



EESTI MAAÜLIKOOL  
Majandus- ja sotsiaalinstituut

**Maili Reimus**

**EMÜ MAJANDUS- JA SOTSIAALINSTITUUDI  
SESSIOONÕPPESSE SISSEASTUNUTE  
OTSUSTUSPROTSESSI MOTIIVID**

MOTIVES AFFECTING DECISION-MAKING PROCESS FOR  
DISTANCE LEARNING STUDENTS OF THE INSTITUTE OF  
ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES OF ESTONIAN  
UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES

Bakalaureusetöö

Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Birgit Maasing, *MA*

Tartu 2019

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Maili Reimus		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse sisseastunute otsustusprotsessi motiivid			
Lehekülgi: 55	Jooniseid: 20	Tabeleid: 1	Lisasid: 4
Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S191 Juhendaja: Birgit Maasing, MA Kaitsmiskoht ja –aasta: Tartu, 2019			
<p>Suurenevas konkrentsis on ettevõtetel järjest raskem jõuda potentsiaalsete klientideni. Sellest tulenevalt on üha enam ettevõtteid hakanud kasutama sihtrühmale suunatud turundust. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituuti sessioonõppesse sisseastunute otsustusprotsessi motiivid. Töö eesmärgi teostamiseks uuriti esmalt turunduse olemust ja tarbija otsustusprotsessi. Uurimistöö eesmärgi saavutamiseks kasutati kombineeritult kvalitatiiivset- ja kvantitatiivset uurimismeetodit. Bakalaureusetöö empiirilises osas selgus, et inimesed, kes on asunud õppima EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti bakalaureuse õppesse on üsna erinevad nii vanuse kui ka eelneva haridustee poolest. Analüüside tulemusel selgus, et ülekaalukamateks mõjuteguriteks olid paljudel sisseastunutel ülikooli asukoht, kõrghariduse väärtustamine, tasuta sessioonõpe, ülikooli kõrvalt tööl käimise võimalus ja ülikooli ning pereelu tasakaal. Analüüsis selgus veel, et sisseastumine EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti oli enamjaolt isiklik otsus, kuid leidis ka neid, keda mingil määral mõjutasid vanemad, elukaaslane/abikaasa ning sõbrad või tuttavad. Analüüside tulemusena selgus, et peale sisseastumist oli ostujärgne käitumine pigem positiivne. Lisaks selgus analüüsidest, et EMÜ maine tööandjate seas ja üldine maine on pigem hea ning enamused arvasid, et õppejõud, õppekorraldus ja ka üldine sisekliima on EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudis pigem hea. Autor usub, et käesolevat bakalaureusetööd saab kasutada Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi turundustegevuses, mis on suunatud sessioonõppele.</p>			
Märksõnad: turundus, sihtturundus, otsustusprotsess, ostukäitumine			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bachelor's Thesis	
Author: Maili Reimus		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Motives affecting decision-making process for distance learning students of the Institute of Economics and Social Sciences of Estonian University of Life Sciences			
Pages: 55	Figures: 20	Tables: 1	Appendixes: 4
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: S191 Supervisor: Birgit Maasing, MA Place and date: Tartu, 2019			
<p>In a tight competition, companies are finding it increasingly difficult to reach potential customers. As a result, more and more companies are starting to use target marketing. The aim of this bachelor's thesis is to find out the motives of the decision-making process for distance learning students of the Institute of Economics and Social Sciences of Estonian University of Life Sciences. To perform the purpose of this thesis, the author gave an overview of the nature of marketing and the consumer's decision-making process. To fulfill this study author used a qualitative and a quantitative research method. The empirical part of the bachelor's thesis showed that the people who came to study at the Estonian University of Life Sciences are quite different in terms of age and previous education. As a result of the analyses, it was found that the most influential factors were the location of the university, valuation of education, free education, the opportunity to work at the same time and balance between university and family life. The analysis also showed that coming to study at the Estonian University of Life Science was mostly a personal decision but there were some people who were influenced by parents, friends and acquaintances or partner/spouse. As a result of the analyses, post-purchase behavior was found to be quite positive. The analysis showed that the overall reputation and reputation among employers is quite good of the Estonian University of Life Science. In addition, the majority believed that lecturers, organization of studies and general atmosphere are good in the Estonian University of Life Science. The author believes that this bachelor's thesis can be used in marketing activities of Estonian University of Life Sciences, which are aimed for distance learning students.</p>			
Keywords: marketing, marketing strategy, decision-making process, buying behavior			

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJA OTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILISED ALUSED.....	7
1.1. Turunduse olemus.....	7
1.2. Brändi olemus .....	10
1.3. Sihtturunduse olemus.....	11
1.4. Tarbija otsustusprotsess ja seda mõjutavad tegurid.....	13
2. EMÜ MAJANDUS- JA SOTSIAALINSTITUUTI 2016., 2017. JA 2018. AASTAL SESSIOONÕPPESSE SISSEASTUNUTE OTSUSTUSPROTSESSI MOTIIVID .....	16
2.1. Organisatsiooni tutvustus.....	16
2.2. Uurimistöö meetodika .....	17
2.3. Uuringu tulemused.....	20
2.3.1. Otsustusprotsessi mõjurid .....	20
2.3.2. Ülikooli kuvand.....	30
2.3.3. Informatsiooni kogumine .....	34
2.3.4. Keskmise sessioonõppija .....	36
2.3.5. Ostujärgne käitumine .....	40
KOKKUVÕTE .....	43
KASUTATUD KIRJANDUS .....	46
LISAD .....	48
Lisa 1. Inervjuu küsimused.....	49
Lisa 2. Kuvatõmmis MAXQUDA kodeerimise protsessist.....	50
Lisa 3. Koodipuu.....	51
Lisa 4. Ankeetküsitlus.....	52
LIHTLITSENTS.....	55

## SISSEJUHATUS

Ettevõtjate jaoks on väga oluline oma tootega jõuda klientideni. Seetõttu on üheks ettevõtte juhtimise oluliseks osaks turundus. Turundusel on üha suurem roll, sest suureneva konkurentsi tõttu on ettevõtetel üha raskem jõuda tarbijateni. Sellepärast on ka üha enam ettevõtteid hakanud kasutama sihtrühmale suunatud turundust, et jõuda paremini potentsiaalsete klientideni. Sihtrühmani jõudmisel on tähtis mõista turunduse olemust ja tarbijate otsustusprotsesse.

Sihtturundusega tegelevad ka avalik-õiguslikud asutused, sealhulgas ülikoolid, et saada sobilikke-, kohusetundlikke -ja arukaid kandidaate. See on vajalik, et olla jätkusuutlik ja konkurentsivõimeline, sest iga-aastaselt väheneb ülikooli sisseastujate arv, demograafilistel põhjustel. Selleks, et ülikool jõuaks potentsiaalse sihtrühmani peavad ülikoolid aga ennast nähtavaks tegema.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse sisseastunute otsustusprotsessi motiivid. Teema on aktuaalne ja tähtis, kuna igal aastal tuleb majandus-ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse uusi üliõpilasi ning nende otsustusprotsessi motiivide välja selgitamise kaudu saaks jõuda turundustegevusega paremini antud sihtrühmani.

Selleks, et käesoleva bakalaureusetöö eesmärki täita on autor püstitanud järgnevad uurimisülesanded:

1. anda ülevaade turunduse olemusest, sihtturundusest ja tarbija otsustusprotsessi teoreetilisest käsitlusest;
2. analüüsida poolstruktureeritud individuaalintervjuude põhjal Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse sisseastunud tudengite motiive otsustusprotsessis;
3. analüüsida intervjuudest ja ankeetküsitlustest saadud andmeid.

Bakalaureusetöö koosneb teoreetilisest- ja empiirilisest osast. Uurimistöö teoreetiline osa jaguneb omakorda neljaks alapunktiks. Esimeses alapunktis käsitletakse turunduse olemust,

kus vaadeldakse turundusmeetmestikku ja digiturundust. Teises alajaotises antakse ülevaade brändist. Kolmandas alapunktis käsitletakse sihtturundust ja neljandas alajaotises käsitletakse tarbija ostukäitumist ning seda mõjutavaid tegureid. Olulisemad autorid, kelle teostele tugineti olid A. Kuusik, A. Vihalem ja P. Kotler.

