

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Andres Kiviselg

**TARBIJATE MOTIIVID KORTERI SOETAMISEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2020

Deklareerin, et olen koostanud töö 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 6692 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Andres Kiviselg ..... (allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 082335TABB

Üliõpilase e-posti aadress: andres.kiviselg@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
SISSEJUHATUS .....	4
1. TARBIJATE MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS .....	6
1.1 Tarbijate motivatsiooniteooria.....	6
1.2 Tarbijate vajadused ja motiivid .....	7
2. KORTERITE TURG EESTIS .....	13
2.1 Koduotsijate korterite eelistused .....	13
2.2 Korterite väärtuse kujunemine .....	15
2.3 Korterite turuülevaade .....	17
3. UURING TARBIJATE MOTIIVIDEST KORTERI SOETAMISEL .....	22
3.1 Uurimismeetod .....	22
3.2 Uuringu tulemused .....	24
3.3 Järeldused ja ettepanekud .....	30
KOKKUVÕTE .....	32
SUMMARY.....	34
KASUTATUD ALLIKAD .....	36
LISAD .....	38
Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos vastustega.....	38
Lisa 2. Lihtlitsents .....	51

## LÜHIKOKKUVÕTE

Praeguses majanduskeskkonnas on oluline uurida, millised on tarbijate motiivid korterite soetamisel. Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate motiivid korteri soetamisel.

Eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mille jaoks sai koostatud küsimustik. Kokku vastas küsimustikule 101 inimest. Andmete analüüsimisel valimit ei kitsendatud ning arvesse võeti kõikide vastajate vastused. Tulemuste analüüsimiseks kasutas autor statistilisi meetodeid: mood, aritmeetiline keskmine, Spearmani korrelatsioon.

Uurimuse tulemustest järeltab autor, et korteri soetamisel mõjutavad tarbija ostuotsust nii ratsionaalsed, kui ka emotsionaalsed ostumotiivid. Emotsionaalsed ostumotiivid nagu piirkond, elustiil ning tarbijat ümbritsev keskkond on kõrvutatud peamiste ratsionaalsete ostumotiividega, milleks on turvalisus ning hind.

Võtmesõnad: tarbijate ostumotiivid, motiiv, kinnisvara

## SISSEJUHATUS

Viimased üheksa aastat on kinnisvaraturg olnud aktiivne ning näidanud järjepidavat kasvu. Eesti suurimatesse linnadesse on kerkinud kümneid ja kümneid uusarendusi ning statistika näitab seda, et ainult üksikud korterid jäävad ostmata ja enda uut omanikku ootama. Kuna tarbijal on valikuvõimalusi rohkem kui kunagi varem, siis sellest tingituna soovib töö autor uurida, millised on tarbijate motiivid korteri soetamisel.

Bakalaureusetöö probleemiks on vähene teave tarbijate motiividest korteri soetamisel. Samuti puudub selge informatsioon, milliste motiivide alusel soetavad tarbijad kortereid. Antud töö uuringu teemaks on tarbijate motiivid korteri soetamisel.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada tarbijate motiivid korterite soetamisel. Autor soovib uurida milliste motiivide alusel tänapäeva tarbija endale korterit soetab.

Bakalaureusetöös kasutati kvantitatiivset uuringut, mille jaoks viidi tarbijate seas *Google Forms* keskkonnas läbi küsitlus (Lisa 1). Küsitlus viidi läbi perioodil 25.09.-10.10.2019, põhiliselt interneti vahendusel ning seda levitati eelkõige *Facebook* keskkonnas. Selleks kasutas autor enda isiklikku lehte ning jagas postitust ka vastavas grupis, mis oli seotud kinnisvara vahendamisega. Lisaks jagas autor küsimustikku ka prinditud kujul kahe ettevõtte töökeskkonnas. Küsimustikule vastas kokku 101 inimest. Uurimuse teostamiseks võeti kõik 101 vastust ka arvesse.

Antud bakalaureusetöö on jaotatud kolmeks osaks: tarbijate motiivide teoreetiline käsitlus, ülevaade korterite turust Eestis ning uuring tarbijate motiividest korterite soetamisel. Esimeses, teoreetilises peatükis annab autor ülevaate sellest, kes on tarbija, mis on vajadus, mis on motiiv ning mida kujutab endast tarbija motivatsiooniteooria. Esimeses osas tugineb autor erinevatele teaduslikele artiklitele ning erialasele kirjandusele.

Teises peatükis antakse ülevaade korterite turust Eestis. Millised on korterite ostjate eelistused ning kuidas ja mis mõjutab tänapäeval korteri väärtust. Turuülevaate andmiseks kasutab autor Maa-ameti 2019 aasta esimese poolaasta statistikat.

Töö kolmandas peatükis on välja toodud uuring tarbijate motiividest korteri soetamisel. Autor annab ülevaate analüüsi metoodikast, toob välja küsitluse sisu ning analüüsib saadud tulemusi. Tulemuste põhjal teeb autor järeldused ning jagab omapoolseid ettepanekuid.

# 1. TARBIJATE MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Esimese peatüki on autor jaganud kaheks osaks. Esimeses osas keskendutakse tarbijate motivatsiooniteooria selgitamisele. Teises osas keskendub autor tarbija vajadustele ja motiividele.

## 1.1 Tarbijate motivatsiooniteooria

Tarbija on isik, kes tuvastab vajaduse või soovi, teeb ostu ja võõrandab seejärel toote ära. Paljudel juhtudel mängivad selles sündmuste jadas siiski rolli erinevad inimesed, kuna toote ostja ja kasutaja ei pruugi olla üks ja sama isik (Solomon 2018, 29). Tarbijad erinevad üksteisest soo, vanuse, hariduse, sissetuleku, elulaadi, väärtuste ning muude tegurite alusel, mis kõik võivad nende käitumist mõjutada.

Tarbija motiivide uuring on uuring selle kohta, mis paneb inimesi tooteid ostma (Kumar 2015, 180). See, kuidas erinevad inimesed eraldavad oma piiratud ressursse erinevatel asjaoludel, võib meile palju öelda selle kohta, kuidas inimesed vajadusi prioritseerivad. (Griskevicius, Kenrick, 2013, 372) Sellegipoolest on antud valdkond jäänud tähelepanuta, kuna endiselt keskendutakse liiga palju toodetele ja turgudele. Ettevõtted tuginevad liiga palju andmetele ning selle käigus unustatakse keskenduda tarbijate tegelikele motiividele. (Kumar 2015, 180) Turgude kohta on meil igasuguseid fakte ja arvandmeid, kuid mõnikord me unustame, et need turud koosnevad inimestest. Seetõttu pole meil lihtsalt piisavalt teavet selle kohta, miks ja kuidas nende ostukäitumine toimub. (Britt 1950, 666) Laialdasemad teadmised teguritest, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist võivad suurendada toote läbimüügi mahtu. Sama kehtib ka korterelamute kohta. (Misra *et al.* 2013)

Tarbija motivatsiooni määratletakse kui sisemist seisundit, mis ajendab inimesi tuvastama ja ostma tooteid või teenuseid, mis rahuldavad nende teadlike ja alateadlike vajadusi ja soove (Kumar 2015, 180). Motivatsioon on motiivide kogum, mis paneb inimesi kindlal viisil käituma (Solomon 2018, 173). See on jõud, mis algatab, juhendab ja hoiab eesmärgistatud käitumist: turunduse kontekstis on tegemist ostukäitumisega. See muudab meid teadlikkuse astmest ostmise või tegemise etappi. (Kumar 2015, 180)

Tarbija motivatsioon on uuring selle kohta, mis ajendab meid tegutsema. Motivatsiooni käitavad paljud tegurid. Esmased on nende hulgas tuntavad vajadused - nii füüsilised kui ka psühholoogilised. (*Ibid.*)

## **1.2 Tarbijate vajadused ja motiivid**

Vajadused on turunduse lähtepunkt. Neid nähakse soovide, ihalduste ja motiividena. Inimestel on vajadused, mis tõlgitakse soovideks, millest omakorda tulenevad motiivid. Vajaduse ja soovi erinevus seisneb selles, et vajaduse puhul on tegemist puudusega, samas kui soovi puhul on tegemist ihaga rahuldust pakkuva järele. (Kumar 2015, 193)

Mõisteid nagu vajadus ja motivatsioon kasutatakse sageli vaheldumisi. Selle põhjuseks on asjaolu, et kui klient tunneb lõhet soovitud oleku ja tema tegeliku hetkeolukorra vahel, siis tunnistatakse ja kogetakse seda juhtiva seisundina, millele viidatakse kui motivatsioon. Vajadused ja motiivid mõjutavad seda, mida tarbijad peavad asjakohaseks ning samuti mõjutavad nad ka nende tundeid ja emotsioone. (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 352)

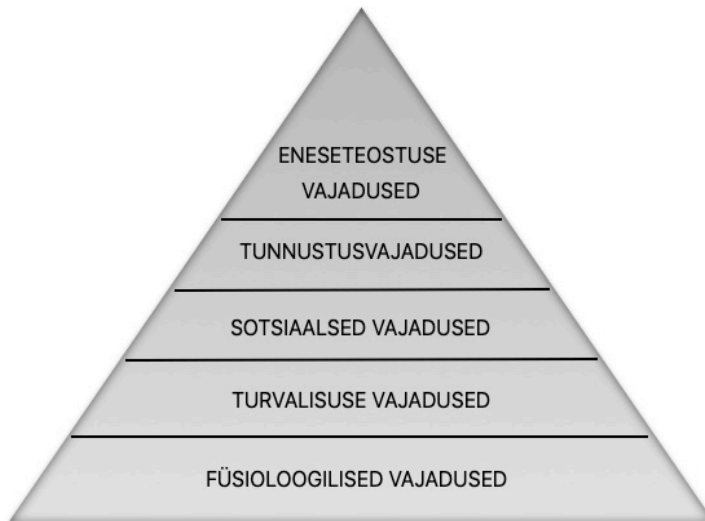
Psühholoogilisest vaatepunktist ilmneb motivatsioon siis, kui on tekkinud vajadus, mida tarbija soovib rahuldada. Kui vajadus on aktiveeritud, valitseb pingeseisund, mis ajendab tarbijat seda vähendama või kõrvaldama. (Solomon 2018, 172) Tarbijad ei pruugi olla teadlikult enda tegelikest vajadustest, mis motiveerivad nende tarbimisvalikuid ja käitumist. Võib-olla seetõttu, et nad ei soovi alluda enda tegelikele ostupõhjustele või seetõttu, et nad veenavad end, et neid mõjutavad kuidagi usutatavamad või sotsiaalselt vastuvõetavamad mõjud. (Kimmel 2018, 52)



Vajadusi on peamiselt kahte tüüpi: füsioloogilised ja psühholoogilised. Füsioloogilisi vajadusi nimetatakse ka esmasteks, bioloogilisteks või biogeenseteks vajadusteks. Need hõlmavad kaasasündinud vajadusi nagu toit, vesi, uni, õhk ja peavari. Kõikidel inimestel on need vajadused, kuna need on meie ellujäämiseks hädavajalikud. Psühholoogilisi vajadusi nimetatakse teisejärgulisteks või psühhogeenseteks vajadusteks. Need ilmnevad sotsioloogiast ja psühholoogiast, näiteks vajadus kuuluvustunde, võimu, tunnustuse, lugupidamise ja staatuse järele. Antud vajadused omandatakse sotsialiseerumisprotsessi käigus ja inimeseti võivad need vajadused erineda. Need vajadused tulenevad kultuurist ja keskkonnast ning motiveerivad meid tarbijatena tegutsema. Inimesed on motiveeritud tegutsema ka stiimulite, see tähendab tasu saamise ootuses. (Kumar 2015, 184)

Psühholoog Abraham Maslow sõnastas inimese motivatsiooniteooria, mis põhineb arusaamal, et inimeste vajadustel on olemas hierarhia (vt Joonis 1). Maslow vajaduste hierarhia koosneb viiest inimvajaduse tasemest, mis järjestatakse tähtsuse järjekorras. Enne tulevad madalama taseme vajadused (biogeensed), nendele järgnevad kõrgema taseme (psühhogeensed) vajadused. (Maslow, 1943)

Antud teooria väidab, et inividid soovivad rahuldada alguses madalama taseme vajadusi ja siis kõrgema taseme omi. Madalama taseme rahuldamata vajadused motiveerivad inimese käitumist. Kui antud vajadused on piisavalt rahuldatud, siis on inimene motiveeritud rahuldama juba hierarhia järgmise taseme vajadusi. Kui need vajadused on rahuldatud, on järgmise taseme vajadused juba peamiseks motivaatoriks. (Schiffman, Wisenbirt 2015, 90)



Joonis 1. Maslow vajaduste hierarhia püramiid  
Allikas: Autori koostatud (Maslow 1943 alusel)

Peamised vajadused jagunevad viieks (Maslow, 1943):

1. Füsioloogilised vajadused. Antud vajadused on motivatsiooniteooria lähtepunktiks. Tegemist on füsioloogiliste ajenditega, mis on vajalikud inimese elus püsimiseks. Siia alla kuuluvad näiteks toit, vesi ja hingamine. Selleks, et inimene saaks liikuda vajaduste hierarhias edasi, peavad füsioloogilised vajadused esmalt olema rahuldatud.
2. Turvalisuse vajadused. Kui füsioloogilised vajadused on suhteliselt hästi rahuldatud, siis ilmneb uus vajaduste kogum, mille võib laias laastus liigitada turvalisuse vajaduste hulka. See tähistab lisaks turvalisusele ja ohutusele ka vajadust rahuliku keskkonna järele.
3. Sotsiaalsed vajadused. Kolmandal tasemel soovib inimene rohkem kui midagi muud rahuldada enda sotsiaalseid vajadusi. Selles etapis tekib inimesel suur soov näiteks sõprade, pere, armastuse ja kuuluvuse vastu.
4. Tunnustusvajadused. Kõigil meie ühiskonna inimestel (väheste patoloogiliste eranditega) on vajadus või soov omada enda kohta kindlat enesehinnangut või austust ning teiste lugupidamist. See tähendab soovi sotsiaalse staatuse, tunnustuse ja tähelepanu järgi.
5. Eneseteostuse vajadused. Kui inimesel on kõik eelnevad vajadused rahuldatud, siis mingil hetkel tekib tal ikkagi rahulolematust. Eneseteostusvajadus väljendub selles, et inimene tahab olla see, kes ta saab olla. Antud etapis soovib inimene täita enda potentsiaali ning kasutada ära kõiki võimalusi ja oskusi, mis tal on.

