline aspekt on edukas hinnakujundamises ka hinna ning väärtuse selgitamine. Täiusliku hinnastrateegia jaoks on oluline, et erinevate tarbijasegmentide jaoks oleks toodete hinnad ennast õigustanud. Kui müüja pool ei suuda toote väärtust piisavalt hästi selgitada, siis hinnaläbirääkimised on pingelisemad ning tarbijad on hinnatundlikumad. Ostjad võivad valesti

mõista toote väärtust, sest nad ei ole kursis uute innovaatiliste omaduste ning ei pruugi mõista väärtust pakkuvaid lahendusi. Seetõttu on väga oluline, et vastavad spetsialistid ettevõttes selgitaksid tarbijatele toote hinda ning väärtust (Nagle 2006, 40).

Järgmine aste, mis järgneb hinna ja väärtuse selgitamisele on hinnapoliitika. Edukas hinnapoliitika hõlmab endas oskust juhtida töötajaid ning kliente nii, et distsiplineerida neid käituma pikaajaliselt võimalikult kasumlikult. Ettevõtte hinnapoliitika peab vastu pidama ka kõige agressiivsemate klientidega. Kui ettevõtte teeb hinnapoliitikas klientidele järeleandmisi, siis tihtipeale kliendid võtavad veelgi agressiivsema suhtumise ning see võib viia veelgi suurema hinnasurveni (Nagle 2006, 41).

Strateegilise hinnakujunduse püramiidi kõige ülemisel astmel on hinnatase. Kogu hinna määramise peamine on eesmärk on võimalikult suur kasum. Peamine mure on see, et spetsialistid on eriarvamusel, kuidas saavutada maksimaalset kasumit. Hinnakujunduse juures on väga oluline, et ettevõtetel oleks protsess, mis oleks süsteemne. Väga vajalik on, et ettevõttes oleks võimalikult ühtne mudel otsustamiseks, mis sisaldaksid kõiki andmeid ning informatsiooni, mille põhjal oleks võimalik ettevõtte juhtkonnal otsuseid langetada ning arvamust avaldada, kuidas võib käituda turg vastavalt hinnapoliitikale (Nagle 2006, 42).

1.3. Tarbijate motiivid ostuotsustusprotsessis

Eelmise sajandi 30 viimase aasta jooksul oli kõige kiiremaks ning edukamaks valdkonnaks finantsteenused. Arenenud riikides on krediidi kasutamine väga laialt levinud ning kasvutendents on olnud viimasel paarikümnel aastal ka Eestis. Teadaolevalt oli krediit juba kasutusel ka Vana-Rooma ajal. Ühtlasi kasutati krediiti arvatavasti juba enne raha kasutamist bartertehingutes. Raha ning krediidi areng on üpris efektiivselt dokumenteeritud. Roomlaste, babüloonlaste ning egiptlaste seas kasutati krediiti laialdaselt. Selle kohta on väga palju viiteid piiblis, koraanis ning talmudes. Rohkem hakkas krediit levima tööstusrevolutsiooni ajal. Tänapäeva peamiseks näiteks tarbijakrediidi kasutuselevõttust peetakse Ameerika Ühendriikidest alguse saanud Singeri õmblusmasina näidet, kus hakati koduperenaistele müüma õmblusmasinaid järelmaksuga. Kasutati esimest sissemakset ning ülejäänud maksed jaotati kuude peale. Järelmaksus nähti võimalust suurendada müüki peredele, kellel puudus võimalus seade koheselt välja osta. Ühtlasi võttis Singeri masinate müügi pealt eeskuju Henry

Ford, kes hakkas müüma autosid järelmaksuga. Järelmaksu teenuse kasutuselevõtt elavdas kogu kaubandust ning seeläbi andis see võimaluse uute töökohtade tekkeks (Lindorff 2008, 10).

Peamiselt kasutatakse krediiti viiel põhjusel. Esiteks kasutatakse krediiti peamiselt selleks, et omandada vara. Ostetakse vara, mille jaoks koheselt raha puudub. Selleks võib olla näiteks kinnisvara või auto. Teiseks kasutatakse krediiti investeringuteks ning seda vara ei kasutata iga päev. Kolmandaks on mugavus. Näiteks kasutab terve hulk inimesi krediitkaarte, sest see on mugavam. Samuti kaasnevad paljude krediitkaartidega erinevad soodustused. Neljandaks krediiti kasutamise põhjuseks on vajadus. Tihtipeale vahetavad tarbijad näiteks vana seadme uue vastu ajal, mil selleks puuduvad vabad vahendid: sellisel juhul võetakse kasutusele krediit. Viiendaks on elatustaseme tõus. Paljusid luksuslooteid ning teenuseid saavad mõned tarbijad endale soetada ainult juhul, kui nad kasutavad krediiti. Selleks võib olla näiteks soojamaareis. (Lindorff 2008, 16-17).

Inimestele meeldib arvata, et nad teevad oma ostuotsuseid ise ning vastutavad tehtud otsuste eest. Kuid kõik, kes loevad sotsiaalteadusi, teavad, et meie otsuseid mõjutavad alateadlikult muud tegurid. Kuigi tootearendajad ja turundusekspertid töötavad disaini või kaubamärgi edukate ühenduste väljatöötamise kallal, on olulisel kohal müügiinimesed, kes peavad tehingu sõlmimiseks inimitüüpe ja nende vajadusi sügavuti mõistma (Harrison 2017).

Aastal 2017 avaldatud Forbes'i veebiartiklis toob autor Kate Harrison välja Shari Levitini raamatu põhjal „Heart and Sell: 10 Universal Truths Every Salesperson Needs to Know“ seitse peamist põhjust, miks inimesed ostavad (Harrison 2017):

- Esimese põhjusena toob ta välja turvalisuse. Tooted, mis tekitavad tarbijas vähem hirmu ning rohkem turvatunnet, lähevad müüvad edukamalt. Samuti motiveerib tarbijaid kiiresti ostuprotsessis tegutsema hirm tootest või teenusest ilmajäämise ees.
- Teise põhjusena tuuakse välja seiklusjanu: tarbijaid tõmbavad uued ning seiklusrikkad kogemused ning tooted. Neile meeldib reisida, sooritada ekstreemsusi, näiteks langevarjuhüpe. Kui kaubamärk sobitub inimese seiklusstiiliga, on tarbija seda ka altim tarbima.

- Kolmandana toob ta välja tähtsuse või kuuluvuse. Tänapäeva inimestel on olla oluline meeldida teistele ning omada teataval määral kuulsust. Näiteks tänapäeva sotsiaalmeedia platvormidel ei jäta sisuloojad mainimata, et tarbijad jätaksid nende toodetud sisule positiivse reaktsiooni.
- Neljandaks on suhted. Raamatu autor toob välja, et tugevamate suhetega inimestel on tihtipeale ka tugevam immuunsussüsteem ning nad haigestuvad harvemini ning paranevad kiiremini. Sarnast metoodikat on kasutatud ka turunduses, kus tihtipeale kujutatakse reklaamides inimesi õnnelike, positiivsetena ning rõõmsatena.
- Ühtlasi on väga tähtsal kohal tervis ning heaolu. Tänapäeva tarbijate peal kasutatakse turundust, mis lubavad tarbija tervisele ning heaolule positiivset mõju, näiteks on viimaste aastate jooksul kasvanud toidulisandite ning erinevate kosmeetikatoodete populaarsus 50 korda.
- Kuuendaks on edu ning eesmärgitunnetus. Tarbijatele meeldib panustada millessegi suuremasse. Edukad suured ettevõtted oskavad seda turunduses tihtipeale hästi ära kasutada ning rakendavad reklaamis ühiskondlikke teemasid, mis tekitavad tarbijas häid emotsioone.
- Seitsmenda põhjusena toob ta välja kasvuvajaduse ning hariduse. Inimestele meeldib näida tark ning intelligentne: ilmselt ei soovi enamik ühiskonnast tunduda rumal. Inimesed on valmis tarbima, et paista välja targemana ning et lüüa äris paremini läbi. Näiteks valivad osad inimesed isegi vett, et paista paremini positiivselt silma.

Tarbija jaoks on tänases turumajanduses võimalikud mitmed erinevad otsustusvõimalused. Need võimalused võib aga jaotada viide peamisesse otsustüüpi: mida osta, kui palju osta, kust osta, millal osta ja kuidas osta. Otsus, mida osta, on tarbija üks põhilisi ülesandeid. Ostuotsust ei võeta vastu enne, kui see põhimõtteline otsus on vastu võetud. Tarbija toote- või teenusepõhine otsus võib hõlmata mitte ainult soovitud toodete üldkategoriat, näiteks seadmeid, vaid ka kitsamat esemete valikut, näiteks köögiseadmeid. Ühtlasi langetavad

tarbijaid tihtipeale otsuseid ka, et millist kaubamärki osta, millise hinnaga toodet osta ning peavad tegema valiku toote omaduste osas (Loudon 1993, 484).

Üldiselt eelistab tarbija kõige tuntumaid kaubamärke. Ostutahte ning ostuotsuse vahel võib olla kaks tegurit. Esimene tegur on teiste suhtumine. Kui indiviidi jaoks oluline inimene arvab, et ta peaks ostma madalaima hinnaga auto, siis väheneb tõenäosus, et antud individ ostab kallima auto. Teiseks faktoriks on ootamatud olukorrategurid. Tarbija võib ostukavatsuse kujundada selliste tegurite põhjal nagu eeldatav sissetulek, eeldatav hind ja toote eeldatav kasu. Ootamatud sündmused võivad aga ostukavatsust muuta. Näiteks võib majanduskeskkond halveneda, sama toote konkurent võib alandada hinda või mõni lähedane sõber või oluline isik teatada, et tema polnud ostuga rahul. Seega ei saa järeldada ostukavatsuste või eelistuste põhjal tegelikku ostuotsust (Kotler 2012, 178).

Autor leiab, et antud teooria annab ülevaate olulisest teoreetilisest käsitlusest seoses tarbijakäitumise ning tarbija ostuotsustusprotsesse mõjutavatest teguritest. Samuti annab antud peatükk ülevaate olulisematest terminitest ning tähendustest, mis on olulised uuringu tulemuste tõlgendamisel.