Uurimistöö empiirilises osas kasutatakse uurimistöö eesmärgi saavutamiseks kombineeritud meetodit ehk kvalitatiivse- ja kvantitatiivse uurimismeetodi kombinatsiooni. Andmete kogumine toimus esmalt poolstruktureeritud individuaalintervjuude kaudu, mille käigus saadud andmetele tuginedes viis autor läbi ka ankeetküsitluse, et saada antud teemast parem ülevaade.

Autor soovib tänada kõiki intervjuus ja ankeetküsitluses osalenuid. Lisaks on autor tänulik oma juhendajale Birgit Maasingule, kes oli suunanäitajaks käesoleva bakalaureusetöö valmimisel.

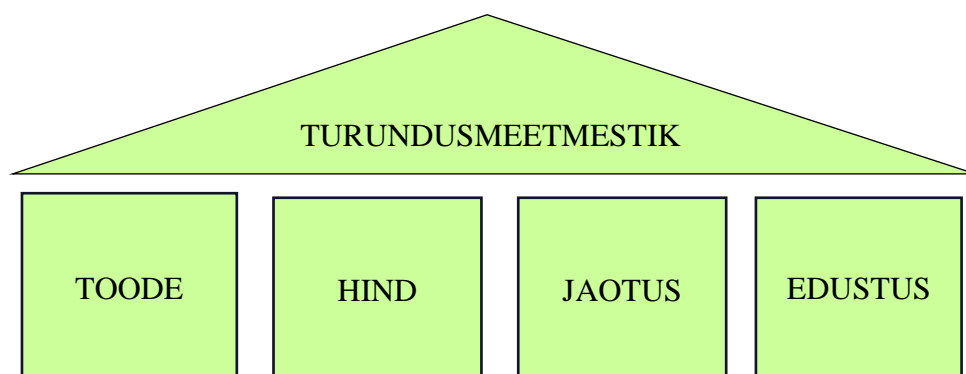
# 1. TARBIJA OTSUSTUSPROTSESSI TEOREETILISED ALUSED

## 1.1. Turunduse olemus

Turundust on defineeritud erinevate autorite poolt mitmesuguselt. Erinevad definitsioonid tulenevad autorite rõhuastmest erinevatele turunduse funktsioonidele. Turunduse funktsioonide ning nende ulatuse erinevus sõltub teenindavatest turgudest ja ettevõtetest. (Kuusik jt 2010: 15-16) Turunduse mõistet on defineeritud näiteks P. Kotler järgmiselt: „Turundus- kõik see, mida firma võtab ette leidmaks ja säilitamaks tarbijaid“ (Vihalem 2008: 9).

Turundusele lähenetakse tavaliselt strateegiliselt- ja taktikaliselt. Strateegilise lähenemise all mõistetakse analüüsile keskendunud protsesse. Taktikalises turunduses käsitletakse tegevuskavade paika panemist, mis on orienteeritud sihtrühmale. (Kuusik jt 2010:16)

Turunduse peamiseks eesmärgiks peetakse turundusmeetmestiku juhtimist (Kuusik jt 2010: 16). Turundusmeetmestik koosneb arvukatest toimingutest. Lihtsustatud ja kuulsaim turundusmeetmestiku mudel on J. McCharty 4 P mudel (joonis 1), mis loodi 20. sajandil USA suurtest tarbeturgudest lähtuvalt. Selle printsiibid on suunatud tootmisele ja toetuvad massturundusele. (Vihalem 2003: 41)



**Joonis 1.** 4P-mudel (Kotler, Keller 2006 põhjal tsit. Kuusik jt 2010:18).

4P-mudeli all mõistetakse ettevõtte funktsioone, mille komponentideks on toode (*product*), hind (*price*), jaotus (*place*) ja edustus (*promotion*) (Kuusik jt 2010:18).

**Toodet** defineeritakse kui tarbijavajadusi täitvat teenust, eset, infot või muud (Vihalem 2008: 95). Lisaks sellele defineeritakse toodet ka kui pakkumist, mis on turule tehtud hankimise, tarbimise, kasutamise või tähelepanu saamiseks. Seega toode võib olla põhimõtteliselt ükskõik mis. (Kuusik jt. 2010: 150) Tooteid klassifitseeritakse vastavalt nende kasutuseale ning kasutajatele. Kestuse järgi saab jagada tooteid lühiajaliseks- ja pikaajaliseks tooteks. Kasutajate järgi saab jagada tooteid selle järgi, kas toode on mõeldud ettevõtetele või tavatarbimiseks. (Kuusik jt 2010: 152)

**Hind** lahneb teistest turundusmeetmetest osadest, sest mõjutab ainukesena tulusid (Kotler 2002: 101). Lihtsustades saab hinnakujundust jaotada neljaks osaks. Esimeseks osaks on ettevõttesisesed tegurid (ettevõtte strateegia ning eesmärgid, turunduse strateegia ning eesmärgid, turupositsioon, tootmiskulud, kasumivajadus) ja välised tegurid (kliientide rahulolu, nõudlus, konkurents, turustuskanalite nõuded ja riiklikud regulatsioonid). (Kuusik jt 2010: 219) Teiseks osaks ehk hinnaeesmärkide määratluseks pannakse paika eesmärgid ja taktika (Sealsamas: 222). Kolmandas osas ehk hinnakujundusprotsessis valitakse sobilik hinnakujundusmeetod (Sealsamas: 224). Neljandas osas ehk hinnapoliitika väljatöötamises määratakse pikaajaline tegevussuund/käitumismall kujundavate hindade arengus (Sealsamas: 229).

**Jaotuse** all mõistetakse institutsioonide süsteemi, mille abil liiguvad kaubad ja/või teenused tootjalt tarbijale (Kuusik jt. 2010: 265). Jaotuse ehk turustuskanalite meetmetiku alaosad on järgmised: kanalid, valik, kindlustus, territoorium, ladustamine ja vedu (Vihalem 2008: 43). Jaotise eesmärgiks on oma toodet teha tarbijale kättesaadavaks valides sobilikud turustuskanalid (Kotler 2002: 104). Turustuskanalite valik on oluline, sest üha levinum on internetist ostmine, kust saab tooteid tellida kodust lahkumata (Kotler 2002: 106).

**Edustus** hõlmab enda alla kõiki kommunikatsioonivahendeid, mille abil jõutakse sihtgrupini (Kotler 2002: 107). Edustuse eesmärkideks peetakse tarbijate informeerimist, sõnumi tugevdamist, veenmist ja meeldetuletamist (Kuusik jt 2010: 236). Edustuse alaosad on reklaam, isiklik müük, suhtluskorraldus ja müügi soodustamine (Vihalem 2008: 43). Reklaam on turunduskommunikatsiooni üks olulisemaid koostisosi, mida kasutatakse ostukoha -ja toote omaduste teavitamiseks või maine kujundamiseks (Arvola 2002: 37).

Turunduse maastik on muutunud veerand sajandiga meeletu kiirusega, mis on tulenenud laialdase interneti ja veebi (*World Wide Web*) kasutuselevõtuga (Kannan, Hongshuang 2017: 2) Kui ettevõtted tahavad edukalt toimida peavad nad digitaalajanduse keskkonnas muutustega kaasas käima (Kotler 2003: 7). Digiturunduse mõiste tähendab teenuste ja toodete turustamist digitaalsete kanalite kaudu (Kannan, Hongshuang 2017: 3). Kui varasemalt käsitles autor peamiselt meetodeid traditsioonilisest turunduse olemusest, siis järgnevalt antakse ülevaade digiturundusest.

*Paid Media* on tasuline digiturundus, mis on küpsem kui teised digiturunduse tüübid. Tasulised meediaprogrammid sisaldavad reaajas statistikat, mis näitab paljudele on reklaami kuvatud, mitu sellele klõpsanud on jne. See võimaldab ettevõtetel vajaduse korral hinnata ja muuta reklaami sisu. Tasuline digiturundus on üks parimaid viise saada ülevaadet ning arusaama publikust, sest erinevad otsingumootorid ja kolmandate osapoolte andmete analüüs võimaldab tuvastada kasutajate käitumist, kavatsusi ja teadmisi. Tasulise kuva ehk teisisõnu bannerreklaamide miinus seisneb tänapäeval bannerite pimedusele ehk teisisõnu *banner blindness* üle, mis tuleneb digitaalse maastiku täielikust küllastumisest (Hemann, Burbary 2013: 3). See tähendab, et inimesed on nii harjunud banneritega, et see muutub neile lihtsalt taustamüraks (Sealsamas: 4). Tasulise digiturunduse klikipõhine reklaamiplatvorm on näiteks Google Adwords, kus tuleb organisatsioonil reklaami eest maksta vaid siis, kui keegi klikib või helistab (Andrew 2018).