Motiiv on emotsioon, soov, füsioloogiline vajadus või muu sarnane impulss, mis toimib tegutsemise ajendina. Ajend on psühholoogiline pingeseisund, mis tuleneb tavaliselt vajadusest. (Kumar 2015, 193) Lihtsamalt öelduna on motiiv põhjus, miks inivid midagi teeb (Hawkins, Mothersbaugh 2013, 352).

Selleks, et mõista motivatsiooni, peame me mõistma erinevaid motiive, mis panevad inimesi asju ostma. Ostmisel võib motivatsioon tekkida sisemiste või välimiste vajaduste tõttu. Ostmisel võivad olla ratsionaalsed või emotsionaalsed motiivid ja lõpuks võib inimene reageerida positiivsetele või negatiivsetele motiividele. Motiive saab jaotada (Kumar 2015, 193):

- Välsed motiivid - Väline motivatsioon sõltub inimesest väljaspool olevatest motivaatoritest. Need hõlmavad selliseid preemiaid nagu rahaline preemia, sotsiaalne tunnustus või kiitus. Ekraanid ja reklaam müügikohas üritavad luua väliseid motiive ostmiseks.
- Sisemised motiivid - Sisemine motivatsioon tuleneb indiviidi seest, näiteks: psühholoogilise vajaduse täitmine, sõprus, kogukond, tervis. Sisemiste motiivide loomisel mängivad rolli Inimese isiksus ja mõtlemisprotsessid.
- Ratsionaalsed motiivid - Ostukäitumise ratsionaalsed motiivid on sellised, mis tulenevad selliste objektiivsete kriteeriumide hindamisest nagu hind, kvaliteet, suurus, tõhusus ja mugavus (vt Tabel 1).
- Emotsionaalsed motiivid - Kui ostud tehakse subjektiivsete kriteeriumide alusel, näiteks reklaamide meeldimisel, kuulsuste soovitusel või emotsioonide nagu õnn, kadedus, mood, uhkus, siis tulenevad need emotsionaalsetest motiividest. Välimus, värv, esteetika on kõik emotsionaalsed motiivid (vt Tabel 1).
- Positiivsed motiivid - Positiivne motivatsioon ilmneb siis, kui inimest tõmbab mingi toote poole. Seda võib juhtuda nii ratsionaalsete kui ka emotsionaalsete motiivide tõttu.
- Negatiivsed motiivid - Nende puhul juhitakse inimene toote või reklaami juurest eemale. Selle tagajärjel ostu ei toimu. Negatiivne emotsioon ilmneb mitmesugustel põhjustel, näiteks: inimesele ei meeldi antud sõnum, või reklaamis kajastatud inimene, toote kvaliteet või kehv varasem kogemus. Toote usaldusväärsus on peamine kontrollküsimus negatiivse motivatsiooni kontrollimiseks.

Nii nagu motiivide nimekirja kasutusele, nii pole ka küsimusele: “Millistele motiividele tuleks rõhuda?” valmis kirjutatud vastust. See sõltub täielikult konkreetsest müügiga seotud probleemist.

Mõnikord on turundajatel kasulik keskenduda positiivsetele ning mõnikord toimivad negatiivsed motiivid paremini. Täpselt sama kehtib ka emotsionaalsete versus ratsionaalsete ja väliste ning sisemiste motiivide kohta. Turundajate üks lõppeesmärkidest peaks olema tekitada tarbijates tugev ostusoov. (Britt 1950, 669)

Tabel 1. Emotsionaalsed ja ratsionaalsed ostumotiivid

Emotsionaalsed ostumotiivid		Ratsionaalsed ostumotiivid	
Prestiiž	Lõbu	Säästlikkus, ökonoomsus	Usaldusväarsus
Eripära	Viha	Madal hind	Töökindlus
Stiilne kujundus	Hirm	Kestvus, vastupidavus	Mugavus
Moevärv			
Sarnasus			
Mugavus			

Allikas: Autori koostatud (Nessim, Wozniak 2001 alusel)

Tihti mõjutavad isikliku kodu omamise otsust just emotsionaalsed motiivid. Nimelt kiinduvad tarbijad sageli just piirkondadesse, mis omakorda on tihedalt seotud prestiiži ja sotsiaalse positsiooniga. (Salzman, Zwinkels 2017, 94) Kinnisvara soetamise kõige otsitavam ja viidatum uuring viidi läbi Blakely ja Snyderi poolt 1998. aastal. Uurijad pakkusid välja, et koduostjate ostuotsuste tegemisel on kolm peamist motiivi: elustiil, prestiiž ja turvalisus. (Rahadi, et al. 2012, 868)

Kuna ostuotsus võib hõlmata mitut motivatsiooniallikat, satuvad tarbijad sageli olukordadesse, kus erinevad motiivid, nii positiivsed kui ka negatiivsed, võivad olla üksteisega vastuolus (Solomon 2018, 175). Eluaseme ost on üks olulisemaid otsuseid, mida enamik inimesi enda elu jooksul teeb. Sellega kaasnevad lisaks suurtele finantsilistele riskidele ka füüsilised ja emotsionaalsed väljakutsed. Seda just seetõttu, et igat kinnisvaraobjekti iseloomustab hulk erinevaid omadusi nagu näiteks naabruskond, transpordi mugavused, hoone disain, ning lisaks ka töökoha, koolide, vabaaja ning meelelahutusasutuste lähedus. (Khoo-Lattimore, Thyne, 2008, 81) Tarbijad kogevad otsustamise käigus erinevaid motivatsioonikonflikte, mis võivad mõjutada nende ostuotsuseid (Solomon 2018, 175).

Konfliktisituatsioonides võib välja tuua kolm peamist konfliktitüüpi (Muthukrishnan, Chark, 2015, 438).

Motivatsioonikonfliktide tüüpideks on (Solomon 2018, 176):

1. lähenemine/lähenemine
2. lähenemine/vältimine
3. vältimine/vältimine

Lähenemine-lähenemine konflikt tekib siis, kui tarbija peab valima kahe ihaldatava variandi vahel, ehk tarbija on kahe soovitava valikuga hädas. Kolmest konfliktitüübist tekitab antud lähenemine tarbijas kõige vähem ärevust. Kuigi tarbija peab igal juhul otsuse langetama, on mõlemad otsused tema jaoks võrdselt soovitatavad. (Solomon 2018, 176)

Lähenemine-vältimine puhul tekib konflikt siis kui tarbija ihaldab toodet, kuid soovib seda ka vältida, kuna toode võib endaga kaasa tuua negatiivseid tagajärgi. Sellisel juhul hakkab tarbija tehtava valiku puhul mõtlema tema eelistele ja puudustele. (Muthukrishnan, Chark, 2015, 438)  
Näiteks võib tarbija kogeda süüd, kui ta soetab endale kõrge staatusega meeldiva toote või teenuse (Solomon 2018, 176).

Vältimine-vältimine konflikti puhul seisab tarbija silmitsi kahe soovimatu alternatiiviga. Kumbki valik pole tarbija jaoks meeldiv, kuid ta peab ühe valima. Tarbija on olukorras, kus ost on paratamatu, mitte meeldiv. (Krishnamurthy, Nagpal 2010, 38)

## 2. KORTERITE TURG EESTIS

Teises peatükis on toodud ülevaade korterite turust Eestis. Autor toob välja millised on korterite ostjate eelistused ning kuidas ja mis mõjutab korteri väärtust. Turuülevaate andmiseks kasutab autor Maa-ameti 2019 aasta esimese poolaasta statistikat: korteromandite tehingute arv ja väärtus, korteri ruutmeetri keskmine -ja mediaanhind.

### 2.1 Koduotsijate korterite eelistused

Enamik kinnisvarauuringutest põhineb neoklassikalisel majandusteoorial, mis eeldab, et kinnisvara ostmisel või üürimisel teevad inimesed majanduslikult ratsionaalseid otsuseid, mille eesmärgiks on maksimeerida kasulikkust. Korteri soetamisel mõjutavad tarbija ostukäitumist nii sisemised kui ka välimised tegurid. (Hoque, et al. 2012, 186)

Kantar Emori äsja valminud ja seni kõige laiahaardelisem kodukinnisvara uuring näitab, et tervelt 39 protsenti Eesti elanikest tahab vahetada kodu – kui ost on planeeritud lähiaega, soovivad inimesed pigem uut korterit, pikema plaani korral aga kaalutakse rohkem uut või ka vanemat eramut. Seejuures kavatseb 17 protsenti osta uue kodu juba järgneva viie aasta jooksul. 25-34-aastaste noorte hulgas mõtlevad kodu ostu peale pea pooled. Ühtlasi hindab antud vanuserühm oma majanduslikku olukorda ka ülejäänutest kindlamaks. (Millist kinnisvara ... 2019)

Tavaliselt alustab eestlane iseseisvat elu üürikorterist. Korteri üüritakse kas õpingute tõttu teises linnas või töö tõttu. Esimene korter soetatakse enamasti soodsam ja lisatagatiseks seatakse vanemate maja. Vanuse, kogemuse ja sissetuleku kasvades, vaadatakse kas suuremat korterit või juba maja, kuid valik sõltub ikkagi sissetulekust ja pereliikmete arvust. Kui lapsed on kodust lahkunud, siis enamasti hakkavad ka vanemad otsima väiksemat ning odavamate igakuiste kuludega ja väiksemat enda ressursi nõudvat kinnisvara. Inimene vahetab keskmiselt oma elu

jooksul kuni viis korda kodu. (Milline korter ... 2019)

Kantar Emori uuringueksperdi Tauno Mändla sõnul eelistavad just lähima viie aasta jooksul eluaseme ostmise kavandajad korterit uues või renoveeritud majas. „Kui vanem eramu säilitab koduotsijate silmis oma suhtelise väärtuse, siis järelturu korter on selgelt vähem ahvatlev võrreldes uuega“, kommenteeris Mändla. „See, kas inimene soovib endale uut korterit või uut eramut, sõltub ka sellest, millal ta kodu tahab vahetada. Mida lähemas tulevikus see plaanis on, seda sagedamini antakse endale aru hetke võimalustest ja otsustatakse uue korteri kasuks, mis on tavaliselt uuest eramust odavam. Kaugemasse ja häägusemasse tulevikku eramu planeerimine on tihti unistus, mida võib edasi lükata, aga mis pole ka praeguse hetke pakiline vajadus.“ (Millist kinnisvara ... 2019)

Maakler Tauno Pajuri sõnul ostab keskmine tallinlane korterit järgnevate kriteeriumide alusel: keskkooli lõpetanud noored ja üliõpilased 18-22 – peaausjalikult, kas üürivad või siis ka vanemate võimaluste korral ostavad esimese elamispinna, mis on valdavalt 1-2-toaline korter. Üürimisel jääb korteri hinnaklass umbes 200-400 eurot, millele lisanduvad kommunaalkulud. Ostu puhul jääb summa vahemikku 50 000-100 000 EUR. Täpne hind sõltub suuresti asukohast. Antud vanuses noortel jäävad sissetulekud vahemikku 600-900 eurot. Tihti noored kas üürivad ja õpivad või teevad nad ülikooli kõrvalt tööd. Siia alla kuuluvad ka koos elavad noorpaarid. Vanuses 22-28 noorte, kes on lõpetanud ülikooli või loonud pere, jääb sissetulekute suurus vahemikku 1200-2500 eurot. Tihti otsivad nad endale, kas väiksema uue või siis suurema ning korralikuma mägede korteri ja alustatavad oma elu, oma enda esimeses kodus. Enamasti finantseeritakse korter laenuga ning juurde seatakse lisatagatise. Sama vanad noored, kelle sissetulekud jäävad 2500 euro ja edasi vahele soovivad esialgu soetada endale kallima üürikorteri või siis osta korteri kesklinna uuselamu rajoonis. Leidub ka selliseid noori, kes austavad ja hindavad ka meie vanemate elamu piirkondade võlu. Pered vanuses 28-50, otsivad peaausjalikult vastavalt pere juurdekasvule ja ka finantsilistele võimalustele 3-5-toalisi kortereid äärelinnas. Sissetulekud jäävad nende puhul vahemikku 1200-2500 eurot. Sissetulekute kasvades alates 2500 ja rohkem puhul vaatavad pered parema asukohaga ja suuremaid elamisi, võimalusel ka ridaelamuid ja vanemaid maju. Vanuses 50 ja edasi, vahetatakse välja oma senine suurem elamine käepärasema ja väiksema vastu. Seda siis peale seda, kui lapsed on perest välja kasvanud ja oma elule suundunud. (Milline korter ... 2019)