2. JÄRELMAKSU KASUTAMISE UURIMINE NUTISEADMETE OSTUPROTSESSIS

2.1. Uuringu eesmärk, valim ning meetoodika

Antud lõputöö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiivid järelmaksu kasutamisel nutiseadmete ostuprotsessis. Lõputöös selgitab autor, mis on peamised põhjused järelmaksu kasutamisel ning milliste nutiseadmete ning summade puhul on järelmaksu kasutamine kõige enam levinud. Selleks viis töö autor läbi kvantitatiivse uuringu ja analüüsis ning uuris tarbijate ostukäitumist ning erinevate tegurite vahel leiti seoseid. Autor otsustas kasutada kvantitatiivset uuringut, sest selle põhjal on võimalik teha üldistusi, see on tulemusele suunatud, ning sealäbi on võimalik loogiliselt ning kriitiliselt teemale läheneda (Ghauri, Grønhaug 2004, 98).

Käesoleva töö autor viis bakalaureusetöö raames läbi kvantitatiivse uuringu, et välja selgitada tarbijate motiivid järelmaksu teenuse kasutamisel nutiseadmete ostuotsustusprotsessis. Selle tarbeks koostas töö autor küsimused ning keskkonnas Google Forms küsimustiku, see andis töö autorile võimaluse võimalikult vähese rahalise ning ajalise kuluga kaasata võimalikult palju vastajaid. Autori poolt koostatud küsimustik on lisatud töö lõppu (vt Lisa 1).

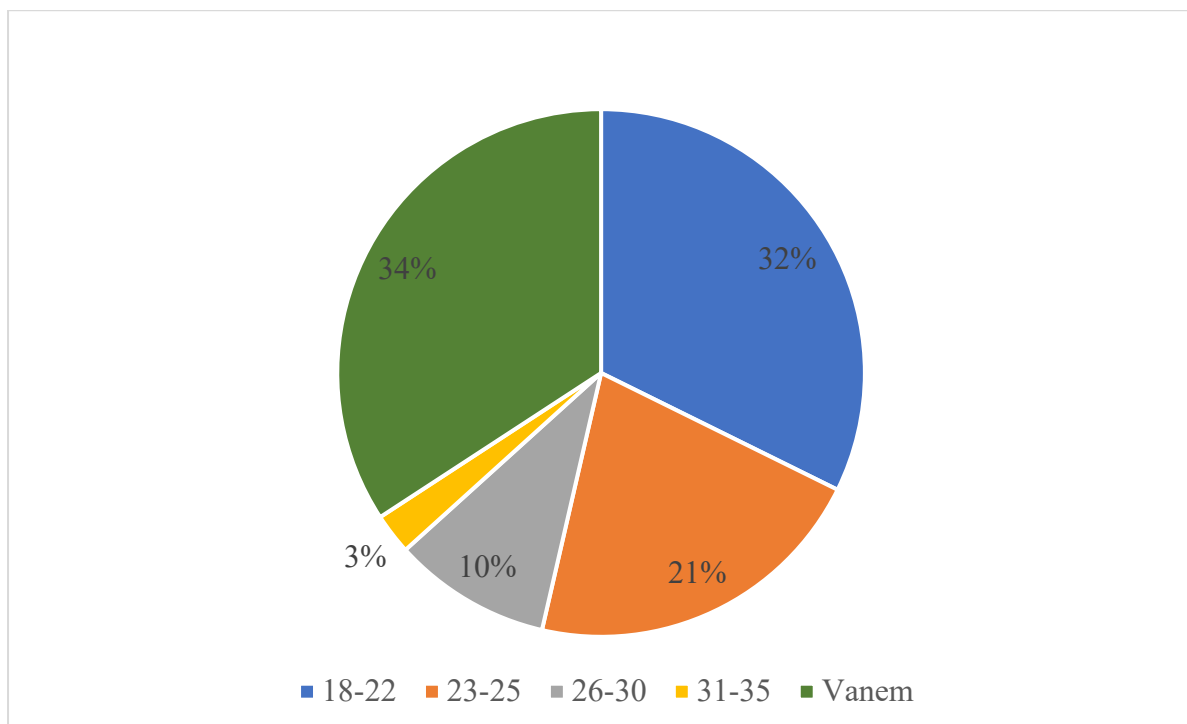
Küsimustikku levitati platvormi *Facebook* teel, et tagada võimalikult suur valim. Autor kasutas selleks enda tutvusringkonda, kellest osa oli valmis jagama küsimustikku ka omakorda enda sõprusringkonnas. Töö autor koostas küsimustiku juurde ka kaaskirja, mis andis vastajatele info küsimustiku olemuse kohta, anonüümsuse tagamise kohta ning tulemuste kasutamise kohta. Ühtlasi levitas töö autor küsimustikku e-mailiga tuttavate seas ja Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudengite seas.

Autor kasutas küsimustikus küsimusi järelmaksu kasutamise teemal. Uuringus küsis autor teemaga otseselt seotud küsimusi ning personaalseid küsimusi. Küsimused koostas töö autor iseseisvalt ning küsimused esitati erinevas vormis: uuringus oli nii valikvastustega küsimusi, lahtiseid küsimusi kui ka skaalaküsimusi. Kokku oli küsimustikus 13 küsimust, millest 12 olid kohustuslikud. Samas toob töö autor välja, et kui 5. küsimusele vastas vastaja eitava variandi, siis oli tema jaoks küsimustik läbi. Töö autor kogus küsimustikule vastuseid 02.04.2021 kuni 10.04.2021. Autor kasutas mugavusvalimit, mille moodustasid 155 inimest. Saadud tulemused

kandis töö autor tabelisse ning viis läbi andmete vastavuse kontrolli tabelis tegelike vastustega. Seejärel viis autor läbi põhjaliku analüüsi. Andmete analüüsiks kasutati programmi Microsoft Office Excel. Ühtlasi koostas autor töö lihtsamaks mõistmiseks illustreerivaid graafikuid ning jooniseid.

Töö autor kirjeldab järgnevatel diagrammidel küsimustikule vastanute sotsiaal- ning demograafilist profiili. Bakalaureusetöö autor annab ülevaate soolisest, hariduslikust, vanuselisest ning sissetuleku alusel jagunemisest.

Küsitlusest tuli välja, et vastuseid tuli mõlemast soost, aga suurem on osa on siiski naised. Küsimustikule vastas kokku 155 inimest, kellest 75% ehk 116 inimest olid naised ning 25% ehk 39 inimest olid mehed. Vastavate tulemuste põhjal on võimalik teha järeldus, et naised on valmis andma rohkem tagasisidet teadusuuringute ning tarbijakäitumise küsimustikele kui mehed.

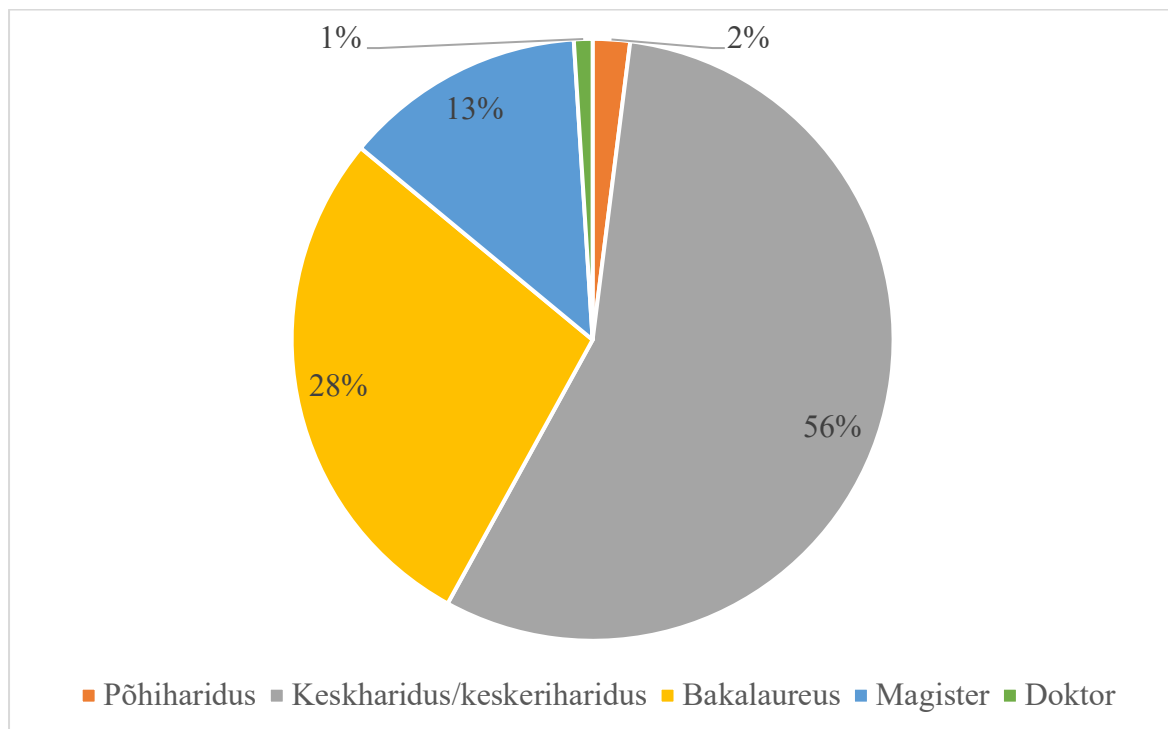


Joonis 3. Vanuseline profiil % n=155

Allikas: Autori koostatud

Eelneval joonisel kirjeldab töö autor vastajate vanuselist jagunemist. Suurima protsendilise osakaalu vastanute seas ehk 34% ehk 53 inimest moodustasid vastusevariandi „vanem“ valinud