*Owned Media* on mistahes meediavara või platvorm, mida organisatsioon omab, kontrollib ja kasutab, et jõuda tarbijani (Hemann, Burbary 2013: 2). Levinumateks *owned media* kanaliteks on mobiili rakendused ja veebisaidid, milleks on näiteks koduleht. Selline digiturunduse liik pakub võimalust luua ise sisu ja seda peetakse brändi digitaalse strateegia selgrooks. (Hemann, Burbary 2013: 6).

*Earned Media* on nii-öelda teenitud meedia, mida osad peavad uueks meedia vormiks, teised aga vanaks, millel on uus nimetus. See meedia vorm levib suust suhu ja kandub lühikese ajaga edasi väga kiiresti. Seda vormi nimetatakse ingliskeelsete terminitega *going viral* või *buzz*, mis tuleneb tavaliselt köitvast kontekstist. (Hemann, Burbary 2013: 6)

Turundus on järelikult oluline osa ettevõtte juhtimisest, seda ka ülikoolide jaoks, kuna läbi turunduse jõutakse tarbijateni. Lisaks traditsioonilisele turundusele tuleks olla ka tänu infotehnoloogi arengule kursis digiturunduse arenguga ja selle võimalustega.

## 1.2. Brändi olemus

Brändi mõiste definitsioon on muutunud ja arenenud vastavalt kasutusvaldkonnale (Kuusik jt 2010: 191). Bränd on üks osa turundusest, mille abil ettevõtted saavad luua väärtusloome süsteemi, mis käsitleb lisandväärtust, lubadust ja funktsionaalset kasu, mida tarbijad väärtustavad (Sealsamas: 192). Brändi tarbijaväärtus tuleneb brändi tuntusest. Mida erilisemana ja kvaliteetsemana tarbijad tajuvad brändi, seda lojaalsem on klientuur. (Sealamas: 2010: 195)

Bränd koosneb identiteedist, imagost, tuntusest, kvaliteedi tajust, assotsiatsioonist ja lojaalsusest (Vihalem 2008: 163). Brändi imago on üks olulisemaid osi brändist. See on sihtrühma tõlgendus brändist, mis mõjutab ja kujundab tuntust, tajutavat kvaliteeti, assotsiatsiooni ja lojaalsust. Tajutav kvaliteet on brändi hinna ja kvaliteedi suhe. Brändi identiteet on organisatsiooni soovitud nägemus endast. Brändi assotsiatsioon hõlmab enda alla tundeid, mis tekivad tarbijal brändiga seoses ja brändi lojaalsuse all mõeldakse suhete tugevust tarbija ja brändi vahel. (Vihalem 2008: 165-168)

Lisaks ettevõtetele on bränd oluline ka teistele asutustele, milleks on näiteks avalik-õiguslikud asutused, sealhulgas ülikoolid. Kotler ja Fox mainisid juba 1990-ndatel, et ülikoolid seisid silmitsi väljakutsega tegutseda nagu ettevõtted, juhtides ülikooli brändi ning selle mainet (Erdoğmuş, Ergun 2016: 142). Samuti väitsid nad, et ülikooli maine mõjutab võimalike üliõpilaste valikut (Sealsamas: 142).

Ülikooli bränd koosneb tavaliselt kolmest põhikomponendist, milleks on ülikooli omadused, ülikooli kuvand ja brändi väärtus. Ülikooli omadused koosnevad sotsiaalsetest tunnustest ja võimalustest (asukoht, klassiruumide olukord, ühiselamu olemasolu ja söökla), sotsiaalsetest tunnustest ja rahastusest (riigi poolt rahastavate kohtade arv, stipendiumid, toetused) ning ülikoolis antava hariduse tasemest. Ülikooli kuvandi alla kuuluvad kasum (diplomi väärtus, nõudlus tööturul, garanteeritud töökoht) ja üleüldine väärtus (ülikooli ajalugu, lõpetajate saavutused). Lisaks mõjutavad ülikooli brändi väärtust veel ülikooli kultuur, vabaaja tegevused, toidlustus, spordi võimalused ja majutus. (Valitov 2014: 297-298)

Lühidalt võiks öelda, et brändi juhtimine teeb ettevõtetele toote/teenuse müümise lihtsamaks (Kuusik jt. 2010: 193). Lisaks võib brändi pikaajaline ning järjepidev juhtimise protsess

suurendada brändi tarbijaväärtust ning tõsta kasumit (Vihalem 2008: 172). Brändi juhtimine koosneb 5 etapist, mis on järgnevad (Sealsamas: 175-177).

1. Keskkonna ja firma analüüsi etapp, kus teostatakse keskkonna ning firma analüüs, tarbija analüüs ja brändi analüüs (Sealsamas: 175-176).
2. Brändi identiteedi loomise etapis tegeletakse brändi nime, logo ning hüüdlause väljatöötlemisega (Sealsamas: 176).
3. Brändi positsioneerimise etapis defineeritakse brändi olemus, eristatakse sarnastest toodetest, süvendatakse seoseid tarbija ja brändi vahel ning kaitstakse positsiooni (Sealsamas: 177).
4. Brändi strateegilise plaani loomise ja rakendamise etapp sisaldab brändi eesmärkide paika panemist ja eesmärkide rakendamist erinevate vahenditega (Sealsamas: 177).
5. Brändi strateegilise plaani kontrollimise etapis kontrollitakse brändi olemust ja vajadusel tehakse muudatusi (Sealsamas: 177).

Bränd on oluline osa turundusest, kuna see on vahend, tänu millele ettevõtted ja ka ülikoolid eristuvad üksteisest. Mida kõrgema tarbijaväärtusega bränd, seda kergem on oma toodet/teenust müüa. Sellepärast peab tundma brändi olemust ning juhtima seda efektiivselt.

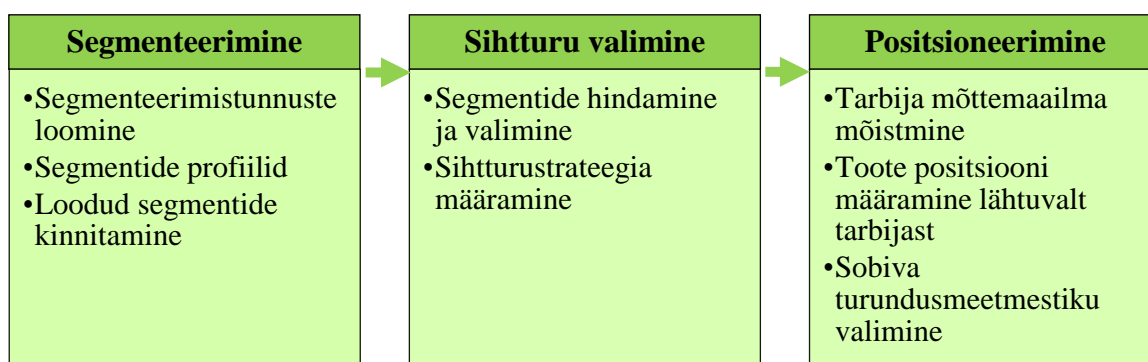
### **1.3. Sihtturunduse olemus**

Turunduskommunikatsiooni võimalused on tänu tehnoloogia arengule tunduvalt suurenenud ning samal ajal on ka ümber kujunenud tarbijate vajadused, eelistused, elustiil ja demograafiline koosseis. Massturunduselt on järjest enam mindud üle sihtturundusele, mida on mõjutanud suures osas ka infotehnoloogia areng. Kui massturunduse teabevahenditeks loetakse raadiot, trükimeediat, televisiooni, interneti ja välireklaami, siis sihtturunduse teabevahenditeks peetakse pigem suhtekorralduskampaaniaid, sponsorlust, digiturundust. (Kuusik jt. 2010: 239-240)

Turusegmendiks nimetatakse sarnaste vajadustega tarbijagrupperi, mis reageerib teatud turundustegevusele sarnaselt (Miljan 1998: 153). Sihtturunduseks peetakse ettevõtte tegevust, et jõuda olemasolevate ja potentsiaalsete klientideni. Ettevõtte suhtleb oma klientidega läbi erinevate kanalite, millele järgneb potentsiaalse kliendi reaktsioon, kus

ettevõtte eesmärk on klienti mõjutada ettevõttele kasumlikul viisil. (Mihaela 2015: 1447)  
Lisaks võimaldab sihtturundus mõista klientidel kaupade/teenuste väärtust (Sealsamas: 1449). Sihtturunduse korral eeldakse, et tarbijad on erinevad ja nende omadused, soovid ja vajadused eristuvad (Kuusik jt. 2010: 123).