Kantar Emori küsitluse kohaselt, milles osales rohkem kui 2700 inimest vanuses 18- 65 eluaastat, lisaks üle riigi läbi viidud põhiuuringule vaadeldi eraldi sihtrühma, kes soovib osta endale lähiajal korteri uusehitisse Tallinnas ja Harjumaal. Niinimetatud Suur-Tallinnasse kodu soovijad hindavad

oma tulevase kodu maksumuseks keskmiselt 100 000-150 000 eurot, sellal kui Eestis tervikuna näevad koduotsijad hinda pigem 30 000-70 000 euro vahemikus. Ligi pooled kodu vahetamise kavandajad eelistavad uue kodu asukohana Tallinna ja Harjumaad. Tervelt üheksa kümnest Tallinna- ja Harjumaal uusarendustes kodu otsivast Suur-Tallinna elanikust tahab aga osta kodu Tallinna linna piires. Samas pole oma kauguse tõttu kesklinnast kuigi ahvatlevad ka Tallinna enda äärepiirkonnad, sealhulgas Nõmme ja Pirita. “Mida kõrgem on otsitava kinnisvara väärtus, seda enam kalduvad inimesed eelistama korterit kesklinnas,” märkis Mändla. “Nende hulgas, kes on valmis kodu eest maksma 150 000 eurot või rohkem, on kesklinna järel ka atraktiivsed Põhja-Tallinn ja Kristiine.” Huvi ühetoaliste korterite vastu uusehitistes on väga tagasihoidlik, pea pooled lähitulevikus korteriostu kavandajatest tahavad kolmetoalist korterit ja kolmandik kahetoalist. „Tervelt 29 protsenti koduvahetuse kavandajatest põhjendas seda sooviga osta endale päris esimene kodu, mis näitab, et nad elavad praegu enamasti kas koos vanematega või üüripinnal,“ selgitas Mändla. „Teised 29 protsenti ütlesid aga, et olemasolev kodu on neile kitsaks jäänud. Uuringust selgus, et 16 protsenti osalenutest olid sellised, kelle jaoks on oluline leida lihtsalt senisest uuem elamine.“ (Millist kinnisvara ... 2019)

## **2.2 Korteri väärtuse kujunemine**

Kõik maaklerid, hindajad ja kinnisvaramüüjad puutuvad igapäevaselt kokku olulise küsimusega: millised nüansid tõstavad korteri müümisel selle väärtust? (Mis tõstab ... 2019)

Maaklerid teevad alatihti kliendile esialgse tasuta hinnastamise, kui klient mõtleb oma kodu müügile. Protsessi jooksul vaadatakse üle kogu eluase, uuritakse selle ajalugu, tehakse kliendi loal pildid ja pöördutakse siis pädeva hindaja poole, kes avalikustab korteri tegeliku väärtuse. Hindajad teevad väga täpset tööd. Neil on ülevaade kõigist toimunud tehingutest, mille põhjal saavad nad hinnastada väga täpselt - et klient saaks oma kinnisvara eest õiglase hinna järeleandmise tegemata. Kahjuks ei saa hindajad alati kinnisvaraomanike suuri unistusi täita, pigem aitavad nad õiglast pilti näha. Sageli seisavad maaklerid silmitsi ühe probleemiga - kliendid toovad välja oma kodu kaunistavat erilise käsitöömööbli või trendikaid disainielemente ning küsivad, kui palju need korteri hinnale lisavad. Kahjuks ei saa hindajad ühtegi lahtist mööblieset korteri turuväärtusesse arvestada. Arvesse lähevad vaid köögimööbel ja sisse ehitatud lükandustega garderoobikapid. Lahtist mööblit ei saa hindajad arvesse võtta juba sellepärast, et pangad ei finantseeri



eluasemelaenuga mööbli ostu. See on ka loogiline: kuna ostetav kinnisvara jääb laenu tagatiseks, ei saa pank olla kindel, et mõni mööbliese peale laenu kättesaamist „kaduma” ei lähe. Ühtlasi on sisuliselt võimatu määrata korterisse jääva mööbli turuväärtust. Kui soovitakse oma kodu müüa koos mööbliga, peavad ostjad mööbli eest oma vahenditega tasuma (*Ibid*).

9 olulisemat punkti, mis tõstavad korteri väärtust, kui võrrelda sama piirkonna sarnase planeeringu ja tegumoega elamispindu (Mis tõstab ... 2019):

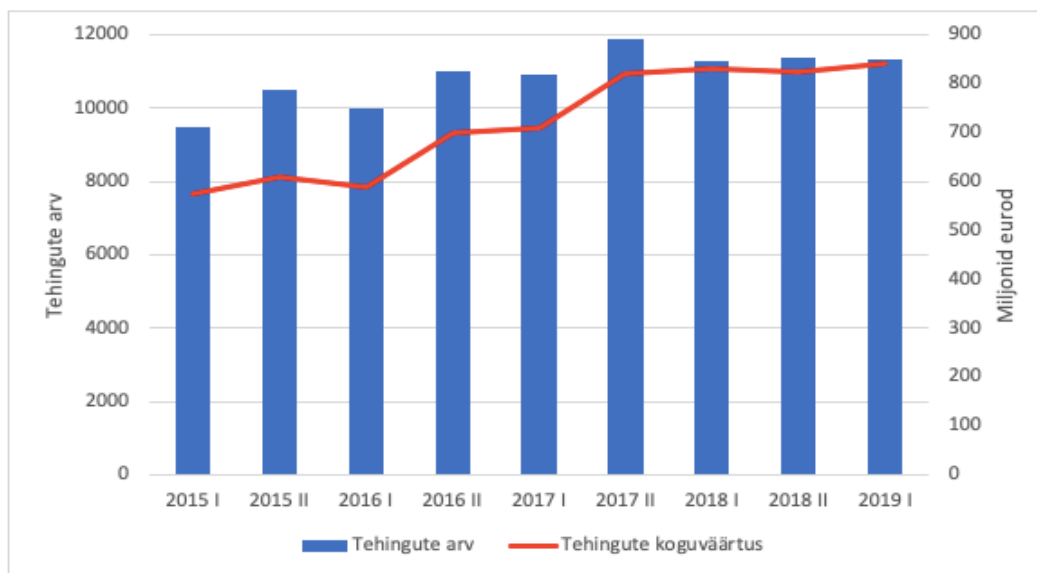
1. Asukoht - korteri väärtust tõstavad veekogu lähedus, sotsiaalobjektide (kooli, lasteaia, poodide ja ühistranspordipeatuste) lähedus ning näiteks ka ümberkaudsete teede seisukord. Võib ka väita, et mida rohkem linnakeskuse poole liikuda, seda kallimaks hinnad lähevad.
2. Rõdu - rõdu olemasolu tõstab kindlasti korteri väärtust. Mida suurem rõdu, seda parem.
3. Puhtus ja värske ilme - mida värskem remont, mida puhtam ja viisakam korter, seda rohkem punkte see saab.
4. Kvaliteetsed viimistlusmaterjalid - hindajad arvestavad kõiki detaile, näiteks kas põrandaid katab puit -või laminaatparkett, kas aknad on kahe- või kolmekordse klaaspaketiga, kas siseuksed on puidust või on tegemist odavamate papist ustega.
5. Panipaik - panipaiga olemasolu lisab samuti korterile väärtust. Panipaik võiks olla notariaalse kasutuskorra alusel või eraldi korteriomandina. Kui panipaiga kasutamise võimalus on ühistuga suusõnalise kokkuleppe alusel, siis ei saa hindajad seda tulevikule mõeldes korteri väärtusele juurde arvestada.
6. Küttesüsteem - keskküte või korteripõhine gaasikatel on hinnatumad ja mugavamad küttesüsteemid kui näiteks ahiküte või elektriküte. Inimesed, kes soovivad osta Tallinna või Harjumaale lähima viie aasta jooksul uue korteri, peavad seejuures kõige olulisemaks energiasäästlikkust. (Millist kinnisvara ... 2019)
7. Korruselisus - esimesel korrusel paiknevad kortereid on üldjuhul madalamalt hinnatud. Samuti on madalama hinnaga ka viiekorruseliste liftita majade viimasel korrusel paiknevad korterid. Liftiga majas võib asukoht viimasel korrusel tänu paremale avanevale vaatele turuväärtust aga hoopis tõsta.
8. Parkimiskoht - parkimiskohtade hulk korterelamu juures on oluline. Kui parkimiskohti on korteritest vähem, tähendab see, et peale pika tööpäeva lõppu võib olla keerukas maja ees parkimiskohta leida ning tuleb parkida koduuksest palju kaugemale. Rohkem tõstab korteri turuväärtust kindla notariaalselt kinnitatud parkimiskoha olemasolu.
9. Kortereelamu seisukord – korteri fassaad peab korras olema. Nii renoveeritud kui ka renoveerimata korterite juures on alati oluline ka ülejäänud maja seisukord. (Maran 2015,

16) Loevad nii soojustus, välisfassaadi, katuse, elektrijuhtmete ja küttesüsteemi seisukord. Kui võrrelda ühesuguseid kortereid kõrvuti korterelamutes, siis on kallim kindlasti see, mis asub renoveeritud majas (Mis tõstab ... 2019). Maja või korteri sanitaarremont aitab turuhinnaga kinnisvarale leida ostja kiiremini, sest esteetiline välimus on tähtis ostuargument. Remont tõstab eelkõige korteri likviidsust ehk võimaldab selle kiiremini maha müüa. Samas on täheldatav, et mida kallim on piirkond, seda rohkem soovivad ostjad kodu oma maitse järgi renoveerida. (Maran, 2015, 16)

Reaalsuses on aga tehinguhinnad alati müügipakkumistest madalamad. Inimese loomuses on oma vara väärtustada kõrgemalt, kui seda teevad teised (Kuidas vältida ... 2019).

## 2.3 Kortrite turuülevaade

Käesoleva aasta esimeses pooles tehti Eestis korteriomanditega 11 331 tehingut. Aastatagusest ajast püsib tehingute koguarv 0,9% kõrgemal, kuid eelmisest poolaastast 0,9% madalamal. (Korteromandite ... 2019, 4)



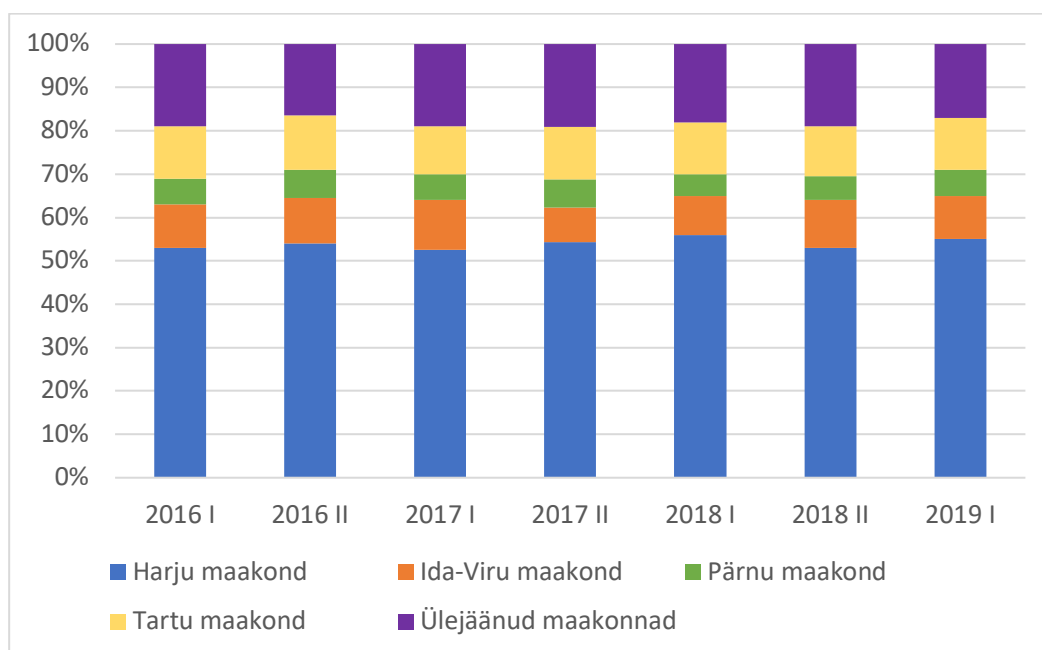
Joonis 2. Korteriomandite tehingute arv ja koguväärtus perioodil 2015 I poolaasta – 2019 I poolaasta (miljonid eurod)

Allikas: Autori koostatud (Korteromandite ... 2019, 4 alusel)

Tehingute koguarvu madalam tase esimeses poolaastas kinnitab senist turustatistikat, mis näitab, et II poolaastal on turuaktiivsus tavaliselt mõnevõrra kõrgem kui I poolaastal (vt Joonis 2). *(Ibid)*

Tehingute koguväärtus oli 2019 I poolaastal kokku ligi 839 miljonit eurot ning võrdluses aastataguse ajaga on rahalist kapitali kaasatud ligi 14 miljoni (+1,7%) euro võrra rohkem. Võrdluses eelmise poolaastaga on rahalise kapitali kaasatud hulk samuti kasvanud. Koguväärtuse kasv nii aastases kui poolaastases võrdluses indikeerib osaliselt asjaolu, et tehinguid on tehtud keskmiselt kõrgemate hindadega, aga võib ka endas peita asjaolu, et toimunud on tehingute struktuuri muutused asukoha või varatüüpide lõikes (näiteks uute korterite suurem osakaal). *(Ibid)*

Korteriomandite asukohapõhine jaotumine on läbi aastate olnud pigem stabiilne ning kui vaadata üldist jaotust, siis aktiivsus erinevates maakondades on seletatav rahvastiku arvuga eri piirkondades. Jätkuvalt sõlmitakse suur osa (83%) korteriomandite tehinguid neljas maakonnas – Harju, Tartu, Ida-Viru ning Pärnu maakond (vt Joonis 3). *(Ibid)*



Joonis 3. Maakondade korteriomandite tehingute arvu osakaal perioodil 2016 I poolaasta – 2019 I poolaasta (%)

Allikas: Autori koostatud (Korteromandite ... 2019, 5 alusel)

Harju maakonnas tehti 2019 I poolaastal 6196 tehingut, mis moodustab 54,7% kõikidest korteriomandi tehingutest ning seejuures on Harju maakonna osakaal mõnevõrra kasvanud. Tartu maakonnas tehti 1287 tehingut, moodustades kõikidest eluruumide tehingutest 11,4%. Ida-Viru

maakonnas tehti 1193 tehingut (10,5%) ning Pärnu maakonnas 673 tehingut (5,9%). Ülejäänud maakondade osakaal jäi alla 5%. (*Ibid*)

Koguväärtuses moodustab enamuse Harju maakond, kus 2019 I poolaastal sõlmiti tehinguid kokku väärtuses 656 miljonit eurot, moodustades 78,2% kõikide tehingute koguväärtusest. Seejuures on Harju maakonna tehingute koguväärtuse osakaal mõnevõrra kasvanud. Võttes arvesse maakondade osakaalusid koguväärtuses, siis käesoleva aasta esimesel poolaastal olulisi struktuurimuutuseid toimunud ei ole. Peale Harju maakonna moodustab tehingute koguväärtusest üle 5% veel Tartu maakond, kus sõlmitud tehingute koguväärtus moodustas 11,4%. (*Ibid*)

Tabel 2 annab ülevaate muutustest 2019 ja 2018 esimeste poolaastate võrdluses igas maakonnas eraldi.