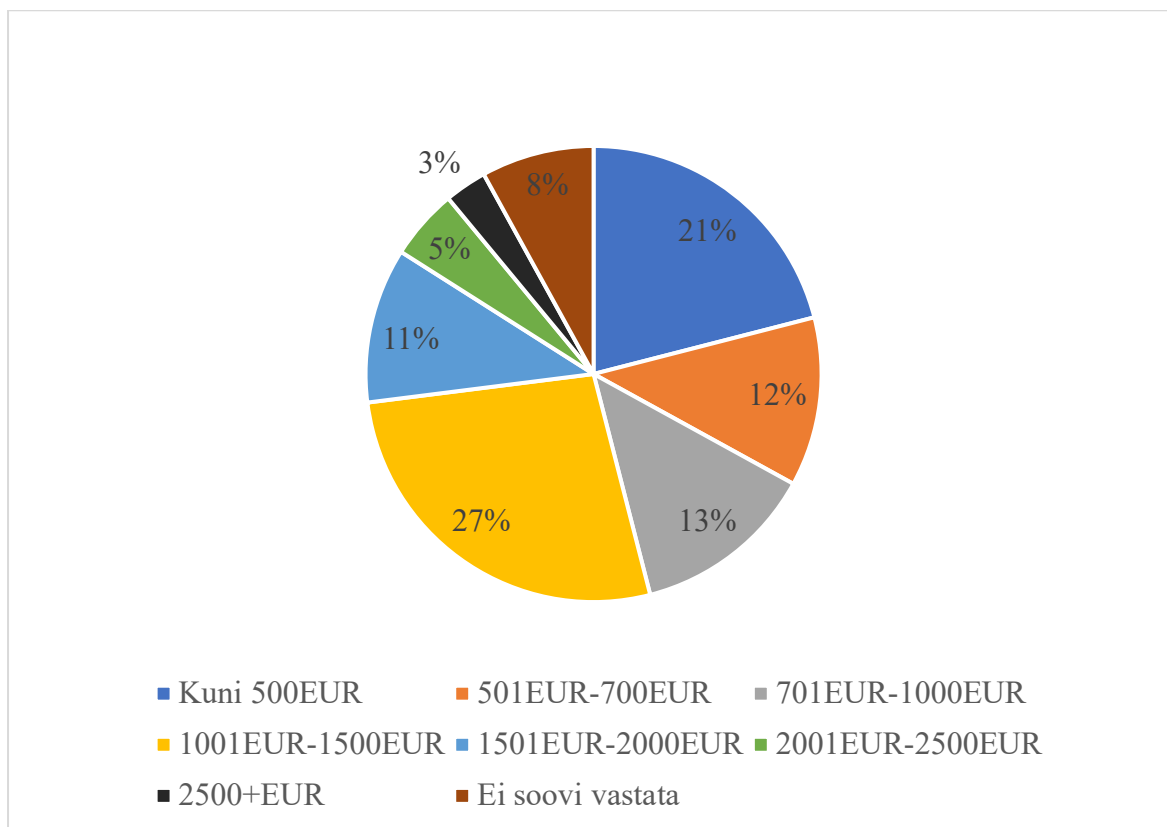
persoonid ehk üle 35-aastased isikud. Põhjuseks on asjaolu, et bakalaureusetöö küsimustikku jagasid sotsiaalmeedia vahendusel peamiselt üle 35-aastased inimesed, kelle tutvusringkonna moodustasid suuremal määral samuti üle 35-aastased isikud. Järgmisena moodustas 32% 18- kuni 22-aastaste vastanute osakaal, kuna küsimustikku jagati ka tudengite seas ülikooli personali poolt. 21% oli 23- kuni 25-aastaseid vastanuid, 10% 26- kuni 30-aastaseid ning vaid 3% 31- kuni 35-aastaseid vastanuid.



Joonis 4. Hariduslik jaotus % n=155

Allikas: Autori koostatud

Antud joonis demonstreerib hariduslikku jaotust küsimustiku vastanute seas. Suurema osa ehk 56% moodustasid kesk- ning keskeriharidusega vastanud. Autori arvates võib olla suur osakaal tingitud faktist, et küsimustikku jagati ka tudengite seas, kellest osa võisid olla bakalaureusekraadi alles omandamas ning osa tudengeid õpib ka integreeritud õppekavadel, mis on ajaliselt pikemad. Kõige väiksema osa moodustasid doktorikraadiga vastanud. Autor leiab, et see võib olla tingitud asjaolust, et doktorantuur on võrreldes bakalaureuse- ja magistriõppega oluliselt keerulisem ning ühiskonnas on vähe inimesi, kes võtavad selle teekonna ette. Ühtlasi toob autor välja, et kuna vastanute seas on väga suur osakaal inimesi, kelle vanus on 18 kuni 22 aastat, siis pole ka paljud vastajad jõudnud veel kõrgharidust omandada.



Joonis 5. Vastanute ühe kuu netosissetulek % n=155

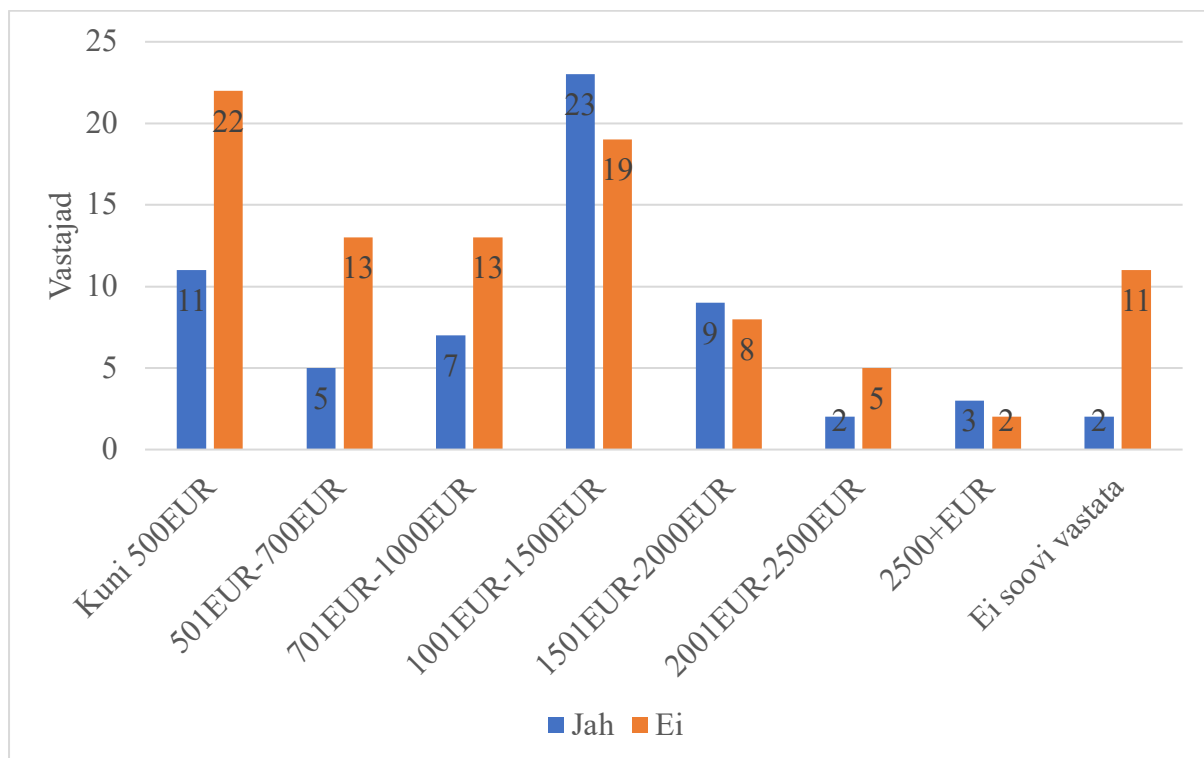
Allikas: Autori koostatud

Eesti keskmine brutokuupalk on 1604EUR ehk 1292EUR netopalgana (Keskmine ... 2021). Töö autor toob üheks põhjuseks fakti, et paljud vastajad on ka üliõpilased: tudengid eelistavad tihti osalist töökoormust ning ka tudengite haridustase ning kompetents tööturul on piiratud ning seetõttu on sissetulek väiksem kui inimestel, kes on kõrgharidusega või vanemaealised. Seda demonstreerib ka antud joonis: suurima osa ehk 27% moodustavad vastanud, kelle netosissetulek oli 1001EUR kuni 1500EUR. Väikseim osa ehk 3% vastanutest saab netopalka üle 2500EUR.

2.2. Uuringu tulemused

Uuringu tulemuste põhjal selgus, et suurem osa vastajatest, ei ole kasutanud nutiseadmete ostuprotsessis järelmaksu teenust.

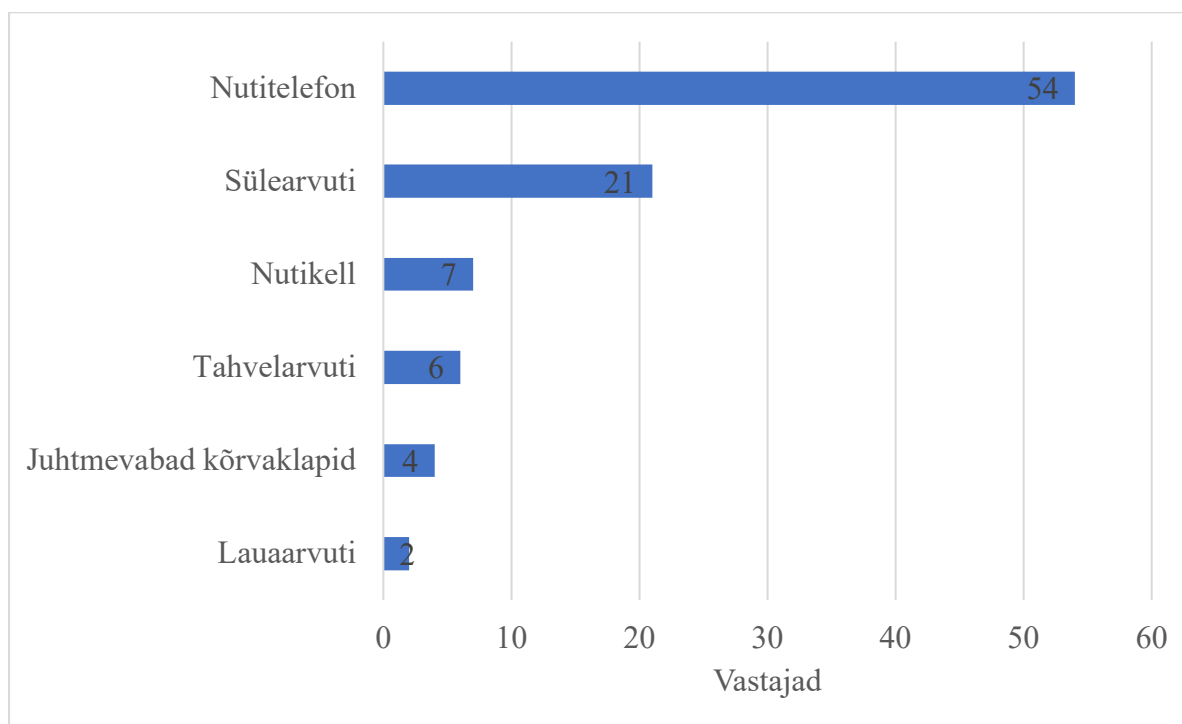
Järgnevalt uuriti, kas vastajad on kasutanud nutiseadme ostuprotsessis järelmaksu. 60% ehk 93 inimest uurimuses osalejatest vastasid eitavalt. Autor leiab, et osaliselt võib see olla tingitud üle 35-aastaste uuringus osalemise osakaalust: Eesti ajaloos ei ole alati soositud järelmaksu ning laenuteenuste kasutamist ning inimesed on tihti jäänud varasematele arvamustele kindlaks. Lisaks on nutiseade odavama hinnaga, võrreldes näiteks eluaseme ostuga, ning inimesed suudavad vajaliku summa ka lühema aja peale kokku koguda ja seejärel sooritada nutiseadme ostu, vältides järelmaksuteenust. 40% vastanutest on kasutanud järelmaksuteenust.