Sihtturunduse loomine põhineb kolmel tegevusel (joonis 2).



**Joonis 2.** Sihtturunduse põhitegevused (allikas: Dibb et al 1997 tsit. Kuusik jt 2010: 125).

**Segmenteerimiseks** nimetatakse tarbijate grupeerimist. Selle esimeseks sammuks on valida tunnused, millest lähtutakse segmentide loomisel. Segmenteerimise aluseks olevad tunnused on geograafilised, demograafilised, sotsiaal-majanduslikud. Oluline on, et tunnused ei oleks juhuslikult valitud ning need oleksid eristuvad, mõõdetavad/identifitseeritavad, ligipääsetavad, olulised ja stabiilsed. Peale seda luuakse segmentide profiilid, mis sisaldavad muid omadusi, mis on segmendi liikmetele omased ja hiljem kinnitatakse segmentide loomine. (Kuusik jt. 126-134)

**Sihtturu valimise** esimene etapp on sihtturu hindamine, kus määratakse segmentide atraktiivsus, segmendi sobivus ja seotakse segmentide atraktiivsus ettevõttega. Sihtturu strateegia määramisel suunatakse ettevõtte ressursid segmendi vajaduste täitmiseks. (Kuusik jt 2010: 135-142) Sihtturu valimisel otsustatakse, kas rahuldada paljude, mõne või üheainsa segmendi vajadusi (Cravens 1991: 257)

**Positsioneerimine** on protsess, millega alustatakse, kui on segmenteerimine ja sihtturu valimine toimunud. Positsioneerimine on protsess, kus toodet ja/või teenust ja/või ettevõtte imagot luuakse sihttarbija teadvuses (Kuusik jt 2010:144-145). Positsioneerimine on kombinatsioon turundusmeetmestikust, mis suunab toote konkreetsele sihtrühmale (Cravens

1991: 257). Positsioneerimiseks on vajalik järkjärguline lähenemine, mis on järgnev (Kuusik jt 2010: 146):

- Tuleks aru saada, millised on sihtrühma ootused ja arvamused, mis on ostuotsuse tegemisel tähtis.
- Luua toode/teenus, mis rahuldab sihtrühma vajadusi.
- Hinnata konkurentide toote positsiooni sihtrühmas.
- Eristada toode/teenus konkurentidest ja veenda sihtrühma selle kasulikkusest. Informeerida sihtrühma ja luua sobiv kuvand.

Kuna ettevõtetel on järjest raskem jõuda klientideni on üha enam hakatud kasutama sihtturundust. Sihtturunduse kasutamises on vaja mõista selle olemust ja põhitegevusi ning määrata ja keskenduda kindla turundussegmendi/turundussegmentide rahuldamisele.

#### **1.4. Tarbija otsustusprotsess ja seda mõjutavad tegurid**

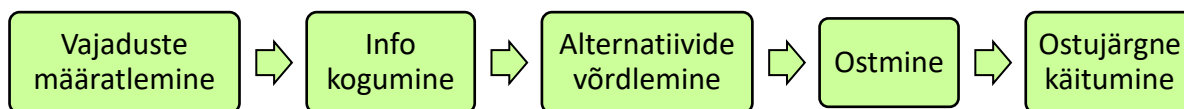
Turunduse põhieesmärk on tarbijate vajadusi rahuldada organisatsiooni jaoks kasumlikul viisil (Kuusik jt. 2010: 83). Seetõttu on turunduse planeerimise juures tähtis määrata ära sihtrühm ning nende vajadused (Mauring 2001: 98). Otsustusprotsessi peamiseks eesmärgiks on välja selgitada, miks kliendid teatud olukordades mingit moodi reageerivad. Seetõttu on oluline määrata kindlaks ka tarbijate käitumist mõjutavad motiivid, mis võivad olla nii majanduslikud, sotsiaalsed, kui ka psühholoogilised. (Mihaela 2015: 1449)

Tarbija ostud saab jaotada kahte gruppi: olulised ja ebaolulised (Vihalem 2008: 77). Mis erinevad tarbija osalusmäärade ehk energia hulga poolest, mida pandakse tarbimisele suunatud tegevustesse. Tarbija osalusmäär sõltub tarbija omadustest, toote omadustest, tajutavast riskist ja sotsiaalsest nähtavusest. (Kuusik jt 2010: 114)

**Oluline toode** ehk kõrge osalusmääraga toode on enamasti kallim ning avaldab mõju tarbija ühiskondlikule positsioonile (Vihalem 2008: 77). Selle ostuga kaasnev tunnetatav risk on suur (Mauring 2001: 144). Kõrgema osalusmääraga toode on näiteks ülikooli haridus.

**Ebaoluline toode** ehk madala osalusmääraga toode on enamikel juhtudel odav ja avaldab vähem mõju tarbija ühiskondlikule positsioonile (Vihalem 2008: 78). Esineb sageli harjumuslike ostude puhul (Mauring 2001: 145).

Turundajad peavad mõistma tarbija otsustusprotsessi. See koosneb viie etapilisest ahelast (joonis 3), kus iga etapi jaoks on vastavad meetodid, et jõuda tarbijani. (Vihalem 2008: 82)



**Joonis 3.** Tarbija otsustusprotsess (Vihalem 2008: 82).

**Vajaduse määratlemine** on esimene etapp otsustusprotsessis, mis hõlmab vajaduste teadvustamist. Vajadused tekivad nii sisemiste (moraalsed, bioloogilised, emotsionaalsed) kui ka väliste (üldsuse arvamus, teised inimesed, turundus) tegurite poolt. (Mauring 2001: 139) Lisaks jaotatakse vajadusi teadvustatud ja teadvustamata vajadusteks, kus esimesele vastab kindel käitumisreaktsioon ja teist äratav turundaja (Vihalem 2008: 83).

**Info kogumine** ehk teine etapp algab peale vajaduste teadvustamist, kui hakatakse otsima võimalusi nende rahuldamiseks (Mauring 2001: 141).

**Alternatiivide võrdlemise** periood ehk kolmas etapp hõlmab alternatiivide otsingut ning neile hinnangu andmist. Inimene arvestab selles etapis toote erinevate kriteeriumitega, nagu maine, kvaliteet, hind, välimus (Vihalem 2008: 87).

**Ostmise periood** on neljas etapp, mis on valiku tegemise tulemuseks (Mauring 2001: 143).

**Ostujärgne käitumine** on viies etapp, mida hinnatakse ostmise järel ja see väljendub rahulolus (Vihalem 2008: 91). Pärast ostmist jõuab tarbija ühte seisundisse kolmest, mis on järgnevad: rahulolematuse, tavarahulolu, kõrgendatud rahulolu. Mida suurem on rahulolu, seda lojaalsemad on tarbijad (Mauring 2001: 145).

Tarbijakäitumise tegureid võib jaotada välisteks ja sisemisteks. Sisemiste teguritena vaadeldakse neid, millel on tarbijatega otsene seos. (Vihalem 2008: 91) Sisemised mõjurid on järgmised:

- **Elulaad** on indiviidile kohane elamisviis (Vihalem 2008: 102). Elulaadi määravad tegevused, huvid, arvamused ja demograafia (Mauring 2001: 118).
- **Hoiak** on inimese arvamus millegi kohta ja see omandatakse informatsiooni ja kogemuste teel (Miljan 1998: 142).