Tabel 2. 2018 I poolaasta ja 2019 I poolaasta maakondade korteriomandite tehingute arv, koguväärtus ning muutus (%)

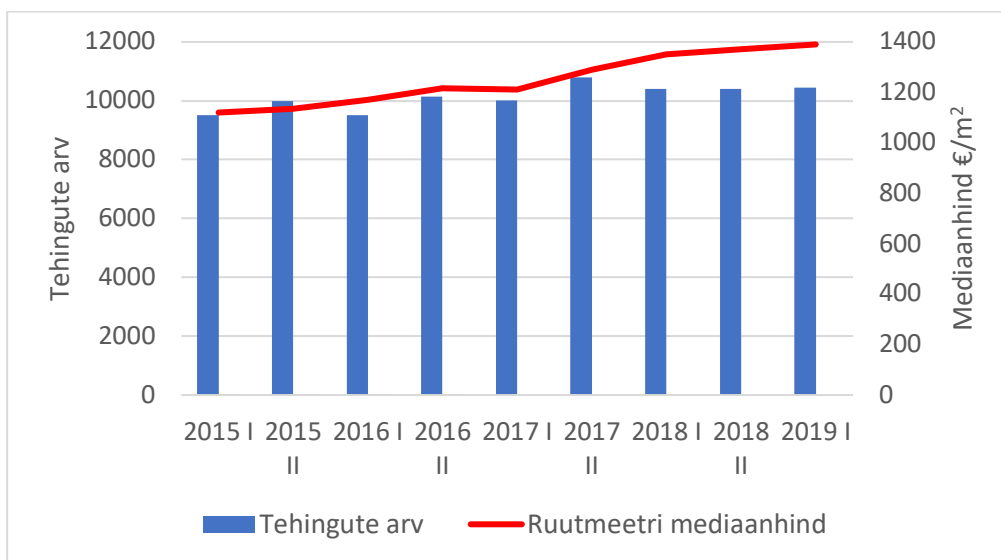
Maakond	Tehingute arv 2018 I	Tehingute arv 2019 I	Tehingute arvu muutus	Tehingute koguväärtus 2018 I	Tehingute koguväärtus 2019 I	Tehingute koguväärtuse muutus
			%	Miljonid eurod	Miljonid eurod	%
Harju maakond	6 325	6 196	-2,0 %	651,9	655,5	0,6%
Tartu maakond	1 277	1 287	0,8%	93,6	95,6	2,1%
Ida-Viru maakond	1 051	1 193	13,5%	14,0	14,6	4,7%
Pärnu maakond	635	673	6,0%	31,6	35,8	13,3%
Lääne-Viru maakond	482	462	-4,1%	7,5	7,5	1,6
Viljandi maakond	247	234	-5,3%	5,3	5,6	4,4%
Järva maakond	213	214	0,5%	2,6	2,9	12,6%
Valga maakond	165	193	17,0%	1,3	1,6	27,6%
Võru maakond	166	169	1,8%	2,8	3,0	4,8%
Rapla maakond	150	168	12,0%	3,0	3,7	23,2%
Jõgeva maakond	133	159	19,5%	1,4	1,6	14,3%
Lääne maakond	140	127	-9,3%	3,3	3,9	18,7%
Saare maakond	117	114	-2,6%	4,5	4,8	6,5%
Põlva maakond	108	105	-2,8%	1,3	1,7	28,9%
Hiiu maakond	25	37	48,0%	0,5	0,7	53,1%
<b>Eesti kokku</b>	<b>11 234</b>	<b>11 331</b>	<b>0,9%</b>	<b>824,6</b>	<b>838,6</b>	<b>1,7%</b>

Allikas: Autori koostatud (Korteromandite ... 2019, 6 alusel)

Nagu juba eelnevalt mainitud, siis tehingutest enamiku moodustavad Harju maakonna piires sõlmitud tehingud. Harju maakonna tehingute arv on aastases võrdluses vähenenud 2%, kuid

koguväärtus on kasvanud marginaalsed 0,6%. Aktiivsematest maakondadest on tehingute arvus enim kasvanud Ida-Viru maakond, kus oli kasv aastases võrdluses 13,5% ning samamoodi on samas maakonnas kasvanud koguväärtus 4,7%. Tartu maakonnas on tehingute arv jäänud peaaegu samale tasemele, kuid koguväärtus on 2,1% kõrgem kui aasta tagasi. Vaadates puhtalt suuremaid protsentuaalseid muutuseid, siis silma paistab Hiiu maakond, kus tehingute koguarvu kasv on olnud 48% ning see omakorda väljendub ka koguväärtuse kasvus, mis oli Hiiu maakonnas 2019 I poolaastal 53,1%. Kuigi 2019 I poolaastat kokku võttes ei ole olnud maakondades suuri muutusi on siiski tehinguaktiivsus vähenenud enim Harju maakonnas, kus sõlmiti 129 tehingut vähem kui aasta tagasi (-2%). Lääne maakonnas, kus tehinguaktiivsus on 9,3% kahanenud, tehti aastases võrdluses 13 tehingut vähem ning sellest järeldub asjaolu, et suuremad protsentuaalsed muutused esinevad valdavalt väiksema aktiivsusega turupiirkondades – väiksema tehingute hulga korral on protsentuaalsed muutused suuremad. (*Ibid*)

Korteriomandite hinnastatistika analüüsimisel on välja jäetud tehingud, mis ei vasta vabaturu tingimustele – osapooled on äriliselt või sugulussidemete poolest omavahel seotud, suured plokktehingud, liisingujäägiga võõrandamised jms. Samuti on kõrvale jäetud nii riigi kui ka kohalike omavalitsuste osalusel toimunud tehingud. Korteriomandite ruutmeetri mediaanhinna muutust viimasel viiel aastal on kajastatud joonisel 4 (vt Joonis 4). (*Ibid*)



Joonis 4. Korteriomandite tehingute arv ja mediaanhind (€/m<sup>2</sup>) perioodil 2015 I poolaasta – 2019 I poolaasta

Allikas: Autori koostatud (Korteromandite ... 2019, 8 alusel)

Tuginedes 2019 I poolaasta tehinguandmetele, saab öelda, et korteriomandite ruutmeetri mediaanhind on aastases võrdluses kasvanud 1,2% ning jõudnud 1 382 euroni. Samas on näha, et ruutmeetri mediaanhinna kasv on aeglustunud ning seda näitab kõigest 0,9%-line mediaanhinna kasv võrdluses 2018 II poolaastaga. Hinnakasvu pidurdumisel võib olla mitmeid põhjuseid, kuid ühena neist on kindlasti uute korterite müügi vähenemine alates 2018 I poolaastast. (*Ibid*)

Uute korterite osakaal 2019 I poolaastal oli 20,2%. Aasta tagasi oli vastav näitaja ligi 24% ning eelmisel poolaastal 21,3%. Võrdluses aastataguse perioodiga müüdi praeguse aasta esimeses pooles 348 uut korterit vähem. Vaatamata uute korterite ostu-müügitehingute vähenemisele, kasvas esmamüükide mediaanhind 2019 I poolaastal aastases võrdluses 6,2% ning 2018 II poolaastaga võrdluses 4,7%, jõudes tasemeni 1 977 €/m<sup>2</sup>. Uute korterite ostu-müügitehingute vähenemise trendi järeldust on niivõrd lühikese perioodi jooksul ennatlik teha – üheks põhjuseks, miks statistika võib näidata esmamüükide langust, on turu küllastumine, mis pikendab inimeste valikuprotsessi ja ühtlasi ka ostu-müügitehinguni jõudmist. Reegel on, et uusarenduste maht on suurem seal, kus on kõrgem ostujõud ja ühtlasi nõudlus uute eluruumide järele. Valdavalt müüakse uusi kortereid kolmes keskses, Tallinnas, Tartus ja Pärnus – 2019 I poolaastal 67% esmamüükidest. Neile lisanduvad keskuste lähivallad ning kokku moodustavad Harju, Tartu ja Pärnu maakonna esmamüügid 94% kõikidest müüdnud uutest korteritest. Võrdluses 2018 I poolaastaga on Harju maakonnas korterite mediaanhind kasvanud 3,9%, jõudes tasemeni 1 758 €/m<sup>2</sup>. Tartu maakonnas oli 2019 I poolaastal mediaanhind 1 352 €/m<sup>2</sup>, mis on 1,7% kõrgem kui aasta tagasi samal perioodil. Peale Harju ja Tartu maakonna ulatus tehingute mediaanhind üle 500 €/m<sup>2</sup> veel Pärnu maakonnas (1056 €/m<sup>2</sup>; +5,8%), Saare maakonnas (732 €/m<sup>2</sup>; +8,9%) ning Lääne maakonnas (644 €/m<sup>2</sup>; +38%). Vaadates regionaalseid piirkondi, kus on tehingute mediaanhind langenud, siis nendeks on kõigest kaks maakonda – Võru ning Ida-Viru maakond, kus püsib ruutmeetri mediaanhind vastavalt 5,3% ja 1,8% madalamal kui aasta tagasi samal perioodil. Kuigi Valga maakonnas püsib eluruumina müüdnud korteriomandite ruutmeetri mediaanhind madalaimal tasemel, on seal siiski toimunud mediaanhinna kasv ning 2019 I poolaastal kujunes nimetatud maakonna korteri ruutmeetri mediaanhinnaks 136 eurot. (*Ibid*)

### **3. UURING TARBIJATE MOTIIVIDEST KORTERI SOETAMISEL**

Korteri soetamisel tarbijate motiivide välja selgitamiseks koostas autor kvantitatiivse tarbijauuringu. Antud peatükis kirjeldab autor, millist platvormi kasutati küsimustiku koostamiseks, kuidas said valitud küsimused ning kuidas saadi küsimustele vastuseid. Samuti toob autor välja uuringu tulemused, nende tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud.

#### **3.1 Uurimismeetod**

Bakalaureusetöö raames viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, et selgitada välja milliste motiivide alusel soetavad tarbijad kortereid. Selle jaoks koostas autor internetis *Google Forms* keskkonnas küsimustiku. Küsimused on koostatud autori enda poolt. Töö küsimustik on lisatud töö lõppu (vt Lisa 1). Uurimus ise tugineb autori uurimistöole (Kiviselg 2019).

Töö küsimustikku levitati sotsiaalmeedia *Facebook* vahendusel. Selleks kasutas autor enda isiklikku lehte ning jagas postitust ka *Facebooki* grupis, mis oli seotud kinnisvara vahendamise ja. Lisaks jagas autor küsimustikku ka prinditud kujul kahe ettevõtte töökeskkonnas. Seda selleks, et saavutada võimalikult suur vastajate arv ning katta ära erinevad vanusegrupid ja rahvused.

Küsimustiku täitmise perioodiks oli 25.09.-10.10.2019. Küsimustikule vastas 101 inimest. Andmete analüüsimisel autor valimit ei kitsendanud ning arvesse võeti kõikide vastajate vastused. Vastuste analüüsimiseks kasutas autor Microsoft Excel programmi. Andmete analüüsimisel keskendus autor järgnevatele meetoditele: mood, aritmeetiline keskmine, Spearmani korrelatsioon.

Küsimustik on jaotatud kolmeks osaks: tarbija hetkeseis, tarbijate motiive analüüsivad küsimused ning sotsiaaldemograafilised andmed. Uuringus tuli osalejatel vastata kokku seitsmeteistkümnele küsimusele. Nende seas oli kümme valikuvastusega küsimust, kolm lühikest avatud küsimust ning neli küsimust olid koostatud Likerti viie-astmelise skaala järgi, kus vastajal tuli valida viie palli skaalal üks sobiv variant. Skaalal tähendas vastusevariant üks, et vastaja ei olnud väitega nõus ning viis tähistas täielikku nõustumist. Vastajatel oli samuti võimalik valida vastusevariant: “ei oska öelda“.

101 vastuse analüüsimisel selgus järgnev statistika: 59 protsenti küsimustikule vastanutest olid naised ning 41 protsenti mehed. Kõige rohkem esines vastajaid vanuses 26-36 eluaastat, kokku jäi antud vanusevahemikku 47 inimest. Seda selgitab asjaolu, et autor ise jääb samasse vanusevahemikku ning paljud tema tuttavad ja sõbrad on just samas vanusegrupis. Samuti on tegemist vanusega, mil isikliku kinnisvara soetamise teema on inimeste seas kõige aktuaalsem. Vanusevahemikus 31-36 eluaastat oli 25 vastajat. Vahemikus 26-30 22 vastajat. 15 protsenti vastanutest, ehk 16 inimest jäid vanusevahemikku 43+ eluaastat. Sellele järgnes vanusevahemik 22-25 eluaastat, mille moodustasid 14 protsendiga 15 vastajat. 12 küsimustele vastanud inimest olid vanusegrupis 37-42, mis moodustas üldvalimist 12 protsenti. Kõige vähem vastajaid oli vahemikus 18-21 eluaastat, mis moodustasid kokku 11 protsenti ehk 11 vastajat.