Joonis 6. Tarbijate järelmaksu kasutamine sissetulekute lõikes n=155

Allikas: Autori koostatud

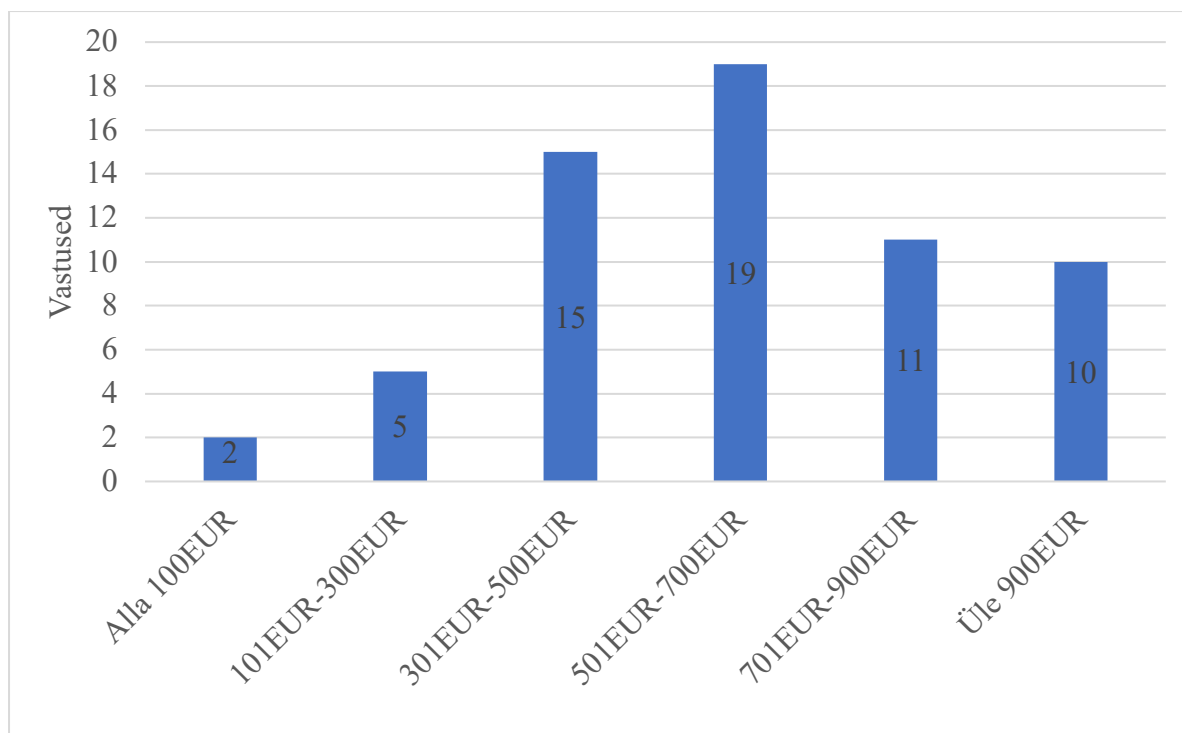
Antud joonis demonstreerib vastanute netopalka ning nutiseadmete järelmaksu kasutamise omavahelist seost. Kõige enam on kasutanud järelmaksu 1001EUR kuni 1500EUR. Autor arvab, et see võib osaliselt olla tingitud asjaolust, et enamus vastajaid ehk 42 persooni oli antud palganumbriga. Lisaks on enamik nutiseadmeid kuskil 1000EUR ringis, mistõttu inimestel eksisteerib võimalus neid endale välja osta, ent eelistatakse nutiseadme eest maksta kuude kaupa. Alla 1001EUR vastanute puhul oli tugevalt ülekaalus eitav vastus nutiseadmete järelmaksu kasutamise kohta. Autor arvab, et see võib olla tingitud asjaolust, et väiksemate palkadega inimesed eelistavad ka odavaimad nutiseadmeid, mille väljaost on antud palkade puhul võimalik.



Joonis 7. Tarbijate järelmaksu kasutamine erinevate nutiseadmete seas n=62

Allikas: Autori koostatud

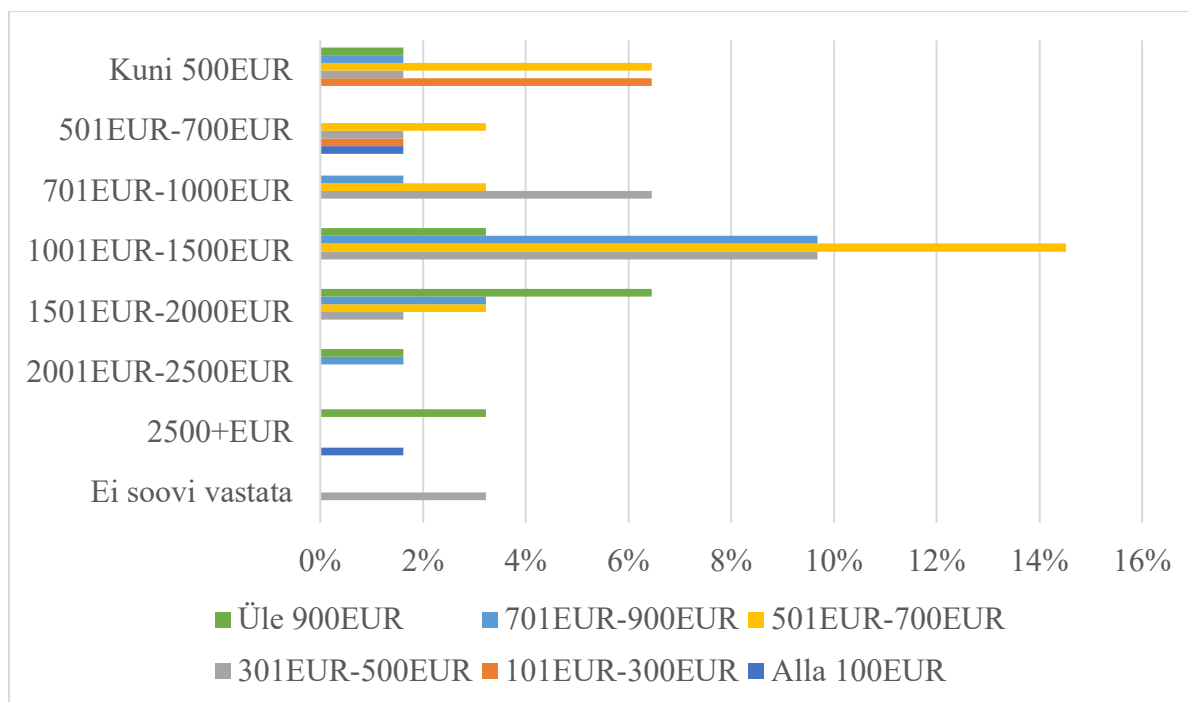
Autor uuris vastanute seast, kes vastasid, et on kasutanud nutiseadmete ostuprotsessis järelmaksu teenust, et milliste nutiseadmete puhul on nad kõige enam seda teinud. Joonisel on näha, et kõige enam, täpsemalt 54 inimest, kasutavad järelmaksu teenust nutitelefoniga ostmisel. Autor arvab, et tegemist võib olla asjaoluga, et nutitelefon on tänapäeval hakanud osaliselt asendama arvuti funktsioone ning samuti on ka nutitelefon oluliselt mugavam igapäevaste tegevuste jaoks kasutada, võrreldes arvutiga. Seega võivad inimesed eelistada kallimat ning kvaliteetsemat telefoni näiteks arvutile. Lisaks oli teistest nutiseadmetest suurema osakaaluga ka sülearvutid. Autor toob välja, et selle põhjuseks võib olla faktor, et sülearvutid on tihtipeale oluliselt kallimad kui ülejäänud nutiseadmed ning nende vajadus igapäevaelus on suurem.