- **Õppimine** on psühholoogiline protsess, kus omandatud teadmised ja kogemused mõjutavad inimese käitumist (Mauring 2001: 128)
- **Tajumine** on protsess, mille ajal persoon kujundab teatud pilti endast ja ümbritsevast, kasutades saada olevat informatsiooni (Vihalem 2008: 96).
- **Motivatsioon** on sisemine energia, mida suunatakse, tegevuse saavutamiseks (Miljan 1998: 141).
- **Isiksus** on isiku iseloomustavate tunnuste kogum, mille abil on võimalik psühholoogias inimesi jaotada. (Vihalem 2008: 91-93). Isiklike joonte tõttu käituvad indiviidid teatud olukordades ainult talle omasel viisil (Mauring 2001: 119)

Tarbijakäitumise välistel mõjuritel on kaudne seos tarbijatega. Välised mõjurid on kultuur, sotsiaalne klass, grupi mõjud, perekonna mõjud (Kuusik jt 2010: 106).

- **Kultuur** on inimese vajaduste ja käitumiste kujunemise mõjur, sest kasvades üles mingis keskkonnas saadakse sealt hoiakud, väärtushinnangud ja suhtumise, mis mõjutab kõiki tema valikuid (Mauring 2001: 105).
- **Sotsiaalne klass** on osa ühiskonnast, mille moodustavad inimesed, kellel on samalaadsed omadused, mis omakorda lihtsustavad neil üksteisega suhelda. Lisaks määravad nad ära suhted teiste sotsiaalse klassi liikmetega. (Kuusik 2010: 108)
- **Grupimõjurid** kujutavad endast vähemasti kahest inimesest koosnevat kogu, kes üksteist mõjutavad. (Kuusik jt. 2010: 109)
- **Arvamusliidreid** kasutatakse turunduse simuleerimiseks (kuulsus soovitab toodet, kuid ei pruugi seda ise tarbida) ja stimuleerimine (arvamusliider kaasatakse toote tarbimisse). Arvamusliidriteks peetakse oma ala eksperte, kuid ka isikuid, kes on erapooletud, sümpaatsed ja empaatilised. Lisaks peetakse arvamusliidriteks ka perekonnaliikmeid ja sõpru. (Kuusik 2010: 110-111)
- **Perekonna mõju** on tuntav, kuna see on inimese arenemise tugisammas ja sealt pärinevad inimeste hinnangud, suhtumine ja hoiak (Mauring 2001: 110).
- **Situatsiooni tegurite mõju** ostuotsuse puhul on suur. Peamised situatsioonitegurid on ümbritsev füüsiline- ja sotsiaalne keskkond, aeg, ostu kontekst ja tarbija psühholoogiline seisund. (Kuusik 2010: 111-112)

Sihtturunduses on väga oluline mõista oma tarbijat ja tema otsustusprotsessi motiive, et jõuda paremini potentsiaalsete klientideni. Tarbijate otsustusprotsess koosneb üldjuhul viiest etapist, mis on vajaduste määratlemine, info kogumine, alternatiivid, ostmine ja ostujärgne käitumine. Lisaks mõjutavad otsustusprotsessi etappe erinevad tegurid, mis võivad olla nii sisemised kui ka välimised ning mis mõjutavad tugevasti tarbijate otsust.

## **2. EMÜ MAJANDUS- JA SOTSIAALINSTITUUTI 2016., 2017. JA 2018. AASTAL SESSIOONÕPPESSE SISSEASTUNUTE OTSUSTUSPROTSESSI MOTIIVID**

### **2.1. Organisatsiooni tutvustus**

Eesti Maaülikool kuulub metsanduse ja põllumajanduse valdkonnas 100 parima ülikooli hulka maailmas. Lisaks on Eesti Maaülikool mitmes valdkonnas 1% kõige tsiteeritumate ülikoolide seas, mis tähendab, et teised teadusasutused peavad Eesti Maaülikoolist lugu. (Miks valida... s.a) Eesti Maaülikoolis õpib umbes 4000 üliõpilast ja töötab üle 950 inimese, kes teevad teadus- ja õppetööd rahvusvahelisel tasemel (üldinfo s.a).

Eesti Maaülikoolis on võimalik õppida Majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuseõppes maamajanduslikku ettevõtlust ja finantsjuhtimist, kus on 48 õppekohta päevaõppes ja 38 õppekohta sessioonõppes. Sessioonõpe toimub tavaliselt iga kolme nädala tagant ning kestab neljapäevast pühapäevani. (Maamajanduslik... s.a) Sisseastumiseks korraldatakse konkurss, kus arvutatakse tulemus 10-ne punkti süsteemis. Kokku on võimalik saada 30 punkti. Punktide saamiseks on vaja keskharidust tõendavat dokumenti, kus keskmine hinne korrutatakse 2-ga ja kus on maksimaalselt võimalik saada 10 punkti. Lisaks on vaja eesti keele riigieksami- ja kitsa matemaatika eksami tulemusi, kus arvutatakse 100-punktisüsteemis ning kus tulemus korrutatakse läbi 0,1-ga, et saada vastavad punktid. Kui sisseastuja on sooritanud aga näiteks laia matemaatika eksami lisatakse ta kitsa matemaatika eksami tulemusele juurde automaatselt 16 punkti juhul, kui laia matemaatika eksami tulemus ei jää alla 20 punkti. Kui riigieksamid on sooritatud enne 2014. aastat siis kitsa matemaatika riigieksami täitmise kohustus asendatakse parema tulemuse saanud riigieksamiga ning eesti keele riigieksam asendatakse kirjandi tulemusega. (Bakalaureuse- ... s.a)

Eesti Maaülikooli Majandus-ja sotsiaalinstituut annab mitmekesise õppekogemuse kus põhiteadmisi omandatakse nii finantsjuhtimisest, rahandusest, ökonoomikast, majanduse arengusuundadest kui ka päevakohastest probleemidest. Bakalaureuseõppe lõpetanu omandab akadeemilise lugemisoskuse ja tänu praktilisele õppele on peale õpinguid kergem

tööle asuda nii avalikus- kui ka erasektoris. Tänu laiapõhjalisele bakalaureuse õppekavale on lõpetanud võimalik tööle asuda ka erinevates valdkondades. (Maamajanduslik... s.a).

## **2.2. Uurimistöö metoodika**

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse sisseastunute otsustusprotsessi motiivid. Seega valimis olid 2016., 2017. ja 2018. aastal Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituuti sessioonõppesse õppima tulnud üliõpilased. Intervjuude läbiviimiseks moodustati valim juhuslikult Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuse sessioonõppe tudengite seas vahetundides. See tähendab, et kasutati juhuvalmit, kus igal üliõpilasel oli võrdne võimalus sattuda valimisse (Kuusik jt. 2010: 323). Intervjuud viidi läbi kümne intervjuueeritavaga, kes õppisid esimesel, teisel või kolmandal kursusel vahemikus 28.03-12.04.2019. Lisaks intervjuudele toimus ka ankeetküsitlus, mille küsimused põhinesid intervjuudest tulenevale informatsioonile ajavahemikus 01.05-11.05.2019.

Bakalaureusetöös on kasutatud kombineeritud uurimismeetodit, mis koosneb nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodist. Kvantitatiivse uuringu puhul on valimid tavaliselt suuremad, kui kvalitatiivse uurimismeetodi korral (Kuusik jt. 2010:301-302). Üheks suurimaks erinevuseks võiks aga pidada seda, et kvantitatiivse uurimise käigus saadakse statistilisi vastuseid, mis on kokkuvõtavad ja kvalitatiivsest uurimismeetodist saadakse subjektiivseid vastuseid, mida peab tõlgendama. (Kuusik jt 2010: 301-302).

Kvalitatiivse uurimismeetodi korral püütakse saada ülevaade tekstist kui tervikust (Kalmus jt 2015) ning on tavaliselt suunatud inimeste kogemuste, tõlgenduste ja arusaamade mõistmisele (Laherand 2008: 24). Kvalitatiivse meetodi korral võib uurimismaterjali koguda näiteks intervjuuga, mis teostatakse loomulikus keskkonnas, see tähendab, et uuringu läbiviija läheb uuringus osaleja töökohale või koju (Laherand 2008: 17). Antud bakalaureusetöö korral teostati uuring Eesti Maaülikoolis, et võtta uuritavate käest intervjuusid nende akadeemiliste tundide vahetundide ajal ehk nende loomulikus keskkonnas.