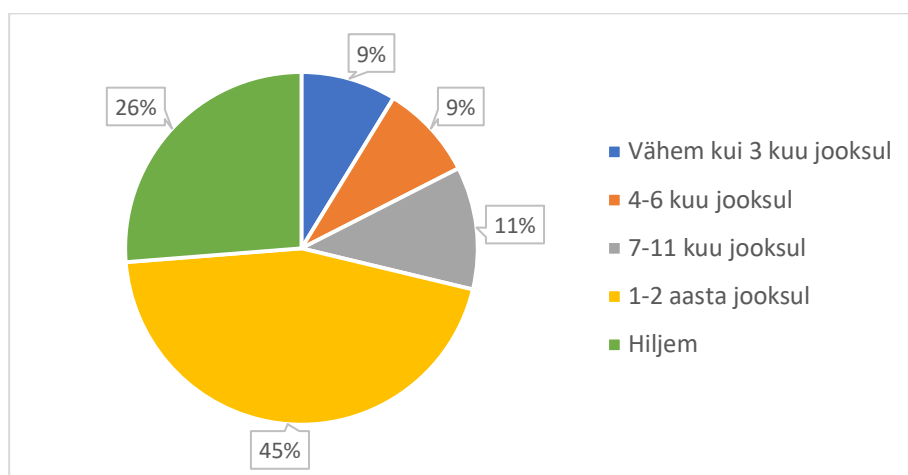
Hariduse poolest esines kõige rohkem kõrgharidusega vastajaid. 54 inimest ehk 53 protsenti vastajatest omasid kõrgharidust. Kesk-, keskeri- või kutseharidust omasid 43 protsenti kõikidest vastajatest. Kõige vähem, ainult 4 protsenti, oli alg- või põhiharidusega inimesi. Pea veerand vastajatest omavad ühes kalendrikuus netopalka summas 2000 EUR ja rohkem. Selliseid inimesi oli kokku 24. 18 protsenti vastanutest teenivad igakuiselt netopalka vahemikus 1001-1300 EUR. 15 protsenti ehk 16 inimest teenivad igakuiselt 851-1000 eurot netosissetulekut. Kogu vastajate sotsiaaldemograafilise taustaga saab tutvuda uurimuse lisades (vt Lisa 1).



## 3.2 Uuringu tulemused

Uuringu tulemustest selgus, et 45% vastajatest elavad hetkel juba oma isiklikus korteris. See aga ei tähenda kindlasti seda, et inimesed ei planeeriks veel lisakorteri või korterite soetamist. Tervelt 79% küsimustikule vastajatest valisid küsimusele: „Kas planeerid korteri soetamist?“ valikuvastuseks: „Jah“. Lisaks isiklikule korterile elavad 27% vastanutest hetkel üürikorteris. Kõige vähem vastanuid, ainult 4 inimest, mis moodustas kokku 4%, elavad hetkel oma sõbra või tuttava juures. 21% vastajatest ei planeeri uue korteri soetamist, kuna eelistavad järgmise kinnisvarana soetada maja või peitub põhjus selles, et hiljuti sai just korter soetatud.

Järgmisena uuris autor, millal on vastajad planeerinud uue korteri soetamist (vt Joonis 5). Kõige populaarsemaks vastuseks osutus 45% tulemusega vastus: „1-2 aasta jooksul“. Kui võtta arvesse asjaolu, et pea pooled küsimustikule vastajad on vanusevahemikus 26-36 eluaastat, siis on see igati loogiline tulemus. Selles vanuses inimesed on kinnisvaraturul aktiivsed ning seoses perede loomise ning juurdekasvu tekkimisega soetavad nad eelistatuna just kortereid. 26% vastanutest valisid valikuvariandi: „Hiljem“, mis tähendab, et lähima kahe aasta jooksul ei planeeri nad korterit soetada.



Joonis 5. Tarbijate ajaline plaan korteri soetamiseks  
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

11% vastajatest ehk 9 inimest planeerib soetada oma korteri juba vähem kui aasta jooksul. Täpsemalt lähima 7-11 kuu sees.

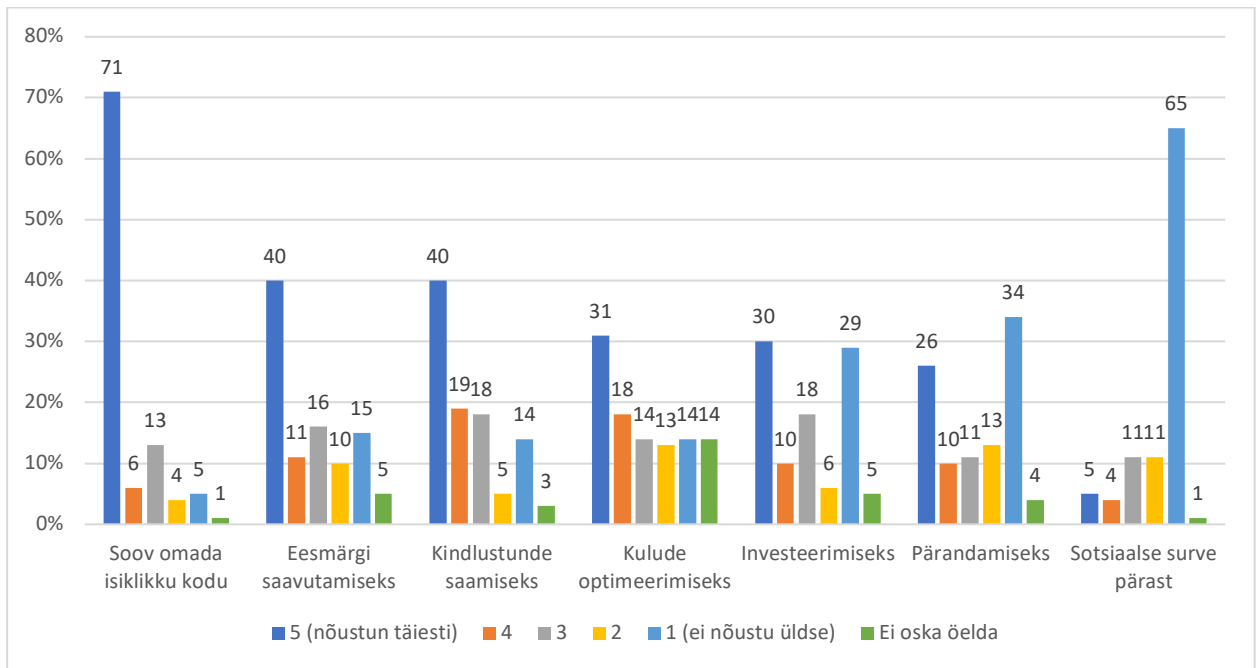
Küsimustikule vastajatel paluti tuua välja kuni 3 märksõna, mis seostuvad neil korteri ostuga. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus sõna „laen“. Tervelt 17 inimest tõi just selle sõna välja (vt Joonis 6). Sageduse järjestuses järgnesid laenule sellised sõnad nagu „raha“ ja „asukoht“.



Joonis 6. Pilveanalüüs tarbijate mõtete kohta, mis seostuvad neil korteri ostuga  
Allikas: Autori koostatud pilveanalüüs (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Lisaks tõi tervelt 9 inimest välja märksõnadena „oma kodu“ ja „hind“. Huvitavateks märksõnadeks olid vastajate poolt veel: „pinge“, „privaatsus“, „stress“ ja „peavalu“. Vastajate märksõnad annavad aimu sellest, mis toimub tarbija peas ning millised emotsioonid ja mõtted neil korteri soetamise puhul tekivad.

Bakalaureusetöö autor mõtles välja tarbija motiivide hindamiseks mitu küsimust. Esimene neist keskendus konkreetsetele põhjustele, miks tarbijad plaanivad korterit soetada. Vastajatel paluti viiepalli skaalal hinnata, kas nad nõustuvad etteantud ostupõhjusega või mitte. Vastus number üks tähistas, et põhjusega ei olda üldse nõus ning viis tähistas, et vastaja nõustub põhjusega täiesti (vt Joonis 7). Kui vastaja ei osanud põhjust kommenteerida, siis võis ta valida vastusevariandi: „Ei oska öelda“. Vastajatel oli võimalus lisada juurde ka mõni muu põhjus, kuid ükski vastaja seda ei teinud.



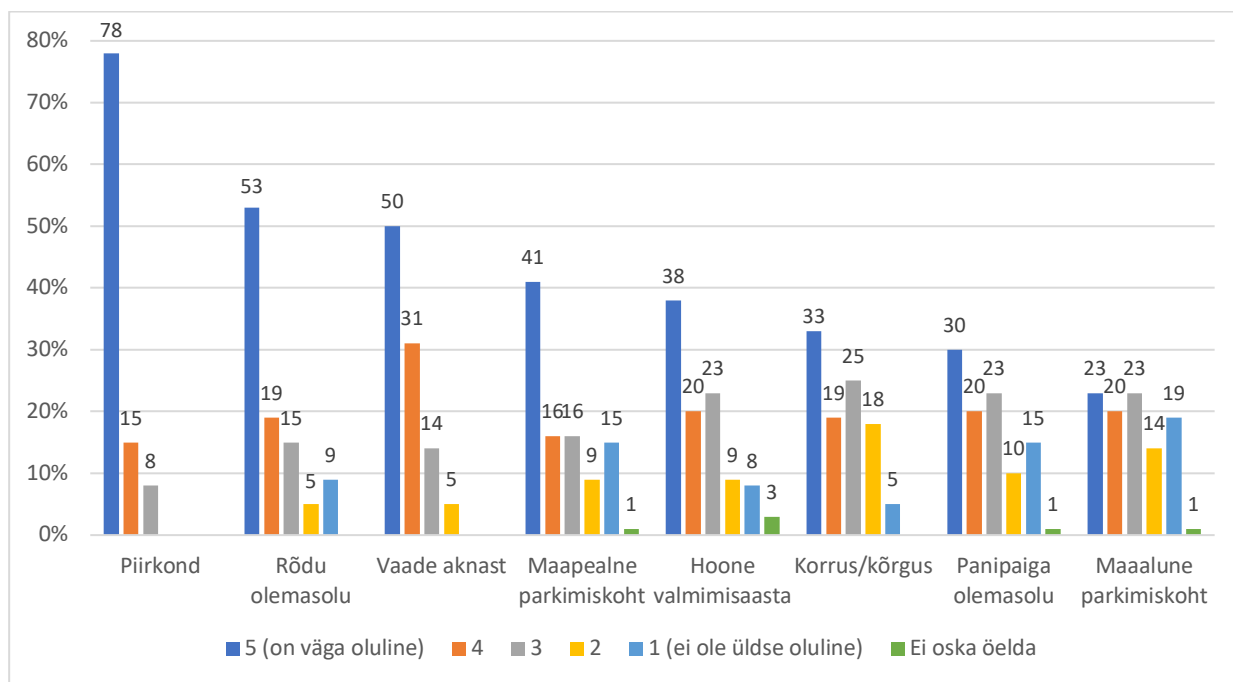
Joonis 7. Tarbijate korteriostu põhjused

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Tulemused näitavad seda, et isikliku kodu omamise soov oli kõige domineerivam ostupõhus. Kõige rohkem ehk 57 vastajat, kes moodustasid kokku 71%, nõustusid täiesti antud väitega. Sellest võib järeldada, et Maslow vajaduste hierarhia kohaselt soovivad tarbijad rahuldada koheselt pärast füsioloogiliste vajaduste rahuldamist oma turvalisuse vajadusi. Isikliku kodu soetamine on üks võimalus turvalisuse vajaduse rahuldamiseks. Isikliku kodu omamise soovi puhul on tegemist positiivse motiiviga, mille võib liigitada nii emotsionaalseks kui ka ratsionaalseks ostumotiiviks. Isikliku kodu omamise soovile järgnesid võrdse protsendina eesmärgi saavutamise ja kindlustunde saamise ostupõhjused. 40% vastanutest ehk 32 inimest nõustusid täielikult just nende ostupõhjustega. Nende mõlema puhul on taas tegemist positiivsete motiividega. Eesmärgi saavutamise puhul on tegemist emotsionaalse ostumotiiviga ning kindlustunde saamine võib samuti liigitada emotsionaalse ostumotiivi alla. Kuigi inimesed on sotsiaalsed, siis antud uuringu põhjal vastas tervelt 65% uuringus osalenutest, et nad ei osta korterit sotsiaalse surve pärast. Sellest võib järeldada, et korteri ost on tugevalt seotud iseenda vajaduste rahuldamisega ning teistele mulje avaldamine ei ole antud juhul tarbijate eesmärgiks.

Teine küsimus keskendus tarbijate ostukriteeriumitele. Siin pidid vastajad taas andma oma hinnangu viie palli skaalal ning hindama, kui olulised on korteri ostu puhul nende jaoks erinevad ostukriteeriumid (vt Joonis 8). Joonist 8 vaadates selgub, et ülekaalukalt kõige olulisemaks ostukriteeriumiks osutus piirkond. See ei ole üllatav, sest kinnisvara valdkonna puhul räägitakse

ikka nii öelda kuldreeglit, mis väidab seda, et ostu puhul tuleb lähtuda piirkonnast. Tervelt 78% vastajatest ehk 62 inimest märkisid selle väga oluliseks. 15% vastajatest vastasid, et piirkond on nende jaoks pigem oluline. Piirkonnale järgnesid sellised kriteeriumid nagu rõdu olemasolu ja vaade aknast.