Joonis 8. Tarbijate hinnapiir, kus nad on kasutanud või kaaluksid järelmaksu kasutamist n=62

Allikas: Autori koostatud

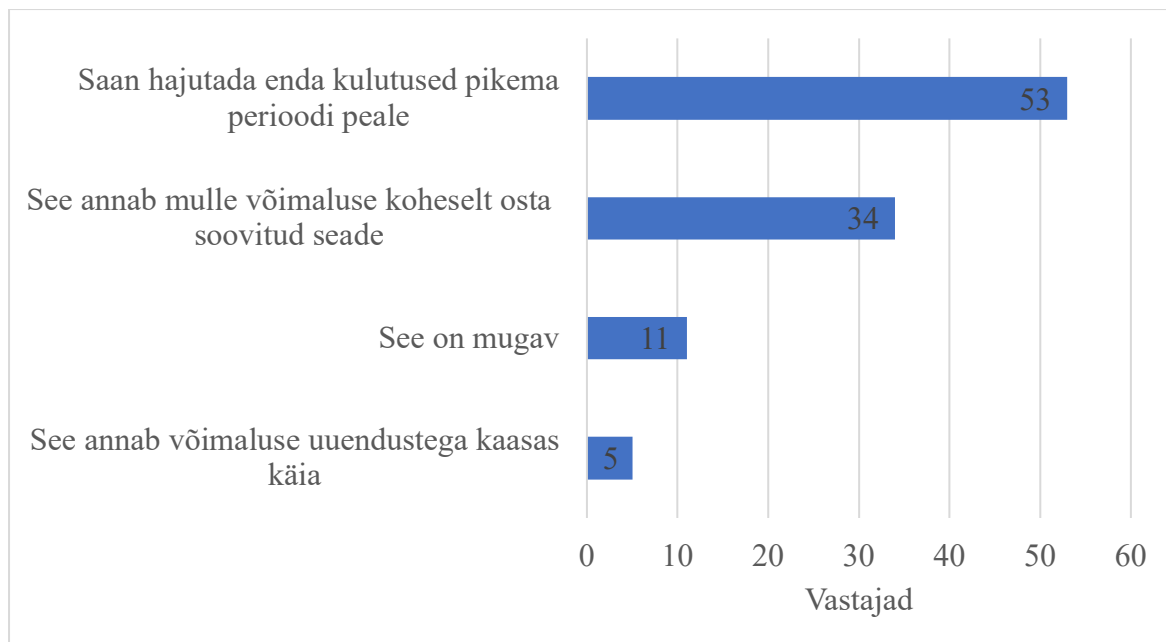
Järgmiseks saadi teada, missugune on tarbijate hinnapiir, kus on kasutatud või kus kaalutaks järelmaksu teenuse kasutamist. Uuringust selgus, et enamus tarbijate, täpsemalt 19 inimese, hinnapiir on vahemikus 501EUR kuni 700EUR. Autor leiab, et antud tendents võib olla tingitud inimeste palgast. Suurem osa vastajatest teenib palka vahemikus 1001EUR kuni 1500EUR. Keskmiselt kulutas aastal 2020 leibkonnaliige keskmiselt kuus 489EUR kuus (Toidule ... 2020). Arvestades uuringule vastanute palka, Eesti keskmist palka ning keskmiseid kulusid leibkonnas, siis saame järeldada, et keskmiselt võib olla tarbijate hinnapiir, kus nad kaaluksid järelmaksu teenuse kasutamist vahemikus 501EUR kuni 700EUR.



Joonis 9. Uuringus osalenud inimeste netosissetuleku ning järelmaksu teenuse hinnapiiri omavaheline seos % n=62

Allikas: Autori koostatud

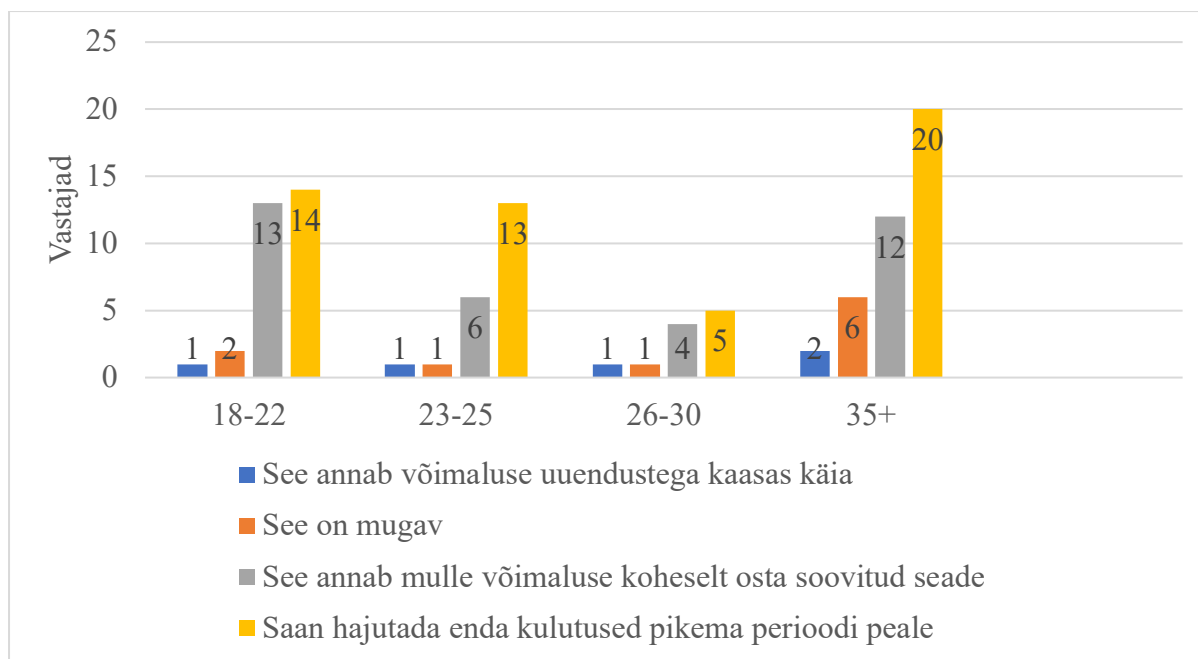
Antud joonisel 9. toob autor välja uuringule vastanute netosissetuleku ning järelmaksu teenuse hinnapiiri omavahelise seose. Suurema osa vastajate hinnapiir, kus nad on kaalunud või kasutanud järelmaksu teenust on vahemikus 501EUR kuni 700EUR, seejuures tuleb arvestada, et suurem osa vastajate netosissetulek on vahemikus 1001EUR kuni 1500EUR.



Joonis 10. Järelmaksu teenuse kasutamise põhjused n=62

Allikas: Autori koostatud

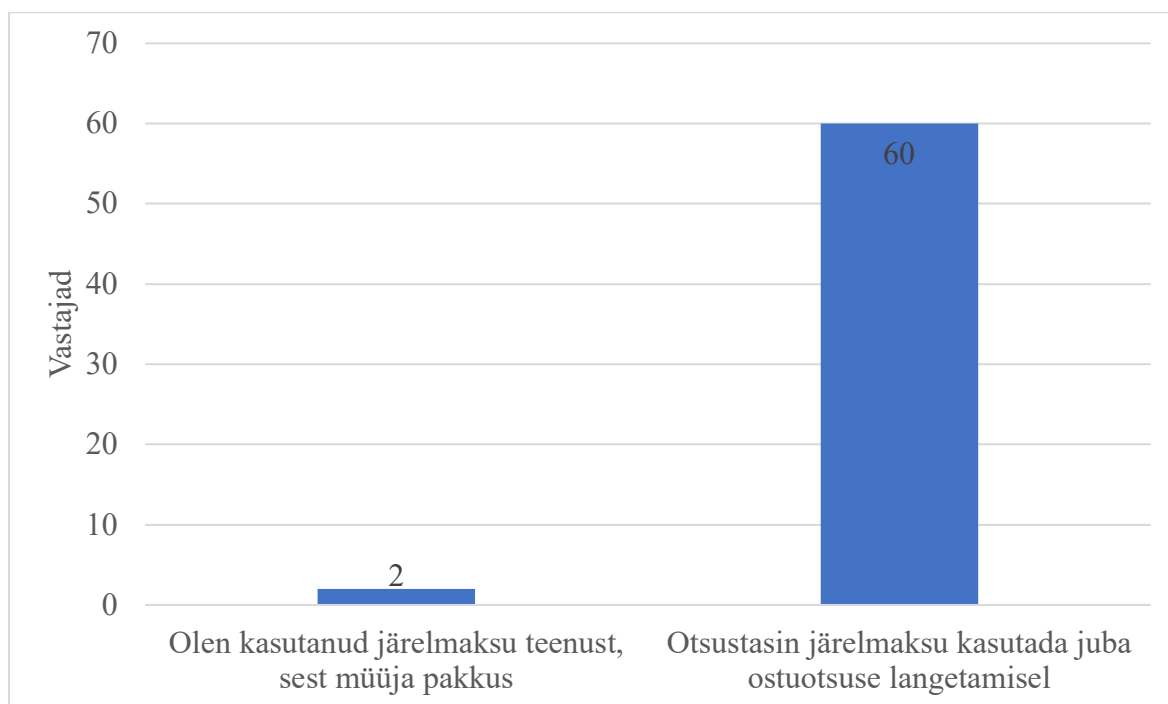
Autor uuris tarbijatelt, millised on nende peamised järelmaksu teenuse kasutamise põhjused. Uuringust selgus, et 53 vastajat pidas peamiseks järelmaksu teenuse kasutamise põhjuseks võimalust hajutada kulutused pikema perioodi peale. Sellest võib järeldada, et inimestel pole võimalik kohe antud summat välja käia või ei soovita ühe korraga suurt summat kulutada. Ühtlasi vastas 34 inimest küsitluses, et järelmaksu teenus annab võimaluse soovitud seade koheselt välja osta. Selle põhjal saame ka järeldada, et paljud ostud tehakse emotsionaalsete vajaduste rahuldamiseks, mis tähendab, et kui tarbijatel tekib emotsionaalne tahe soovitud seadet soetada, siis järelmaks annab selleks hea võimaluse. Samuti vastas küsimusele 11 inimest, et kasutavad järelmaksu mugavuse tõttu ning 5 inimest, et see annab neile võimaluse uuendustega kaasas käia.