Kvalitatiivse uurimismeetodi korral kasutati poolstandardiseeritud individuaalintervjuud. Poolstandardiseeritud intervjuu all mõistetakse intervjuud, kus on varem koostatud intervjuu skeem, milles kasutatakse avatud -ja suunatud küsimusi, kuid intervjuu läbiviimisel võib muuta küsimuste järjekorda ning võib küsida täpsustavaid küsimusi (Laherand 2008: 193-194). Individuaalintervjuu all mõistetakse seda, et intervjuu viiakse läbi ühe intervjuueeritavaga, kellega saab privaatset ning vajalikus tempos antuid teemasid arutada (Lepik jt 2014). Lisaks olid antud intervjuud anonüümsed. Bakalaureusetöö intervjuu küsimused on koostatud käesoleva uurimistöö eesmärgist ja uurimisülesannetest lähtuvalt. Intervjuu küsimused koosnesid nii avatud ehk laiadest küsimustest, kui ka suunatud ehk kitsastest küsimustest, et saada täpsemaid vastuseid küsimustele (lisa 1). Kokku intervjueriti kümnet inimest, kuna pärast kümnendat inimest ei lisandunud uut informatsiooni. Intervjueritavatest oli naisi seitse ja mehi kolm. Intervjuerijaks oli antud bakalaureusetöö autor. Intervjuu algas intervjuerija enese tutvustamisest. Intervjuerija selgitas antud bakalaureusetöö vajalikkust ja olemust. Intervjuud võeti Eest Maaülikooli Majandus-ja sotsiaalinstituudi sessioonõppe esimese, teise ja kolmanda kursuse bakalaureusetudengite käest. Intervjuu alguses paluti intervjueritavatel ennast tutvustada. Suunavalt küsiti intervjuude alguses intervjueritavate hobisid, nime, vanust, kursust ja seda kas nad töötavad hetkel või mitte. Anonüümsuse tagamiseks on aga antud vastajatele autori poolt välja mõeldud varjunimed. Autor on koostanud antud tunnuste põhjal tabeli (tabel 1), mis iseloomustasid intervjueritavaid intervjuerimise kuupäeva seisuga.

**Tabel 1.** Intervjueritavate isikute tunnusjooned (autori koostatud)

Varjunimi	Vanus	Töötab/ei tööta	Kursus
Mirjam	32	Töötab	1.
Helen	19	Töötab	1.
Anni	23	Töötab	1.
Siim	25	Töötab	2.
Jüri	27	Töötab	2.
Iris	22	Töötab	2.
Kaspar	33	Töötab	3.
Aino	24	Ei tööta	3.
Rita	35	Töötab	3.
Siiri	23	Töötab	3.

Tabel 1. alusel võib väita, et intervjueritavad ei ole sama-ealised. Kõige noorem intervjueritav oli 19-aastane ja vanim oli 35-aastane, mis teeb noorima- ja vanima

intervjueeritavate vanuse vaheks 16 aastat. Intervjuus osalenutest käisid kõik peale ühe töö. Intervjuus osalenutest olid 30% mehed ja 70% naised.

Kui intervjuud olid valmis, siis need transkribeeriti. Intervjuu transkribeerimise all mõistetakse salvestatud intervjuu muutmist tekstiks (Laherand 2008: 279). Intervjuude keskmiseks pikkuseks kujunes 7 minutit. Kõige pikem intervjuu kestis 8 minutit ja 43 sekundit ja kõige lühem 4 minutit ja 59 sekundit. Kuna intervjuude pikkused olid erinevad kulus nende ümberkirjutamiseks aega 1-2 tundi intervjuu kohta. Intervjuud lindistati mobiiltelefonis asuva rakenduse abil ja transkribeeriti lindistus võimalikult detailselt. Kui kõne ei olnud kooskõlas keelestandardi nõuetega pandi kuuldu kirja võimalikult täpselt (Laherand 2008: 280). Analüüsimiseks kirjutati kõik ümber MS Word 2013 tekstifaili. Edasi analüüsiti teksti MAXQDA Analytics Pro 2018-ga, mis on kvalitatiivsete andmete töötlusprogramm (lisa 2). Kasutati induktiivset sisuanalüüsi, mis on andmetest lähtuv sisuanalüüs (Kalmus jt 2015). Tegemist on suunamata analüüsiga, kus ei kasutata aluseks teooriaid (Kalmus jt 2015). Programmi kasutamine andis loodavatest koodidest hea ülevaate. Koodide kujunemisel olid kõik koodid seotud antud intervjueeritava nimega. Kodeerimise käigus sõnastati koodid tekstilähedaselt ning hiljem muudeti need üldisemaks. Kuna kodeerimise tulemusena saadi kümneid koode, grupeeriti koodid ja moodustati kategooriad (Laherand 2008: 286). Kategooriad seostati uuesti koodidega, kus koodid esindasid kategooria sisu tabavalt (Laherand 2008: 286). Peakategooriaid eristus kokku viis ja alamkategooriaid oli kokku kakskümmend üheksa (lisa 3). Käesolevas bakalaureusetöös on intervjueeritavate teksti lihtsustamiseks kasutatud /.../, mis näitab, et teksti on lühendatud ja [] näitab, et tekstis on täpsustusi, kui tekst on raskesti arusaadav.

Kasutatud kvantitatiivse uurimismeetodi all mõistetakse informatsiooni võimalikult täpset kogumist, et saada matemaatilis-statistiliselt tõestatud suurusi (Vihalem 2001: 49). Kvantitatiivne uuring viiakse tavaliselt läbi küsitlusuuringuna, kus näiteks ankeetküsitlustega kogutakse informatsiooni (Vihalem 2001: 48). Kvantitatiivne uurimismeetod viidi käesolevas bakalaureusetöös läbi anonüümsete ankeetküsitlustega (lisa 4), mida jagati nii internetis kui ka paberkandjal. Ankeetküsitluses olevad küsimused koostati intervjuude vastuste põhjal. Ankeetküsitlusele vastamine võttis aega umbes 5 minutit. Esimese- ja teise kursuse tudengitega sooritati ankeetküsitlus koostöös õppejõududega akadeemilise tunni aega kasutades perioodil 02.05-11.05.2019. Kolmanda kursusega teostati küsitlus läbi interneti. Selleks kasutati *Google Sheet* keskkonda, mis

suunati sihtrühmani läbi *Facebook*-i kursuse gruppi, sest neil ei toimunud enam kohustuslikke akadeemilisi tunde. Paberkandjal olev informatsioon sisestati hiljem *Google Sheet* keskkonda, et saada üldistavaid kvantitatiivseid andmeid ja hiljem eksporditi need andmed programmi Microsoft Excel 2013.

EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudis käis ÕIS-i andmetel bakalaureuseõppes 13.05.2019 seisuga kokku 145 sessioonõppijat, kellest 43 oli akadeemilisel puhkusel (Koondarvud... s.a). Ankeetküsimustikudele oli kokku 53 vastanut ehk ankeetküsimustikudega kaeti ära ca 36,6% sihtrühmast. Ankeetküsimustikule vastas esimeselt kursuselt 26, teiselt kursuselt 20 ja kolmandalt 7 inimest. Kolmanda kursuse väike vastamisaktiivsus tuleneb tõenäoliselt sellest, et ankeetküsitlus viidi läbi interneti teel. Lisaks sellele ei saadud ankeetküsitlustega kätte akadeemilisel puhkusel olevaid üliõpilasi.

## 2.3. Uuringu tulemused

### 2.3.1. Otsustusprotsessi mõjurid

Intervjuudest selgusid otsustusprotsessi mõjurid, milleks olid: kõrghariduse väärtustamine, sisseastumise kord, õppekava ülesehitus, asukoht, praktiline õpe, vanemate suunitlus, sõbrad/tuttavad, elukaaslane/abikaasa ja isiklik motivatsioon.