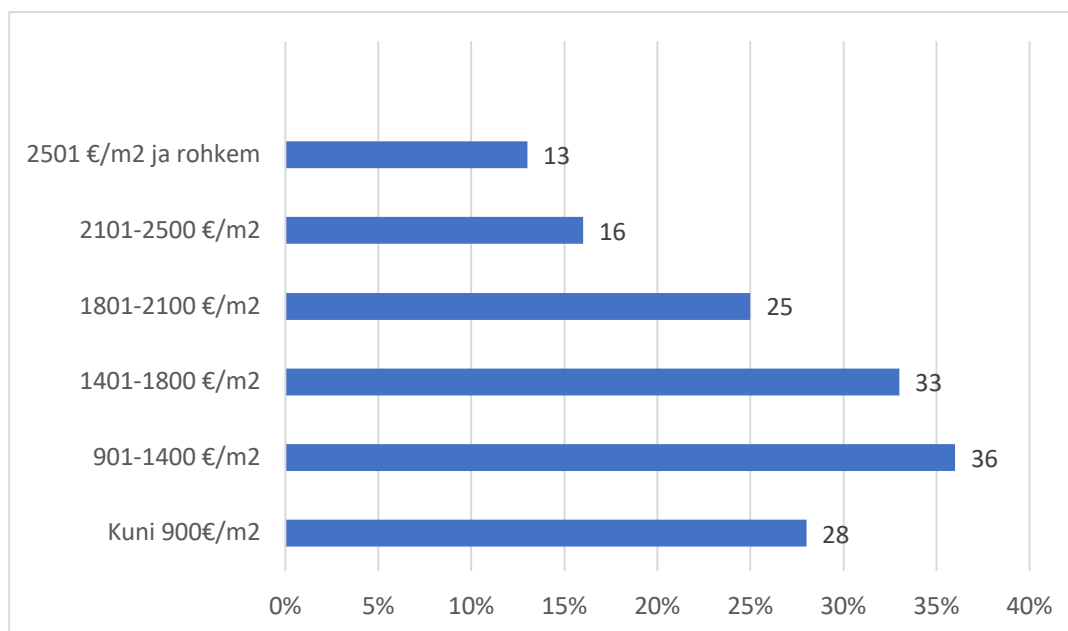


Joonis 8. Tarbijate korteriostu kriteeriumite olulisus  
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Rõdu puhul märkisid selle väga oluliseks 53% vastajatest ning aknavaate puhul 50% vastajatest. Siit võib taas välja lugeda mõlemat, nii emotsionaalset ostumotiivi kui ka ratsionaalset, kuna rõdu kasutus katab ära mõlemad vajadused. Ratsionaalsete motiivide alla võib liigitada näiteks pesu kuivatamise võimaluse ning lisaruumi kasutuse. Emotsionaalsete alla aga värskes õhus viibimine võimaluse, päevitamise või näiteks lemmiklillede kasvatamise. Ratsionaalsete ostumotiivide alla võib paigutada ka maapealse parkimiskoha olemasolu ja hoone valmimisaasta. Neist esimese puhul märkisid väga oluliseks ja pigem oluliseks 57% vastanutest. Hoone valmimisaasta puhul oli väga oluline ja pigem oluline vastuseid kokku tervelt 58%.

Ratsionaalse ostumotiivi kinnitamiseks lisas autor küsimustikku küsimuse, mis uuris tarbijate hinnaeelistusi korteri soetamise puhul (vt Joonis 9). Motivatsiooniteooria kohaselt võib madalat või mõistlikku toote hinda liigitada ratsionaalseks ostumotiiviks. Hinnaeelistuse poolest valis 36% vastanutest vahemiku 901-1400€/m<sup>2</sup>. Kuigi Eestis on 2019 I poolaasta statistika kohaselt keskmine

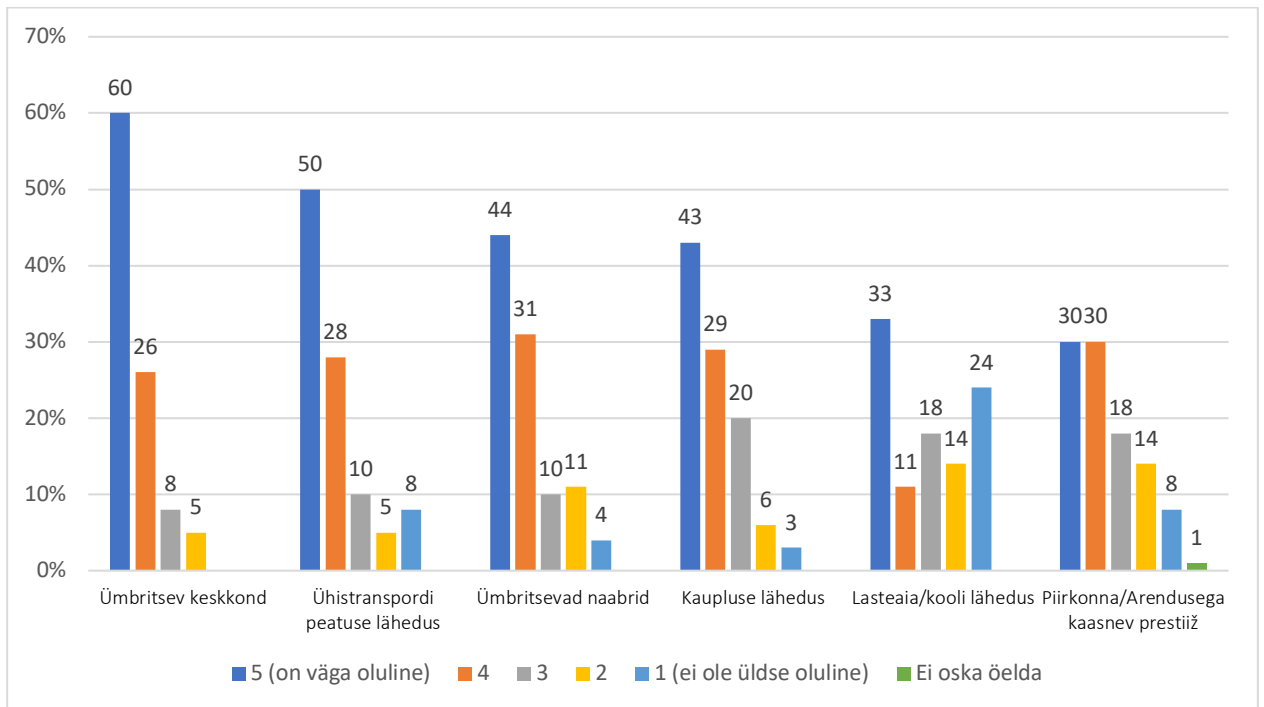
mediaan ruutmeetrihind 1382 EUR, siis motiivide seisukohalt on Tallinna ja teiste Eesti suurlinnade mõistes tegemist ikkagi madala hinnaga.



Joonis 9. Tarbijate hinnaelistused korteriostul  
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Ka populaarsuselt teine vastusevariant, 1401-1800 EUR, kuulub pigem soodsa hinna kategooriasse, kui võrrelda seda näiteks Tallinna uusarenduste mediaanhinnaga. Antud hinnavaheemikus hinnaga on valmis korterit soetama 33% vastanutest.

Erinevate tarbija ostumotiivide analüüsiks uuris autor ka seda, kui olulised on tarbijate teatud motiivid korteri soetamise puhul. Uuritavateks motiivideks olid näiteks: ümbritsev keskkond, ühistranspordi peatuse lähedus, naabrid, kaupluse lähedus (vt Joonis 10). Antud tabelist võib järeldada, et siin on ülekaalus pigem ratsionaalsed ostumotiivid. Näiteks 86% vastanutest märkis enda jaoks väga oluliseks või pigem oluliseks ümbritseva keskkonna. 78% vastanute jaoks on oluline ühistranspordi lähedus. 75% tarbijatest peavad oluliseks olla ümbritsetud heade naabritega, mis tähendab nii ratsionaalset kui ka emotsionaalset motiivi.



Joonis 10. Erinevate motiivide olulisus korteri ostu puhul  
Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Ratsionaalse ostumotiivi alla läheb ka kaupluse läheduse olemasolu, mille olulisust kinnitasid 72% vastanutest. Puhtalt emotsionaalse ostumotiivi, piirkonna või arendusega kaasneva prestiiži olulisuse tõid välja 60% vastajatest.

Tabelis 3 on toodud välja autori poolt läbi viidud Spearmani astakorrelatsiooni tulemused, millest selgub, et faktorite vahel on keskmine või nõrk seos. Kui kordaja absoluutväärtus on vahemikus 0,2 kuni 0,4 on tegemist nõrga seosega. Vahemikus 0,4 kuni 0,7 valitseb keskmine seos. Kõige tugevam monotoonne seos (0,505) leidis aset faktorite vahel, kus tarbijad hindasid korteri ostu puhul ümbritseva keskkonna olulisust ning ennast ümbritsevate naabrite olulisust. Seose keskmine tugevus kinnitab, et mida olulisem on tulevase korteri puhul ümbritsev keskkond, seda olulisem võib olla tarbija jaoks ka teda ümbritsevad naabrid. Keskmine monotoonne seos (0,422) oli ka ümbritseva keskkonna olulisuse ja kaupluse läheduse olulisuse vahel. See tähendab, et mida olulisemaks hindas tarbija ümbritsevat keskkonda, seda olulisem võib olla tema jaoks ka kaupluse lähedus korterile.

Tabel 3. Spearmani astakorrelatsioon erinevate faktorite olulisust analüüsivate tegurite vahel

Faktorid	Korrelatsioonikordajad
Ümbritsev keskkond – ümbritsevad naabrid	0,505
Ümbritsev keskkond – kaupluse lähedus	0,422
Ümbritsev keskkond – Piirkonna/Arendusega kaasnev prestiiž	0,372

Allikas: Autori koostatud (Lisas 1 toodud andmete alusel)

Ümbritseva keskkonna ja piirkonna või arendusega kaasneva prestiiži vahel valitses nõrk seos (0,372). See tähendab, et kui tarbijale on väga oluline teda ümbritsev keskkond, siis piirkonnaga kaasnev prestiiž ei pruugi samal ajal üldse olla oluline faktor.

### 3.3 Järeldused ja ettepanekud

Uurimuse tulemustest saab töö autor järeldada, et korteri soetamisel mõjutavad tarbija ostuotsust nii ratsionaalsed, kui ka emotsionaalsed ostumotiivid. Praeguses majanduskeskkonnas on korterite soetamine aktuaalne teema ning tarbijad soetavad kortereid mitmetel erinevatel põhjustel. Peamised põhjused kattuvad A. Maslow vajaduste hierarhia sammudega, kus teisel tasemel asuvad turvalisuse vajadused. Tarbijate vastuste põhjal on soov omada isiklikku kodu ning turvatunde saamine kaks peamist põhjust korteri soetamisel. Siin on tegemist nii ratsionaalsete kui ka emotsionaalsete ostumotiividega. Samas tulenevalt heast majanduslikust seisust mõtlevad tarbijad ka investeerimisele, mida korteri soetamine endaga kaasa toob, ning mis lisab ostule ratsionaalsust. Ratsionaalseid ostumotiive toetavad veel ka tarbijate hinnaeelistused. Hinnaeelistuse poolest on tarbijad pigem konservatiivsed ning soovivad soetada korterit pigem madalama hinnaga. See näitab, et inimesed käituvad korteri ostmisel ratsionaalselt ning tihti võivad juhtajendiks olla just ratsionaalsed ostumotiivid. Ühistranspordi peatuse lähedus, kooli või töökoha lähedus ja kaupluse lähedus on taas näited ratsionaalsetest ostumotiividest, mis on tarbijatele korteri soetamisel olulised.

Eelnevate näidete põhjal ei saa aga väita, et korterist tugines ainult ratsionaalsetele motiividele. Uuringu käigus selgus, et tarbijaid mõjutavad korteri soetamisel ka mitmed emotsionaalsed ostumotiivid. Nendeks on näiteks oma isikliku eesmärgi saavutamine, korteri ostmine pärandamiseks ja selliste kriteeriumite täitmine nagu rõdu olemasolu ning sobiva aknast vaate omamine. Sobiva ümbritseva keskkonna ning piirkonna ja arendusega kaasneva prestiiži omamine on samuti näited emotsionaalsetest ostumotiividest, mis on üheskoos tarbijatele väga olulised.

Kuigi suuremas osas kaldub korteri ost ikkagi rohkem ratsionaalsetele ostumotiividele, siis uuringust selgus, et ainult nendele tuginedes ei saada kinnisvara arendajaid ja maaklereid edu. Uuringu autor uuris ka tarbijate teadlikkust erinevate Eestis tegutsevate kinnisvaraarendajate kohta ning sellest selgus, et tarbijate teadlikkus arendajate kohta ei ole kõrge. Keskmiselt oskasid vastajad välja tuua 2-3 korrektset kinnisvaraarendusega tegelevat ettevõtet. Sellest võib teha järelduse, et arendajatel on ees palju tööd on brändi tuntuse parandamisega. Lisaks tähendab see ka seda, et just emotsionaalsetele ostumotiividele rõhudes on võimalik vähemtuntud arendajatel endale poolehoidu ning uusi kliente võita. Teiste sõnadega tuleb klienti võluda.

Uuringust selgus ka, et tarbijad ei hoia end turul pakutavate objektidega pingsalt kursis. Mis omakorda tähendab seda, et head pakkumised võivad nendest kiirelt mööduda. Kinnisvara soetamise tingimused on samuti valdkond, kus tarbijate teadlikkus võiks olla kõrgem. Sellest lähtuvalt soovitab autor kinnisvaraarendajatel ning maakleritel panustada ostutehingute puhul rohkem just kliendi harimisse ning muuta protsess võimalikult informatiivseks ning sujuvaks. See omakorda aitaks neil paremini kliendi poolehoidu võita ning tehingu toimumise tõenäosust suurendada.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada millised on tarbijate motiivid korterite soetamisel. Autor kasutas uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uuringut.