Joonis 11. Vastanute vanuse ning järelmaksu teenuse kasutamise põhjuste seos n=62

Allikas: Autori koostatud

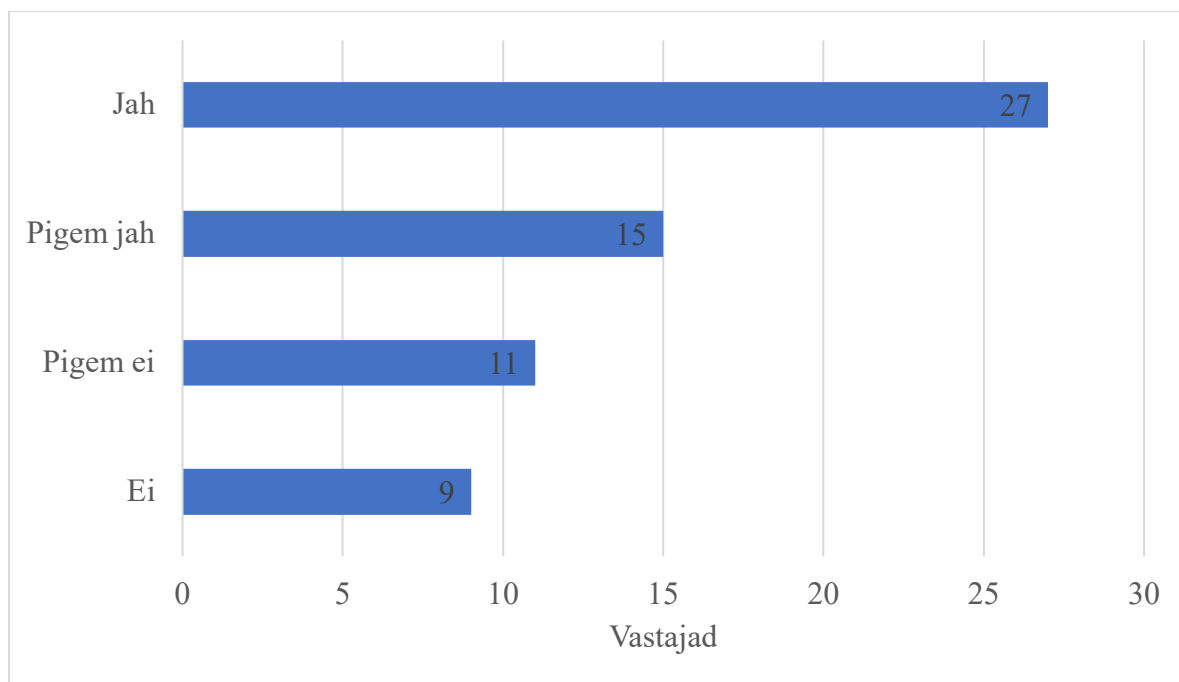
Joonis 11 demonstreerib, kuidas kõigis vastanute vanusegruppides mängib kõige olulisemat rolli võimalus hajutada kulutused pikema perioodi peale. Siin märkas taas autor seost inimeste keskmise palga ning nutiseadmete vahel: kuna nutiseadmed moodustaksid ühekordse kulutusena keskmise vastaja keskmisest netopalgast võrdlemisi suure osa, siis eelistavad inimesed tihti paratamatult vajaliku nutiseadme eest tasuda mitmete kuude jooksul, võimaldades osta seade selle eest koheselt maksmata. Paljudel inimestel võivad puududa ka säästud erakorralisteks või planeeritud väljaminekuteks. Järgmisena on kõigis vastanute vanusegruppides oluline võimalus osta koheselt soovitud seade, mis võimaldab ka säästude puudumisel inimesel kohe vajaminevat toodet hakata kasutama. Autor leiab, et selle põhjuseks võib olla osaliselt ka eestlaste kultuuriline eripära, mistõttu inimesed tunnevad vajadust omada kõige uuemaid ning laialdaselt levinud populaarseid tooteid. Seejärel on vastanute seas kõigis vanusegruppides 3. kohal mugavuse aspekt, ent rohkem on seda just välja toodud üle 35-aastaste seas, kus moodustab kogu vanuseklassi vastanute vastustest 15%. Autor arvab, et üle 35-aastaste persoonide seas võib olla mugavusfaktor levinud kiire elutempo tõttu: inimesed on selles vanuseklassis tööalaselt väga aktiivsed. Seetõttu ei pruugi olla inimestel otseselt soovi koguda nutiseadmete ostu jaoks ning lükatakse säästud muudesse kulutustesse, seejuures makstes võimalusel nutiseadmete järelmaksu kuude kaupa. Kõige väiksemat rolli mängis vastanute seas võimalus uuendustega kaasas käia.



Joonis 12. Millise väitega nõustute rohkem? n=62

Allikas: Autori koostatud

Autor soovis ka teada, et kui palju mõjutab järelmaksu teenuse kasutamises tarbijat müüja. Uuringust selgus, et ostuprotsessis müüja tõttu inimesed järelmaksu pigem ei kasuta. Vastanutest 60 inimest vastas, et otsustasid järelmaksu kasutada juba ostuotsuse langetamisel, ainult 2 vastas, et on kasutanud järelmaksu põhjusel, et müüja pakkus. Selle põhjal toob autor välja, et tarbijad ei lase ennast ostuprotsessis müüja poolt mõjutada või siis on müüjatel arenemisruumi, kuidas tarbijatele järelmaksu teenust juurde pakkuda või kuidas klienti paremini konsulteerida, samuti võib olla üheks põhjuseks, et tarbijad ei taju müüja poolt pakutavat toote ostu komplekslahendust.

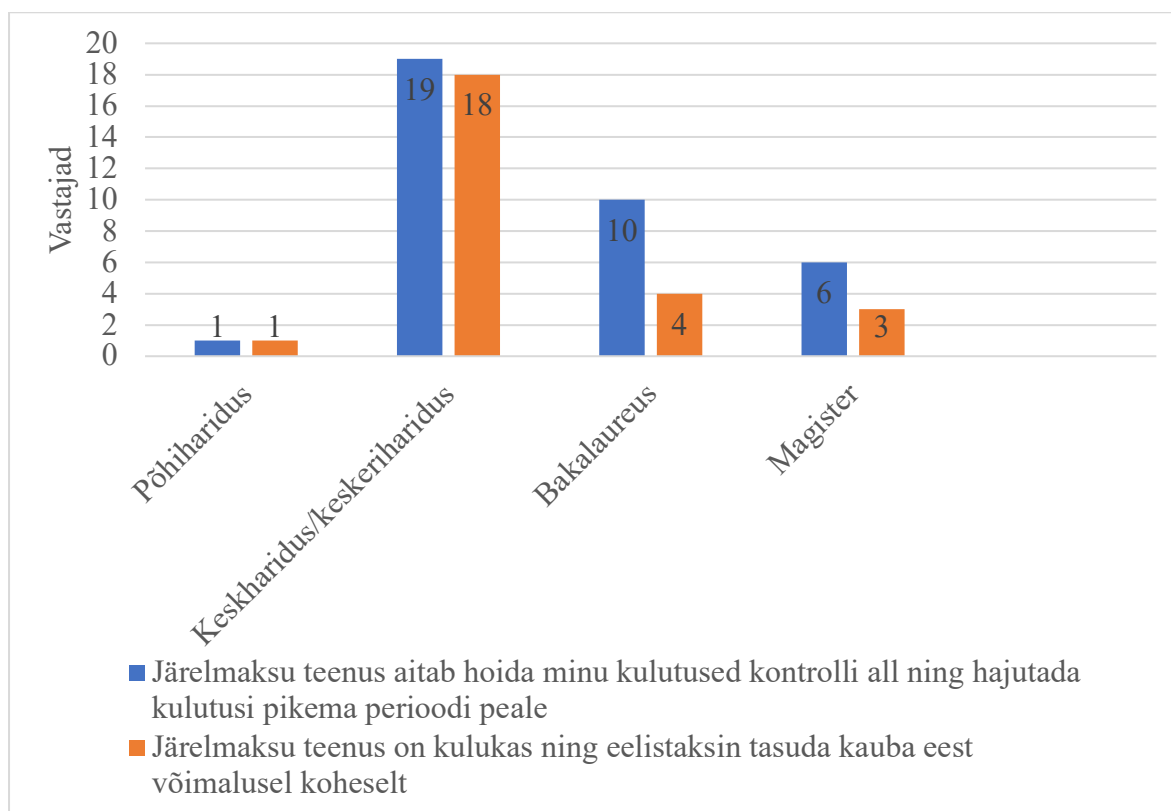


Joonis 13. Kas pöörasite järelmaksu teenuse kasutamisel tähelepanu krediidi kulukuse määrale? n=62

Allikas: Autori koostatud

Järgmisena uuris autor küsimustikus, kas tarbijad pööravad nutiseadmete ostuotsustusprotsessis järelmaksu teenuse kasutamisel tähelepanu ka krediidi kulukuse määrale. Selgus, et 27 inimest vastanutest pöörab tähelepanu krediidi kulukuse määrale ehk teavad ning mõistavad, mis on järelmaksu teenuse lõppmaksumus. Vastanutest 15 inimest vastas, et pigem jah, 11 inimest pigem ei ning 9 inimest vastas, et ei pööra tähelepanu krediidi kulukuse määrale. Autor toob uuringu põhjal välja, et järelmaksu teenust kasutab hulk inimesi, kes ei pööra tähelepanu, kui kallis nende kasutatud krediiditeenus tegelikkuses on ning mis on järelmaksu teenuse reaalne kulu.

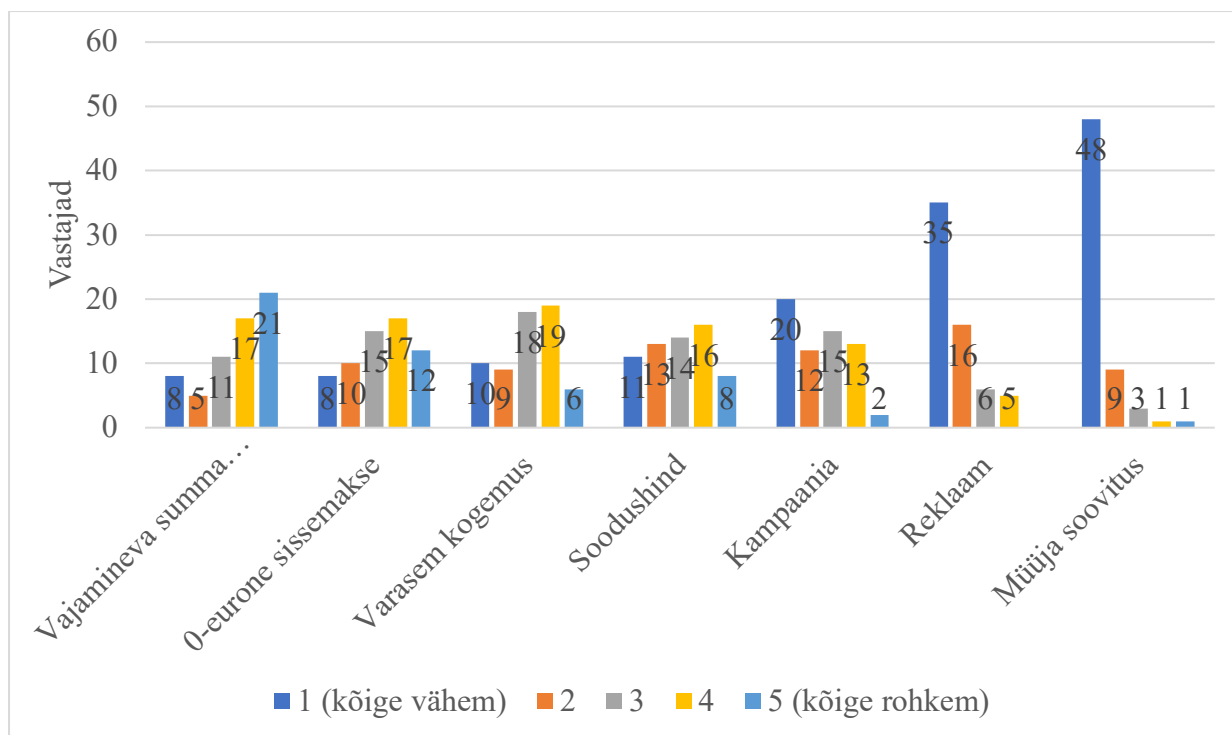
Küsitluses uuris autor samuti, et kas tarbijad peavad järelmaksu teenust kulukaks ning sooviksid tasuta kauba eest koheselt või on tarbijad arvamusel, et järelmaksu teenus aitab hoida kulutused kontrolli all ning hajutada kulutusi pikema perioodi peale. Uuringust selgus, et suurem osa ehk 36 inimest vastanutest nõustuvad väitega, et järelmaksu teenus aitab hoida kulutused kontrolli all ning hajutada kulutusi pikema perioodi peale. Vastajatest 26 inimest nõustus väitega, et järelmaksu teenus on kulukas ning nad eelistaksid tasuta kauba eest võimalusel koheselt. Autor järeldab antud vastustest, et tarbijate jaoks on ülekaalus pigem emotsionaalsed ostumotiivid.