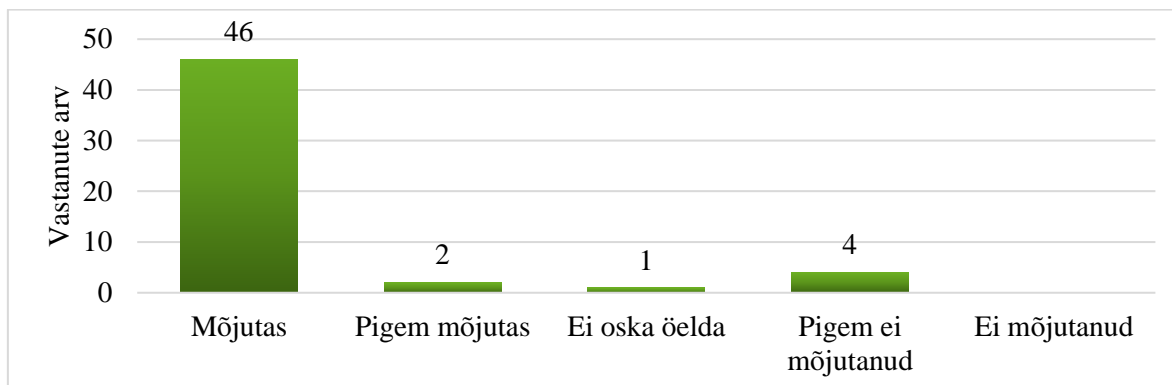
**Kõrghariduse väärtustamine** on põhjus, miks paljud inimesed on valinud ülikooli õppima tuleku. Kõrghariduse nõue töökohtadel on muutunud üha tavapärasemaks ja surve kõrghariduse omandamiseks kasvab. Lisaks on haridust tõendava dokumendita raske leida endale meeldiv töö ja/või tõusta karjääriredelil.

*/.../ et mingisugune paber oli vaja taskusse saada. (Kaspar)*

*/.../ et nagu saada lihtsalt paber vaid pigem, et täiendada, elus midagi muud saavutada või jah, et mingi kõrgharidus saada. (Aino)*

*Kui aus olla, siis jah, tulin paberi pärast. Sellepärast, et [mõtlikult] siinemaani pole seda väga vaja olnud aga nüüd ma tunnen, et võiks ikka olemas olla /.../ (Mirjam)*

Ankeetküsimustikule vastanutest arvas enamus, et neid mõjutas otsuse langetamisel soov kõrgharidust omandada (joonis 4).



**Joonis 4.** Millises ulatuses mõjutas vastanuid EMÜ Majandus ja sotsiaalinstituuti sisseastumisel soov kõrgharidust omandada (autori koostatud).

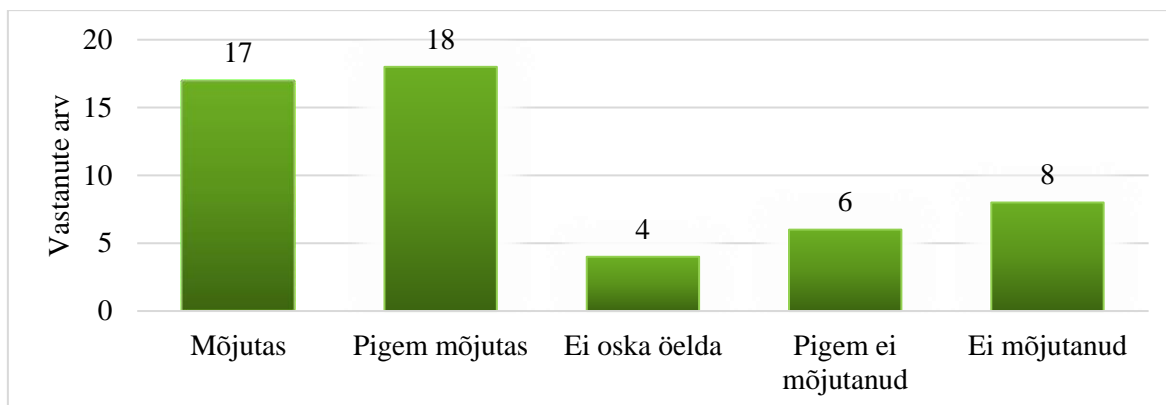
Nii intervjuudest kui ka ankeetküsitlusest selgus, et suurem osa tudengitest on asunud õppima ülikooli enamasti selleks, et saada haridust tõendavat dokumenti. Vastanutest 86,8% väitis, et see mõjutas nende otsust, 3,8% vastanutest arvas, et see pigem mõjutas nende otsust, 7,5% vastanutest arvas, et see pigem ei mõjutanud ja 1,9% vastanutest ei osanud öelda, kui palju neid mõjutas EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumisel soov kõrgharidust omandada.

**Sisseastumise kord** oli otsustuse mõjuteguriks, mis tuli intervjuude käigus välja eriti neil, kes olid lõpetanud enne 2014. aasta uute riigieksamite korda. Paljud neist ei olnud valmis tegema uuesti riigieksameid vaid vaatasid, kuhu nad saaksid kanditeerida ilma, et peaksid eksameid kordama.

*Mul oli tähtis see, et mul ei olnud riigieksameid tehtud. Kui me vaatame, et ma saan siia sisse astuda, niimoodi, et mul ei ole eksameid vaja teha ja neid eksamitulemusi ei ole vaja siis tuln siia /.../ (Siiri)*

*/.../paljudele kohtadele kandideerida oleks pidanud uuesti matemaatika riigieksamit tegema [mõtlikult] ja seda ma ei viitsinud ette võtta. /.../ ja kuhu oleks võimalik sisse saada, ilma, et ma peaks mingit riigieksamit uuesti tegema /.../ (Kaspar)*

Nii nagu intervjuudes selgus ka ankeetküsitlusest, et üheks sisseastumise motiiviks on sisseastumise kord (joonis 5).



**Joonis 5.** Millises ulatuses mõjutas vastanut sisseastumise kord EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumisel (autori koostatud).

Sisseastumise kord ajendas sisseastumisel mitmeid üliõpilasi. 32,1% vastanutest väitsid, et neid mõjutas sisseastumisel sisseastumise kord, 34% väitsid, et see pigem mõjutas neid, 11,3% arvas, et see neid pigem ei mõjutanud ja 15,1% väitsid, et neid üldse ei mõjutanud sisseastumise kord. 7,5% vastajatest ei olnud kindel, kui palju neid mõjutas sisseastumise kord. Sellest võib järeldada, et suuremat osa tudengitest mõjutas sisseastumisel sisseastumise kord.

**Õppekava ülesehitus** oli järgmiseks mõjuteguriks, mis ajendab inimesi valima EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi. Mõned intervjueeritavad nentisid, et EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi õppekava on hästi paika pandud ja läbi mõeldud. Üks intervjueeritav arvas, et õppekava ülesehitus oli see, mida ta pidas määravaks oma valikut tehes.

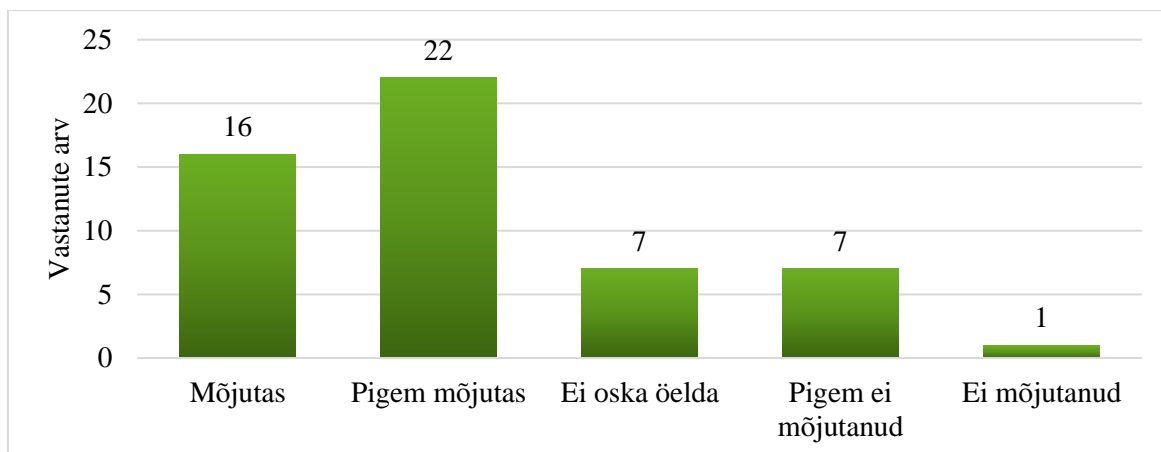
*/.../ õppekava vaatasin ja siis saigi vaadatud just seda kui tihti peab käima, kui pikad on päevad ja just seda sai rohkem uuritud, et see sai pigem määravaks. /.../ (Rita)*

*Õppekorralduslik pool on hästi paika pandud. Meil on õppesessioonid ja selle vahepeal antakse koduseid töid. (Siim)*

*/.../ mulle väga meeldis see maaülikooli majanduse õppekava /.../ (Aino)*

*/.../ kaugõpe ja vähegi mõistlik õppekava /.../ (Kaspar)*

Ankeetküsitlusest selgus, et õppekava ülesehitus oli enamikele üliõpilastele üheks EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumise ajendiks (joonis 6).