Bakalaureusetöö oli jaotatud kolmeks osaks ning sisaldas järgnevaid teemasid: esimene osa keskendus tarbija motiivide teoreetilisele baasile. Täpsemalt tõi autor välja, mis on vajadus, mis on motiiv ning mida kujutab endast tarbija motivatsiooniteooria. Autor tugines selles osas teaduslikele artiklitele ning erialasele kirjandusele. Teises peatükis anti ülevaade korterite turust Eestis. Millised on korterite ostjate eelistused ning kuidas ja mis mõjutavad tänapäeval korteri väärtuse kujunemist. Samuti tõi autor välja 2019 aasta esimese poolaasta turuülevaate statistika. Statistilised andmed pärinesid Maa-ametist. Töö kolmandas peatükis oli välja toodud uuring tarbijate motiividest korteri soetamisel. Selles andis autor ülevaate analüüsi meetodikast ning tõi välja küsitluse sisu. Töö viimase osa lõpetas läbiviidud uuringu tulemuste analüüs ning järeldused tarbija motiividest korteri soetamisel.

Uurimuse tulemustest järeldab autor, et korteri soetamisel mõjutavad tarbija ostuotsust nii ratsionaalsed, kui ka emotsionaalsed ostumotiivid. Peamised korteriostu põhjused kattuvad A. Maslow vajaduste hierarhia sammudega, nimelt teise astme, ehk turvalisuse vajadustega. Tarbijate vastuste põhjal on soov omada isiklikku kodu ning turvatunde saamine kaks peamist positiivset motiivi korteri soetamisel. See tähendab, et nende puhul domineerivad nii emotsionaalsed kui ka ratsionaalsed ostumotiivid. Samas mõtlevad tarbijad ka investeerimisele, mida korteri soetamine endaga kaasa toob, ning mis lisab asjale juurde ratsionaalsust. Ratsionaalseid ostumotiive toetavad veel ka tarbijate hinnaelistused. Tarbijad käituvad korteri ostmisel ratsionaalselt ning soovivad pigem osta mõistliku või soodsama hinnaga korterit. Ratsionaalsetest ostumotiividest tõi autor välja veel ka ühistranspordi peatuse läheduse, kooli või töökoha läheduse ja kaupluse läheduse.

Uuringu käigus selgus, et tarbijaid mõjutavad korteri soetamisel ka mitmed emotsionaalsed ostumotiivid. Nendeks on näiteks oma isikliku eesmärgi saavutamine, korteri ostmise

pärandamiseks ja selliste kriteeriumite täitmine nagu rõdu olemasolu ning sobiva aknast vaate omamine. Sobiva ümbritseva keskkonna ning piirkonna ja arendusega kaasneva prestiiži omamine on samuti näited emotsionaalsetest ostumotiividest, mis on tarbijatele väga olulised.

Autor leidis, et kuigi suuremas osas kaldus korteri ost ikkagi rohkem ratsionaalsetele ostumotiividele, siis ainult nendele tuginedes ei saada kinnisvara arendajaid ja maaklereid edu. Saadud tulemuste põhjal tegi autor järelused ning jagas kinnisvaraarendajatele ning maakleritele omapoolseid ettepanekuid:

- Autor leiab, et kuigi inimesed on oma tarbimisharjumustes muutunud ratsionaalsemaks, siis teevad nad mitmeid otsuseid tuginedes ka emotsioonidele. See tähendab seda, et kui korteri ratsionaalsed ostumotiivid on täidetud, siis hakkavad lisaks rolli mängima ka emotsionaalsed ostumotiivid. Kui arendajad toetuvad korterite ehitamisel ainult ratsionaalsetele motiividele, siis ei pruugi nad korterist puhul pakkuda kliendile täielikku rahulolu.
- Emotsionaalsed ostumotiivid nagu piirkond, elustiil ning tarbijat ümbritsev keskkond on kõrvutatud peamiste ratsionaalsete ostumotiividega, milleks on turvalisus ning hind. Need on põhilised motiivid, millele arendajad tulevikus peaksid üha rohkem rõhku panema.
- Autor jõudis ka järelusele, et tarbijad ei ole väga hästi informeeritud olemasolevate kinnisvaraarendajatega ning korteri soetamise tingimustega. Siin peitub arendajatel suur võimalus. Kui nad suudavad ennast paremini turundada, avalikkusele tuntavaks teha ning korteri ostmise protsessist klienti teistest paremini informeerida ja harida, siis võib see neile anda märgatava konkurentsieelise.

## **SUMMARY**

### **CONSUMERS' MOTIVES FOR BUYING AN APARTMENT**

Andres Kiviselg

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out what the motives of consumers are when buying apartments. The author used a quantitative study to conduct the study.

The Bachelor's thesis was divided into three parts and included the following topics: The first part focused on the theoretical basis of consumer motives. Specifically, the author pointed out what is a need, what is a motive and what is the consumer motivation theory. In this regard, the author relied on scientific articles and specialized literature. The second chapter gave an overview of the apartments market in Estonia. What are the preferences of apartment buyers and how and what influences the value of an apartment today? The author also highlighted market overview statistics for the first half of 2019. The statistics were from the Land Board. Chapter 3 of the thesis outlined a survey of consumers' motives for purchasing an apartment. In it, the author gave an overview of the analysis methodology and highlighted the content of the survey. The final part of the thesis was completed by an analysis of the results of the survey and conclusions about the consumer's motives for purchasing an apartment.

From the results of the study, the author concludes that when buying an apartment, the consumer's purchasing decision is influenced by both rational and emotional buying motives. The main reasons for buying an apartment coincide with the steps of Maslow's hierarchy of needs, namely, second-level, security needs. According to the consumers, the desire to have a personal home and a sense of security are two main motives for buying an apartment. This means that they are dominated by purely emotional buying motives. At the same time, consumers are also thinking about the investment that comes with buying an apartment, which adds rationality. Rational buying motives are also supported by consumer price preferences. Consumers act rationally when buying

an apartment and prefer to buy a reasonable or affordable apartment. Rational motives for shopping also highlighted the proximity of a public transport stop, the proximity of a school or workplace, and the proximity of a shop.

The survey found that consumers are also influenced by a number of emotional buying motives when purchasing an apartment. These include achieving your personal goal, buying an apartment to inherit it, and meeting criteria such as having a balcony and having a suitable window view. Having an appropriate environment and the prestige of the area and the development are also examples of emotional buying motives that are important for the consumer.

The author found that, although for the most part, the purchase of an apartment was still driven by more rational buying motives, it was not solely on the basis of these that real estate developers and brokers would not succeed.

Based on the results, the author came to conclusions and shared his suggestions to real estate developers and brokers:

- The author finds that while people have become more rational in their consumption habits, they also make many decisions based on emotions. This means that when the apartment's rational purchase motives are fulfilled, then emotional purchase motives will also play a role. If developers rely solely on rational motives to build apartments, they will miss out on many higher-priced clients.
- Emotional purchasing motives such as area, lifestyle and consumer environment are juxtaposed with the basic rational purchasing motives, which are safety and price. These are the key motives that developers should place more emphasis on in the future.
- The author also concluded that consumers are not very well informed about existing real estate developers and the conditions for purchasing an apartment. There is a huge opportunity for developers here. If they can better market themselves, make them more public, and better inform and educate the client in the process of buying an apartment, it can give them a significant competitive edge.

## KASUTATUD ALLIKAD

- Alliksaar, S. (2019, 30. mai). Mis tõstab korteri väärtust? [ajaveebipostitus]. Kättesaadav: <https://arcovara.ee/et/blogi/217-hindamine/113454-mis-tostab-korteri-vaeaertust>, 9 november 2019.
- Britt S. H. (1950) The strategy of consumer motivation. *Journal of Marketing*, 14(5), 666-674
- Griskevicius, V., Kenrick, D., T., (2013) Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., (2013) *Consumer behavior: building marketing strategy*. (12<sup>th</sup> ed). New York, USA: Mcgraw-Hill.
- Hanna, N., Wozniak, R., (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River, USA: Prentice Hall
- Hoque, R., Islam, S., Kahn, N. A., (2012) Consumer Motives Toward Apartment Purchase: A Study From Consumers' Perspective. *Journal of Business Studies*. Vol. 33, No. 1, 186-200
- Kimmel, Allan J., (2018) *Psychological Foundations of Marketing: The Keys to Consumer Behavior* (2<sup>nd</sup> ed). New York, USA: Routledge.
- Kiviselg, A. (2019) Tarbijate motiivid korteri soetamisel. (Uurimistö). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn.
- Khoo-Lattimore, C., Thyne, M., (2008) The Voice Behind Choice: Understanding Key Motives that Drive Consumer Home Choice. *Pacific Rim Property Research Journal*, 14(1), 81-94
- Krishnamurthy, P., Nagpal, A., (2010) Making choices under conflict: The impact of decision frames. *Marketing Letters*, 21(1), 37-51
- Kuidas vältida kinnisvara eest üle maksmist?. Pindi Kinnisvara. Kättesaadav: <https://pindi.ee/2019/12/05/kuidas-valtida-kinnisvara-eest-ule-maksmist/>, 1. jaanuar 2020.
- Kumar, D. (2015). *Consumer Behaviour includes online buying trends*. New Delhi, India: Oxford University Press.

- Korteromandite 2019 I poolaasta turuülevaade*. 2019. Maa-amet. Kättesaadav: [https://www.maaamet.ee/sites/default/files/contenteditors/kinnisvara/korteriomand\\_2019\\_i\\_0.pfd](https://www.maaamet.ee/sites/default/files/contenteditors/kinnisvara/korteriomand_2019_i_0.pfd), 9. november 2019.
- Maran, K. (2015, 6. Aprill). Remont tõstab korteri hinda 10-15%. Eelistatakse renoveeritud objekte. *Äripäev*, 16.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396
- Misra, M., Katiyar, G., Dey, A. K., (2013). Consumer Perception and buyer behaviour for purchase of residential apartments in NCR. *Int. J. Indian Culture and Business Management*, Vol. 6, No. 1, 56-68
- Muthukrishnan, A., V., Chark, R., (2015). Choice set induced conflict, deliberation, and persistent preference. *Marketing Letters*, 26(4), 437-448
- Pajuri, T. (2018, 2. mai). Millist korterit ostab keskmine eestlane? [ajaveebipostitus]. Kättesaadav: <https://www.lahekinnisvara.ee/milline-korter-keskmisele-estlasele/>, 9. November 2019.
- Rahadi, R., A., Wiryono, S., K., Koesrindartoto, D., P., Syamwil, I., B., (2012) Relationship between Consumer Preferences and Value Propositions: A Study of Residential Product. *Social and Behavioral Sciences*, 50, 865-874
- Salzman, D., Zwinkels R., C., J. (2017). Behavioral Real Estate. *Journal of Real Estate Literature*, Vol. 25, No. 1, 77-106
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. Boston, USA: Pearson.
- Solomon, M. R., (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12<sup>th</sup> Edition). Boston, USA: Pearson.
- Uuring Millist kinnisvara koduostjad eelistavad?*. Moodne kodu. Kättesaadav: <https://moodnekodu.delfi.ee/news/sisustusjadisain/uuring-millist-kinnisvara-koduostjad-eelistavad?id=86012369>, 9. november 2019.

# LISAD

## Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos vastustega

Lugupeetud vastaja!

Olen TalTechi majandusteaduskonna tudeng ning viin lõputöö raames läbi küsitlust, kus uurin inimeste motiive korteri soetamisel. Oleksin väga tänulik, kui vastaksite allolevatele küsimustele – see võtab aega 6-7 minutit. Vastused on konfidentsiaalsed ning neid kasutatakse ainult statistilise analüüsi tegemiseks.

### 1. Hetkel elad Sa: (n=101)

Vanematega 6%

Üürikorteris 28%

Sõbra/tuttava juures 4%

Isiklikus korteris 45%

Ühiselamus 6%

Mujal 11%

### 2. Miks sai hetkel just selline elukoht valitud? (n=101)

olen iseseisev

Kõige soodsam variant

Hind ja asukoht

Sest ma ei pea üüri maksma siin elades.

Oma maja, oma aed

Logistika lihtne kesklinnas

Tahtsin elada vanematest eemal aga odavalt  
Finantsvõimaluste ning teadmatuse tõttu, kas ja milliseks elu kujuneb. Üürikorter on lihtne ja mugav viis, millega ei kaasne olulisi kohustusi.  
Mõistlik asukoht  
Et koolis ja tööl käia.  
Kõige lähim koht kooli ja linna vahel  
See on soodsam kui maksta üürikorteri eest  
Parim valik hetkel  
Kõige kasulikum  
Vaja teha  
Rahalised võimalused , ajutine lahendus  
hea asukoht ja keskkond  
Perele mõeldes ehk piisavalt suur ja elukeskkond, mis piisavalt meeldiv.  
Asukoht, korteri hind ja kommunaalid, korteri seisukord  
Hea intressimäär  
elukorraldus muutus seoses töövahaetusega, endiselt on alles ka päris oma korter, kuid teises linnas  
Ootasin langust  
Viibin väga vähe kodus  
Laps kasvas suuremaks ja seetõttu vajab eraldi tuba.  
Asukoht, hind  
Mugav asukoht.  
Sest on isiklik  
Proovida kuidas elada üksinda  
Leidsime perekonnaga just sellise korteri nagu tahtsime.  
Abikaasa korter  
Isiklik korter on investering ja laenumakse on üürist odavam.  
Vana rajoon, uus maja.  
Vaja elukohta, et ülikoolis käia.  
Mulle meeldib see piirkond.  
Ilus korter väga super kohas.  
Meeldib piirkond.  
odav hind ja hea asukoht



Kuna olen üliõpilane siis on hea et asub koolile lähedal ja samas on ka hea soodne.

Korter antud tööandja poolt

Asukoht, hind ja planeering meeldisid.

Majanduslikel põhjustel

Polnud veel võimalust oma korteri ostuks.

Pikaaajaliselt majanduslikult kõige soodsam. Iseenda peremees.