Joonis 14. Küsitluses osalenute väidetega nõustumise ning hariduse omavaheline seos n=62

Allikas: Autori koostatud

Bakalaureuse- või magistrikraadiga vastajad nõustuvad pigem väitega, et järelmaksuteenus aitab hoida kulutused kontrolli all ning võimaldab hajutada kulutusi pikema perioodi peale: bakalaureusekraadiga vastanutest 71% ja magistrikraadiga vastanutest 67%. Autor arvab, et magistri- ning bakalaureusekraadiga inimesed eelistavad enda sääste kulutada muudeks väljaminekuteks, ehkki neil võib eksisteerida rahaline võimekus osta ka nutiseade välja. Keskkooli- ja keskerihariduse ning põhiharidusega vastanute seas jaguneb vastanute arvamus suhteliselt täpselt kaheks: summaarselt on vaid 1 enama vastaja tõttu rohkem inimesi, kes leiab, et järelmaksu teenus võimaldab kulutused pikemale perioodile hajutada.



Joonis 15. Millised aspektid on mõjutanud vastajaid kasutama järelmaksu teenust n=62

Allikas: Autori koostatud

Uuringust selgus, et antud valimi puhul kõige enam mõjutavad järelmaksuteenuse kasutamist vajamineva summa puudumine, 0-eurone sissemakse ning ka soodushind. Autor leiab, et enimmõjutav põhjus, vajamineva summa puudumine, on üsnagi mõjuv faktor, kuna nutiseadmed on eestlase sissetulekut arvestades siiski võrdlemisi kallid ning inimestel puudub võimalus igakuiselt taolise summa ringis väljaminekut sooritada. Seetõttu ka inimesed on altimad järelmaksu kasutama, kuna soov ning vajadus nutiseadme järele on piisavalt suur. Lisaks mõjutab inimeste laenukäitumist 0-eurone sissemakse: autor arvab, et osaliselt võib see olla tingitud emotsionaalsest faktorist. Puudub justkui väljaminek ning inimene saab kohe enda soovitud nutiseadme ebameeldiva emotsioonita, mida rahaline väljaminek paratamatult enamasti tekitab. Samuti mõjutab inimeste ostukäitumist soodushinna eksistents: soodsam hind soodustab ostmist ning tekitab justkui meeldiva lisafaktori, mis eelistab ostukäitumist. Kõige väiksem roll seisnes müüja soovitusel, reklaamil ning kampaaniatel. Autor arvab, et müüja soovitude minimaalne roll seisneb selles, et eestlased ei eelista müügimehelikku käitumist ning ei ole nii avatud müüjaga pikemaajalise vestluse tekkeks. Reklaamide ning kampaaniate olemasolu ei mõjuta antud valimit nende endi arvamusel, ent samal ajal soodushinnal oli tugevam roll. Autor arvab, et inimesed ei pruugi mõista, et tegelikult ka soodushinna eksistents on osa reklaamist ning kampaaniatest. Valim ei pruugi soovida väita, et neile mõjuvad

positiivselt reklaamid ning kampaaniad, ent ometi neil eksisteerib teatav efekt ka Eesti inimese ostukäitumisele.

2.3. Järeldused, tulemused ja ettepanekud

Uuringust selgus, et suurem osa ehk 60% vastanutest ei ole kasutanud nutiseadmete ostuprotsessis järelmaksu teenust, samas 40% vastanutest on kasutanud nutiseadmete ostuprotsessis järelmaksu teenust. Ühtlasi selgus, et suures osas kasutatakse järelmaksu teenust emotsionaalsete ostude tarbeks. Järelmaksu kasutajatest ülekaalukalt kõige rohkem inimesi ehk 54 inimest on kasutanud seda nutitelefonide ostuprotsessis. Nutitelefonidele järgnesid sülearvuti, mille on ostnud järelmaksuga 21 inimest, nutikella 7 inimest ning teiste nutiseadmete osakaal jäi alla 7 inimese. Samuti selgus, et tarbija hinnapiir, mil nad kaaluksid järelmaksu kasutamist või on seda kasutanud, on vahemikus 501EUR-700EUR – nii vastas 19 inimest ehk suurem osa küsimusele vastanutest. Uuringust selgus ka, et peamine järelmaksu kasutamise põhjus on võimalus hajutada kulutusi pikema perioodi peale ning vajamineva summa kohene puudumine.

Uuringu tulemusel tuli selgelt esile asjaolu, et järelmaksu kasutajate seas ei sõltu järelmaksu kasutamine vastanute haridustasemest. Selgus, et mida kõrgemaks läks inimeste haridustase seda väiksem osa vastajatest eelistaks kauba eest tasuda koheselt ning suurem osa eelistas hajutada kulutus pikema perioodi peale. Ühtlasi joonistus selgelt välja seos vastanute sissetuleku ning järelmaksu kasutamise osas. Uuringule vastanutest suurem osa, kes eelistaksid kasutada järelmaksu teenivad netopalka vahemikus 1001EUR-1500EUR.

Autor tegi uuringust järelduse, et peamised motiivid, miks tarbijad järelmaksu teenust kasutavad, on soov hajutada kulutusi pikema perioodi peale ning vajamineva summa kohene puudumine. Samuti eksisteerib suur osatähtsus toote hinnal ning indiviidi sissetulekul. Uuringu põhjal tegi bakalaureusetöö autor järelduse, et peamiselt kasutatakse järelmaksu teenust pigem emotsionaalsete ostude tarbeks kuivõrd ratsionaalsete.

Autori ettepanek kaupmeestele: koolitada rohkem müügipersonali, kuna uuringust selgus, et inimesed ei ole antud tegurist ennast mõjutada lasknud. Samuti soovitab autor jätkata soodushindade pakkumist ning võimalusel 0-eurost sissemakset järelmaksu teenuse

pakkumisel. Ühtlasi toob autor välja, et oluline aspekt, millele kaupmehed võiksid tähelepanu pöörata, on kliendi intensiivsem konsulteerimine müügi käigus.

Bakalaureusetöö tegemisel ning küsimuste koostamisel oleks pidanud võtma arvesse ka järgmiseid faktoreid: lapsed, perekonnaseis ning vanus täpsemalt. Laste olemasolu ning arv määrab inimeste väljaminekus suure osa. Tihti ka vanemad lapsed soovivad kingitustena nutiseadmeid, mistõttu võib tervele perele mitme nutiseadme väljaostmine olla ühekordselt või lühemas perioodis liigne väljaminek ning seetõttu võivad inimesed eelistada järelmaksu teenust. Lisaks mõjutab inimeste väljaminekuid ning rahakasutust nende perekonnaseis: kooselus pannakse tihti paika eelarve ning ei pruugi enam elus mängida nii suurt rolli uute ning kallimate nutiseadmete omamine. Autori hinnangul oleks lisaks pidanud arvestama ka inimeste vanust täpsemalt: kuna suur osa vastajatest oli üle 35-aastased, siis oleks võinud täpsustada inimeste vanuseid. Tõenäoliselt eksisteerib diferents inimeste ostukäitumises: ostukäitumine erineb 36-aastastel võrreldes 90-aastasega, ehkki antud küsimustikus nad olid samas vanusegrupis. Töö autori hinnangul ei ole võimalik tulemusi omistada tervele Eesti elanikkonnale, sest valim polnud esinduslik terve Eesti elanike osas.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on peamised põhjused järelmaksu kasutamisel ning milliste nutiseadmete puhul on järelmaksu kasutamine eelistatud. Uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor kvantitatiivset uuringut ning sekundaarseid andmeid. Autor levitas küsimustikku peamiselt sotsiaalmeedias ning vastamine oli anonüümne. Bakalaureusetöö probleemiks oli ebapiisav teadmine tarbijate motiividest järelmaksu kasutamisel nutiseadmete ostuprotsessis.

Autor jagas töö kahte osasse. Esimene osa bakalaureusetööst keskendus teooriale, kus autor tõi välja teoreetilise käsitluse tarbija motiividest. Autor tugines selles osas peamiselt erialasele kirjandusele tuues välja Nagle, Kotleri ning Maslow'í tarbijakäitumist mõjutavaid teooriaid. Bakalaureusetöö teises osas kontsentreerus autor meetodikale ning uuringu läbiviimisele, kus autor andis ülevaate töö peamistest tulemustest läbi kirjelduste ning erinevate jooniste ning tõi välja järeldused ning ettepanekud.

Teoreetilisest käsitlusest lähtuvalt viis töö autor, Google Forms keskkonnas, läbi kvantitatiivse küsimustiku, kus kokku vastas küsimustikule 155 inimest. Ühtlasi kasutas töö autor Eesti Statistikaameti andmeid. Autor viis küsimustiku lõppedes läbi andmete analüüsi Microsoft Excel keskkonnas. Uuringust selgus, et suures osas kasutatakse järelmaksu teenust pigem emotsionaalsete ostude tarbeks, samas on olulisel kohal ka ratsionaalsed tegurid. Ülekaalukalt suurem osa tarbijatest kasutasid järelmaksu teenust nutitelefonide ostuprotsessis. Ühtlasi selgus, et järelmaksu teenuse kasutamisel ei oma tähtsust inimese haridustase. Samuti ilmnes bakalaureusetööst, et suurem osa, kes järelmaksu teenust kasutavad teenivad iga kuu sissetulekut vahemikus 1001EUR-1500EUR. Bakalaureusetöö autor tegi järelduse, mille põhjal on tarbijate peamisteks motiivideks järelmaksu kasutamisel hajutada kulutusi pikema perioodi peale ning vajamineva summa kohene puudumine.

Autor leiab, et oleks pidanud bakalaureusetöö küsimuste koostamisel arvestama täpsemalt inimeste vanust, perekonnaseisu ning laste arvu. Bakalaureusetöö annab ülevaate tarbija motiividest järelmaksu kasutamisel nutiseadmete ostuprotsessis. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on saavutatud.

SUMMARY

The purpose of this bachelor thesis was to identify the main motives for using installments for purchasing smart devices and also to identify for what type of smart devices it is most commonly used for. Quantitative research and secondary data were used to conduct this study. Author distributed questionnaire in social media and answers were all anonymously submitted. The problem of this bachelor thesis was insufficient knowledge of consumer behavior for using installments for purchasing smart devices.

Author divided the study into two parts. First part of the bachelor thesis focused on the theoretical basis of consumer motives. This section relied on scientific articles and specialized literature and gives an overview of the Nagles, Kotlers and Maslows theories about consumer behavior. The second part of the bachelor thesis concentrated on the methodology and process of making the study where the author gave an overview about the main results through figures and descriptions. The second part was completed by conclusions about the consumers motives that were found out in a study and suggestions.

According to the theoretical base, the quantitative survey was arranged in Google Forms and in total 155 people answered the survey. Further the author used data from Statistics Estonia. The analysis of the survey was carried out in Microsoft Excel. Study showed that mostly the installment is used for emotional purchases but rational factors are influential as well. Predominantly most consumers used installments for smart phone purchases. Additionally the survey showed that there is no connection between education and installment usage. Furthermore the analysis demonstrated that most respondents who use installments have a monthly income between 1001EUR and 1500EUR. In conclusion the author made an inference that the main motives for installment usage is to disperse the expenses over a longer period and the absence of necessary income needed for smart device purchase.

Author states that marital status, number of children and age more specifically should have been taken into consideration in the process of this study. The bachelor thesis gives an overview about consumer motives for using installment in the smart device purchase process. The purpose of this thesis was accomplished.

KASUTATUD ALLIKAD

- Ashman, R., Solomon, M. R., Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. – Journal of Customer Behaviour. Vol. 14, No. 2, 127-146.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D. (2007). Self- Regulation, Ego Depletion, and Motivation. - Social and Personality Psychology Compass. Vol 1, No. 1, 115–128.
- Bradley, F. (1991). International Marketing Strategy. Hemel Hemstead: Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Cherry, K. (2018d). Motivation: Psychological Factors That Guide Behavior. Verywell Mind. Kättesaadav: <https://www.verywellmind.com/what-is-motivation-2795378>, 20. märts 2021.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O.J. (2009). The consumer decision journey Kättesaadav: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>
- David, L. (2014). Maslow’s Hierarchy of Needs. Learning Theories. Kättesaadav: <https://www.learning-theories.com/maslows-hierarchy-of-needs.html>, 20. märts 2021.
- Ghuri, P., Grønhaug, K. (2004). Äriuringute meetodid: Praktilisi näpunäiteid.
- Harrison, K. (2017). Seven Reasons Why People Really Buy. Forbes Media LLC. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/05/02/seven-reasons-why-peoplereally-buy/#751cd1c4300e>, 24. märts 2021.
- Keskmine brutokuupalk*. 2021. Statistikaamet. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/avastatistikat/valdkonnad/tooelu/palk-ja-toojoukulu/keskmine-brutokuupalk>
- Kotler, P. (2003). Marketing Management. New Jersey: Pearson Education LTD.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles Of Marketing. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2009). Marketing Management. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kumar, d. (2015). Consumer Behaviour includes online buying trends. New Delhi, India: Oxford University Press.

Lindorff (2008). Krediit ja võlad: : krediidi juhtimise põhitõed.

Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.

Maslow, A. H. (2007). Motivatsioon ja isiksus. 3. Täiend tr. Tallinn: Mantra.

Nagle, T.T., Hogan, J.E. (2006). Hind strateegia ja taktika: kasumliku kasvu käsiraamat.

Randiwela, P., Widanachchi, T. S. (2012). Factors influencing customer buying motives; with special reference to Sri Lanka telecom broadband at micro level.- *Cambridge Business & Economics Conference*, Cambridge UK, 27-28. July 2012.

Schindler, R (2012). Pricing strategies: a marketing approach. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, Inc.

Solomon, Michael R.. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition, Pearson Education, Limited, 2002.

Zambito, T. (2015). Goal-directed marketing: how marketers can help buyers achieve their goals. Kättesaadav: <http://tonyzambito.com/goal-directed-marketing-cmos-buyers-achieve-goals/>, 28. Märts 2021.

Vihalem, A. (2008). Turunduse alused. Tallinn: Külim.

Toidule ja eluasemele kulub kolmandik leibkonna eelarvest. 2020. Statistikaamet. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/et/uudised/pressiteade-2020-052>

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna äranduse eriala bakalaureuse tudeng ning koostan bakalaureusetööd, mille eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiivid järelmaksu kasutamisel nutiseadmete ostuprotsessis.

Vastamine on anonüümne ning saadud andmeid kasutatakse ainult üldistatud kujul bakalaureusetöö tarbeks.

Küsimustik koosneb 12 kohustuslikust küsimusest (kui vastad viiendale küsimusele negatiivselt on küsimustik läbi) ning vastamine võtab aega ligikaudselt 5 minutit.

1. Sugu (n=155)

Sugu	Inimesed
Mees	39
Naine	116

2. Vanus (n=155)

Vanus	Inimesed
18-22	50
23-25	33
26-30	15
31-35	4
Vanem	53

3. Haridus (n=155)

Haridus	Inimesed
Põhiharidus	3
Keskharidus/keskeriharidus	87
Bakalaureus	44
Magister	20
Doktor	1

4. Mis on Teie ühe kuu netosissetulek? (n=155)

Netosissetulek	Inimesed
Kuni 500EUR	33
501EUR-700EUR	18
701EUR-1000EUR	20
1001EUR-1500EUR	42
1501EUR-2000EUR	17
2001EUR-2500EUR	7
2500+EUR	5
Ei soovi vastata	13

5. Kas olete kasutanud nutiseadme ostuprotsessis järelmaksu teenust? (n=155)

Vastus	Inimesed
Jah	62
Ei	93

6. Milliste nutiseadmete puhul oled kasutanud või kasutad järelmaksu teenust? (n=62)

Vastus	Inimesed
Nutitelefon	54
Tahvelarvuti	6
Lauaarvuti	2
Sülearvuti	21
Nutikell	7
Juhtmevabad kõrvaklapid	4

7. Missugune on hinnapiir, kus olete kasutanud või kaaluksite järelmaksu teenuse kasutamist? (n=62)

Vastus	Inimesed
Alla 100EUR	2
101EUR-300EUR	5
301EUR-500EUR	15
501EUR-700EUR	19
701EUR-900EUR	11
Üle 900EUR	10

8. Miks eelistate järelmaksu teenuse kasutamist ostlemisel? (n=62)

Vastus	Inimesed
Saan hajutada enda kulutused pikema perioodi peale	53
See annab mulle võimaluse koheselt osta soovitud seade	34
See on mugav	11
See annab võimaluse uuendustega kaasas käia	5

9. Millise väitega nõustute rohkem? (n=62)

Vastus	Inimesed
Olen kasutanud järelmaksu teenust, sest müüja pakkus	2
Otsustasin järelmaksu kasutada juba ostuotsuse langetamisel	60

10. Kas pöörasite järelmaksu teenuse kasutamisel tähelepanu krediidi kulukuse määrale? (n=62)

Vastus	Inimesed
Jah	27
Pigem jah	15
Pigem ei	11
Ei	9

11. Millise väitega nõustute rohkem? (n=62)

Vastus	Inimesed
Järelmaksu teenus aitab hoida minu kulutused kontrolli all ning hajutada kulutusi pikema perioodi peale	36
Järelmaksu teenus on kulukas ning eelistaksin tasuda kauba eest võimalusel koheselt	26

12. Millised aspektid on mõjutanud Teid kasutama järelmaksu teenust? (1 - kõige vähem; 5 - kõige rohkem) (n=62)

Vastus	1	2	3	4	5
Müüja soovitus	48	9	3	1	1
Reklaam	35	16	6	5	0
Kampaania	20	12	15	13	2
Soodushind	11	13	14	16	8
Varasem kogemus	10	9	18	19	6
0-eurone sissemakse	8	10	15	17	12
Vajamineva summa puudumine	8	5	11	17	21

13. Kui eelmises küsimuses jäid Teile olulised aspektid mainimata, siis kirjutage need siia ning lisage faktori olulisust demonstreeriv number (1 - kõige vähem; 5 - kõige rohkem).

Vastused:

- „Sooviks mainida, et olen kasutanud enamasti telia järelmaksu, kus intress puudub.“
- „Järelmaksu eelistan väga harva, ainult siis kui tuleb sos ost ja raha jääb puudu, et otse ost välja osta“
- „Sellele küsimusele "Millise väitega nõustute rohkem? *" oli keeruline vastata, sest ükski variant nutiseadme ostu puhul ei sobinud, aga muude järelmaksude puhul nõustun 2. valikuga (e järelmaks on kulukas)“

Allikas: Autori koostatud

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina _____ (Johan-Martin Logina)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

_____,
(Tarbijate motiivid järelmaksu kasutamisel nutiseadmete
ostuprotsessis)

mille juhendaja on _____,
(Olev Tõru)

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.