Tahaksin enda korter

sai just soetatud korter

just ostsin korteri

hetkel ajutine elukoht

hetkel ajutine elamispind

sai just korter soetatud

see on hetkel parim lahendus

parim lahendus hetkel

unistus osta ammu

ajutine variant

mees ostis

tööle lähedal

hea asukoht

soodne variant

Kogun raha

otsin sobivat korterit

ostsin ammu

pärisin korteri

otsin sobivat varianti

Sobiv variant

Sõber aitab alati hädast välja

Abikaasa ostis

Vanemad ostsid

ei ütle

Ostsime hiljuti korteri

sai ostetud

viibin hetkel välismaal

Ostsin ammu  
Tahan osta oma kodu  
Otsin sobivat korterit  
Käin koolis  
Vanematest lahusolek  
Sündisin Narvas. Peale kooli lõpetamist läksin Tallinna elama tüdrukuga.  
Elan majas  
Vanemad lubasid seal elada. Saab raha kõrvale panna et enda korteri tulevikus soetada.  
Sest ei ole praegu võimalust elada üksi  
Sest oli kõige sobivam variant  
Ei olnud alguses teist valikut välismaale õppima tülles (lihtsam)  
Rahalised vahendid hetkel muud moodi ei luba  
Hind/kvaliteet  
Hetkel on selline variant kõige mõistlikum.  
Rohkem raha polnud  
Pole võimalust enda oma soetada  
Ei ole raha oma korteri ostmiseks  
Oli hea moment soetamiseks  
Asukoha ja võimaluste järgi  
See oli lapsepõlve unistus  
Mugavus ning pole veel korteri otsimise ja finantside uurimisega tegelema hakanud.  
Elan koos elukaaslasega  
üksinda elamiseks  
Hea asuloht  
Eelmisel aastal soetatud korter  
odav, ülikoolile lähedal  
Olen tudeng  
Pere suurus, korteri asukoht  
Polnud võimalust osta korterit ega rikkaid vanemaid, kes aitaksid.  
Koolile ning tööle lähedal  
Kuna üürikorterid on väga kallid, Eestis nii palju raha ei teeni

### 3.Kas planeerid korteri soetamist? (n=101)

Jah 79%

Ei 21%

#### 3.1 Miks? (n=27)

Alles ostsime

Sest lähen kevadel välismaale õppida.

Eelistan maja

Maja plaanin soetada

Kuna tahaks tüdrukuga koos elada, aga see toimuks u 1a pärast

On aeg oms elamise soetamiseks

Eramu ehitamise plaan

Enda korter ja investeringuks korter olemas. Rohkem hetkel ei planeeri.

Vajadus suurema ja kaasaegsema korteri järele

Juba ära soetatud

Soovin ehitada maja

Tulevikus plaanin elada teises riigis.

Sest praegu see ei ole vaja

Korter juba ostetud

Soovin isikikku kinnisvara

Soovin soetada maad maja ehitamiseks

Et omada tulebikus enda korter ja oleks ka lastel kunagi kergem.

Tahan enda korterit

On olemas korter

Üürides maksad "teise inimese korteri laenu kinni"

Üürida on kallis

Korter kui selline ei rahulda vajadusi

Hetkel isiklik korter olemas

Plaanis on ehitada maja

Hea pikaajaline investering

Hetkeks on kõik nõuded täidetud

Et üks välja üürida

#### **4. Millal oled planeerinud korteri soetamist? (n=80)**

vähem kui 3 kuu jooksul 9%

4 – 6 kuu jooksul 9%

7 – 11 kuu jooksul 11%

1 – 2 aasta jooksul 45%

Hiljem 26%

#### **5. Palun too välja kuni 3 märksõna, mis seostuvad Sul korteri ostuga. (n=80)**

raha, pinges, ootus

Raha, laen, privaatsus

Paberi jama, võlg, üüri tulu

Finants, passiivnesissetulek, kodu

Pangalaen, kinnisvaraportaal, maakler

Hea hind, asukoht, seisukord

Passiivse tuli teenimine, kapitaalremont, üürnikud

Laps, pere, uus elamu

Laste kooli lähedal, parkimiskoht, hea ventilatsioon

Turvatus, jõukus, vabadus

Investeering, passivne tulu, plönn

kvaliteet, hind, suurus

Asukoht, B-energiaklass, korteriplaan

maaklerid, asukoht, ruutmeetrid

Peavalu, raha, kodu

Asukoht, hind, likviidsus

Avar, hea asukoht, parkimiskoht

Vabadus, iseseisvus, kodu

kodu, pangalaen, asjaajamine

Kinnisvara, kuulutused, tehing

Sissemaksu olemasolu, hea pakkumine, piirkond.

Hind, uus maja, piirkond.

hea asukoht, uusarendus, viisakas naabruskond

Pangalaen, tingimine, maakler

kompromissid, paberimajandus, risk

Maakler, pank, intress

Stress/laen/kolimine.

Tulumaks teiste korterite müümisel. Pikk otsingu protsess, raske leida korterit, mis on vastab kõikidele ootustele.

suur, uus, heas rajoonis

uus, mugav, suur

soojus, hubasus, rõõm

raha, aeg, laen

raha, poeg, laen

mugavad toad

uus maja, hea planeering, hubane

mugav, krediit, hind, planeering, hubane

hind, krediit, planeering

hind, piirkond, planeering

raha, suur, pank

rajoon, korrus, raha

laen, mitmetoaline, korrus

rõdu, kesklinn, soe

laen ,piirkond, mitmetoaline

laen, piirkond, mitu tuba

laen, otsused, stress

elutingimuste parandamine

laen, läbirääkimised

väärtus, hind, asukoht

pinge, ajakulu, stress

laen, piirkond, mugavus

laen, remont, kolimine

laen, koht, pindala

raha, kolimine, laen

laen, kolimine, remont

kolimine, laen, remont

reguleeritav küte, isolatsioon, 4-toaline

isiklik kodu, pere, kindlustuune

oma kodu, aeg, raha

Otsimine, raha, aeg

naised, pidu, sõbrad

Krediit, leping

Investeering ,remontitööd ,pika ajaline stabiilsus

Privaatsus, raskus, kulukus

Pere, isiklik elukoht

Notar, valimine, investeerimine

Asukoht, hea välja üürimise potentsiaaliga, hubane

Edu, tulevik, kodu

Ajakulukas, keeruline, rõõmustav.

Suur pere-vähe ruumi

Krediit, püsiv sissetulek, klamber elu lõpuni :)  
 Kohustus, pinges, raha  
 Asukoht, hind, tulusus  
 Pangalaen, sisustamine  
 isiklik korter, laen, vabadus  
 Investeering, kindlustunne  
 laen, sissemaks  
 Kodulaen, esmane kapital, tootlus  
 Oma kodu, mitte maksta tühja võõrale tädile.  
 Uus moderne maja, hea asukoht (ideaalis looduse, metsa lähedal), parkimine olemas  
 Hea kui on oma kodu

### 6. Mis põhjusel plaanid korteri ostu? (n=80)

	1 (ei nõustu üldse)	2	3	4	5 (nõustun täielikult)	Ei oska öelda
Soov omada isiklikku kodu	5%	4%	13%	6%	71%	1%
Investeeringuks	29%	6%	18%	10%	30%	5%
Kulude optimeerimiseks	14%	13%	14%	18%	31%	14%
Kindlustunde saamiseks	14%	5%	18%	19%	40%	3%
Sotsiaalse surve pärast	65%	11%	11%	4%	5%	1%
Eesmärgi saavutamiseks	15%	10%	16%	11%	40%	5%
Pärandamiseks	34%	13%	11%	10%	26%	4%
Muu	0%	0%	0%	0%	0%	0%

### 7. Kui olulised on Sinu jaoks korteri soetamisel/ostmisel järgmised kriteeriumid? (n=80)

	1 (ei ole üldse oluline)	2	3	4	5 (on väga oluline)	Ei oska öelda
Rõdu olemasolu	9%	5%	15%	19%	53%	0%
Vaade aknast	0%	5%	14%	31%	50%	0%
Piirkond	0%	0%	8%	15%	78%	0%
Panipaiga olemasolu	15%	10%	23%	20%	30%	1%

Maapealne parkimiskoht	15%	9%	16%	16%	41%	1%
Maaalune parkimiskoht	19%	14%	23%	20%	23%	1%
Korrus/kõrgus	5%	18%	25%	19%	33%	0%
Hoone valmimisaasta	8%	9%	23%	20%	38%	3%
Muu	0%	0%	0%	0%	0%	0%

### 8. Millise hinnaga oled valmis korterit soetama? (n=80)

Kuni 900 €/m<sup>2</sup> 28%

901-1400 €/m<sup>2</sup> 36%

1401-1800 €/m<sup>2</sup> 33%

1801-2100 €/m<sup>2</sup> 25%

2101-2500 €/m<sup>2</sup> 16%

2501 €/m<sup>2</sup> 13%

### 9. Kui suurt korterit plaanid osta? (n=80)

1-toalist 5%

2-toalist 41%

3-toalist 39%

4-toalist 15%

### 10. Kui oluline on Sulle korteri ostu puhul: (n=80)

	1 (ei ole üldse oluline)	2	3	4	5 (on väga oluline)	Ei oska öelda
Piirkonna/Arendusega kaasnev prestiiž	8%	14%	18%	30%	30%	1%
Ümbritsevad naabrid	4%	11%	10%	31%	44%	0%
Ümbritsev keskkond	0%	5%	8%	26%	60%	0%
Ühistranspordi peatuse lähedus	8%	5%	10%	28%	50%	0%

Kaupluse lähedus	3%	6%	20%	29%	43%	0%
Lasteaia/kooli lähedus	24%	14%	18%	11%	33%	0%
Muu	0%	0%	0%	0%	0%	0%

### 11. Kui tihti hoiad end kursis turul olevate objektide pakkumistega? (n=80)

Kord päevas 13%

Paar korda nädalas 11%

Kord nädalas 14%

Paar korda kuus 22%

Kord kuus 15%

Harvem 25%

### 12. Nimeta palun 4 kinnisvaraarendajat, kes Sulle esimesena meelde tulevad. (n=80)

merko, oma ehitaja, endover, hausers

Ei meenu mitte ühtegi

Scandium, merko, arco vara

Endover, merko, metrocapital

Endover, Metro Capital, Merko, Nordecon

Pole väga kursis arendajatega.

1partner, uusmaa, arco, center

Merko, uus maa, endover, domus

Yit, Endover,

Endover, Hausers, IBE, Larsen

Endover, Merko, Astlanda, Yit

endover, merko, nordecon, arco vara

Astlanda, Merko, Endover, YIT

Kaarsilla Kinnisvara, Merko, YIT, Endover

Liven, Endover, Merko, Scandium

Merko, Endover, Larsen, Liven

Ei mäleta ühtegi

Ei tea ühtegi

Merko, Endover, Domus

Re/Max, Uusmaa, Endover, 1Partner

Oma ehitus, Merko ehitus, Jutt, Uus Maa

Endover, Merko ehitus, Jut, Kamos.

scandium rohkem ei meenu hetkel



Jaak roosaarel mingi arendus, rohkem väga hetkel  
ei tea  
Endover, Merko, Pro Kapital, Kaamos  
Merko, Endover, Metro Capital, Scandium  
Merko , rohkem ei tule meelde  
Kaamos, Bonava, Endover. Fausto  
arco vara  
endover, yit, merko, oma ehitaja  
city24, kv.ee  
merko, oma talo  
merko  
ei mäleta, merko  
merko  
ei mäleta  
ei mäleta  
astlanda, fund ehitus  
merko, endover, astlanda  
oma ehitaja, Fund  
merko, ei mäleta  
Merko ehitus, Nordecon  
Fund, Merko  
merko, endover, oma ehitaja  
Merko, Fund  
Bonova, yit, Uusmaa  
MERko ehitus,  
Bonova, Yit, Astlanda  
Merko, Bonava, Astalda, Endover  
1Partner, Domus, City24  
Merko, Mapri ehitus  
Merko, Bonova  
Merko, Endover, Kaamos  
Kaamos, Merko  
Merko, Astlanda, YIT  
Merko, Mapri ehitus,  
ma ei tea neid  
Kaamos, YIT, Merko  
Merko, Endover, YIT, Astlanda  
Merko, Endover, Oma ehitaja  
Merco, Uusmaa  
Merko, NCC,Rand -Tuulberg,  
Invego, Endover, YIT, Bonava, Scandium  
Ei oska öelda  
Endover, Mapri ehitus, Merko  
Scandium, merko, domus, arko  
Endover, merko,  
Merko, Endover

Kv veebileht  
 Ei ole kursis  
 Kv. Ee, estmak.  
 YIT, Merko  
 Merko, Endover, Kaamos,  
 Merko, Bonava, Yit, Astlanda  
 Merko, endover, baushmidt, liven  
 Merko, Pindi, endover  
 Merko. Bonava. Uusmaa  
 Merko ja Fund ehitus  
 Keegi ei tule meelde

**13. Kui hästi oled kursis kinnisvara soetamise tingimustega? (laenu saamise tingimused, notari tasud jms) (n=80)**

1 (ei ole üldse kursis)	2	3	4	5 (olen väga kursis)
8%	20%	31%	24%	17%

**14. Sugu (n=101)**

Mees 41%  
 Naine 59%

**15. Vanus (n=101)**

18-21 11%  
 22-25 14%  
 26-30 22%  
 31-36 25%  
 37-42 12%  
 43+ 16%

**16. Haridustase (n=101)**

Alg- või põhiharidus 4%  
 Kesk-, keskeri- või kutseharidus 43%

Kõrgharidus 53%

Muu 0%

**17. Milline on Teie keskmine netosissetulek € kuus?**

Kuni 550 8%

551-850 9%

851-1000 16%

1001-1300 19%

1301-1600 10%

1601-2000 15%

2000+ 23%

**Tänu vastamast!**

Allikas: autori koostatud

## Lisa 2. Lihtlitsents

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

Mina Andres Kiviselg (*autori nimi*) (sünnikuupäev: 18.10.1989)

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose  
Tarbijate motiivid korteri soetamisel,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Oliver Parts, PhD,  
(*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.

---

<sup>1</sup>*Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.*