**Joonis 6.** Õppekava ülesehituse mõju EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumisel (autori koostatud).

Õppekava ülesehitus mõjutas sisseastumisel mitmeid tudengid. 30,2% küsitluses osalenutest arvas, et neid mõjutas sisseastumisel õppekava ülesehitus 41,6% arvasid, et neid pigem mõjutas sisseastumisel õppekava ülesehitus, 13,2% väitsid, et see nende otsust pigem ei mõjutanud ja 1,8% väitis, et õppekava ülesehitus ei mõjutanud nende otsust üldse. Küsimusele ei osanud vastust anda 13,2%. Sellest võib järeldada, et enamus tudengitest uuris õppekava ülesehitust enne otsuse langetamist.

**Asukoht** oli intervjueeritavate jaoks EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti astumisel üheks ajendiks. Põhjuseks toodi välja, et Eesti Maaülikool pakub ainukesena Tartu piirkonnas bakalaureuseõppes majanduse valdkonnas tasuta sessioonõpet ja hetkel ei ole sellele võrdväärset konkurentsi. Lisaks on mitmetel intervjueeritavatel töö ja/või pere ja/või elukoht Tartus ning mujale õppima minek oleks tekitanud neile ebamugavusi ja suure ajakulu ning ka finantsiliselt oli mõistlikum Tartus õppida.

*/.../ sessioonõppes ei õpetatud Tartus mujal majanduse eriala vaid pidi minema kas Pärnu- või Virumaa kolledžisse ja see oli välistatud, kuna töö ja elu on Tartus. (Jüri)*

*Tundus mõistlik valik, et selline [mõttepaus] Tartu piirkonnas ei ole selliseid variante ja ma tahtsin just Tartu piirkonda tulla /.../ (Helen)*

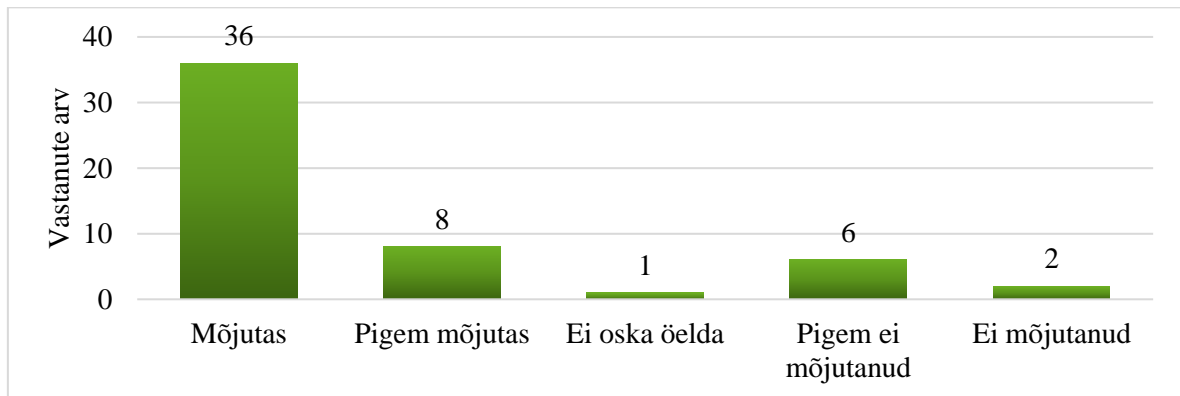
*Ainuke majanduseriala Tartus, mida pakuti sessioonõppena. (Siim)*

*/.../ kuna Tartu Ülikool ei paku sessioonõppe võimalust majandust õppida Tartus kohapeal vaid oleks pidanud minema Pärnusse või Narva, siis see just kui koht sai määravaks maaiülikooli tulemisel. (Rita)*

*Näiteks Tartu Ülikool ei paku sessioonõppeid, seal on eksle mingid muud erialad, millel see kaugõpe võimalik ja teine variant ongi siis ju Tallinn ja nagu taaskord vahemaa ja ajakulu. (Mirjam)*

*Majandust saab kaugõppes teha Tartus ainult siin ja Tallinnasse ei tahtnud minna ning siinset teiste kohtadega väga võrrelda ei saa. (Aino)*

Nii intervjuudest kui ka ankeetküsitlusest tuli välja, et asukoht mõjutab positiivselt sisseastumist EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti (joonis 7).



**Joonis 7.** Millises ulatuses mõjutab asukoht (Tartu) EMÜ MSI-sse sisseastumist (autori koostatud).

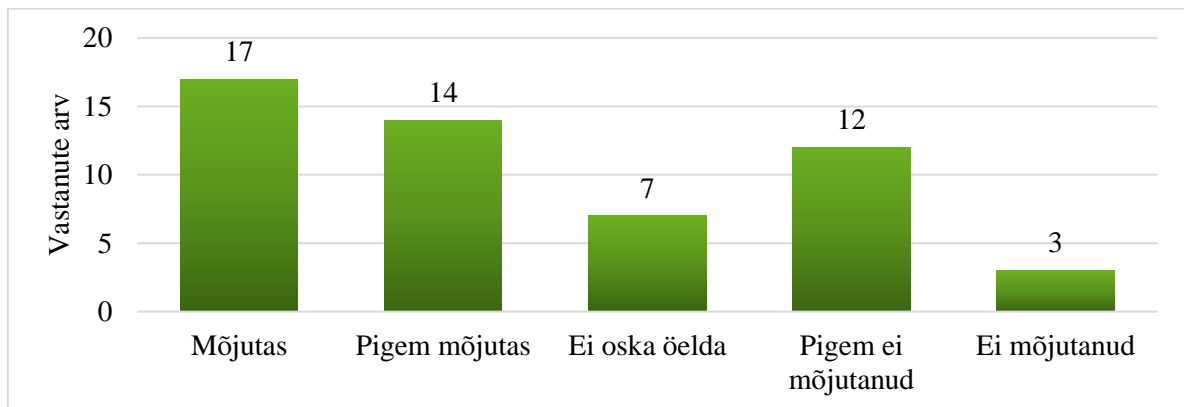
Ankeetküsitlus kinnitas, et üheks mõjuriks, miks otsustati tulla EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti on selle asukoht. Vastanutest 67,9% väitsid, et see mõjutas nende otsust, 15,1% väitis, et see pigem mõjutas nende otsust, 11,3% arvas, et see neid pigem ei mõjutanud ja 3,7% arvas, et see üldse ei mõjutanud. Üks vastanust ei osanud arvamust avaldada. Tulemusest võib järeldada, et asukoht mõjutab suuresti inimeste otsustusprotsessi. Eriti mõjutab see neid, kes juba elavad Tartus/Tartu lähedal ja kellel on töö ja/või pere.

**Praktiline õpe**, mida pakub EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituut on intervjueeritavate arvates lisandväärtus, mis on mõjuteguriks otsustusprotsessis, sest üha enam otsitakse lisaks teoreetilistele oskustele ka praktilisi oskusi, mis eristaksid paremini inimesi töajuturul.

*/.../ mis oleks natukese praktilisema väärtusega ja see majandusteadus on piisavalt laiapõhjaline ja see idee oli piisavalt romantiline, et see nali ära teha. (Kaspar)*

*Kuna mina tahtsin praktilist väljundit [mõttepaus] väga palju, siis see õppekava pakkuski mulle just seda. (Aino)*

Ankeetküsitlusest tuli välja, et osade sisseastujate jaoks oli oluline EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudis pakutav praktiline väärtus (joonis 8).



**Joonis 8.** Millises ulatuses mõjutas praktiline õpe EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumist (autori koostatud).

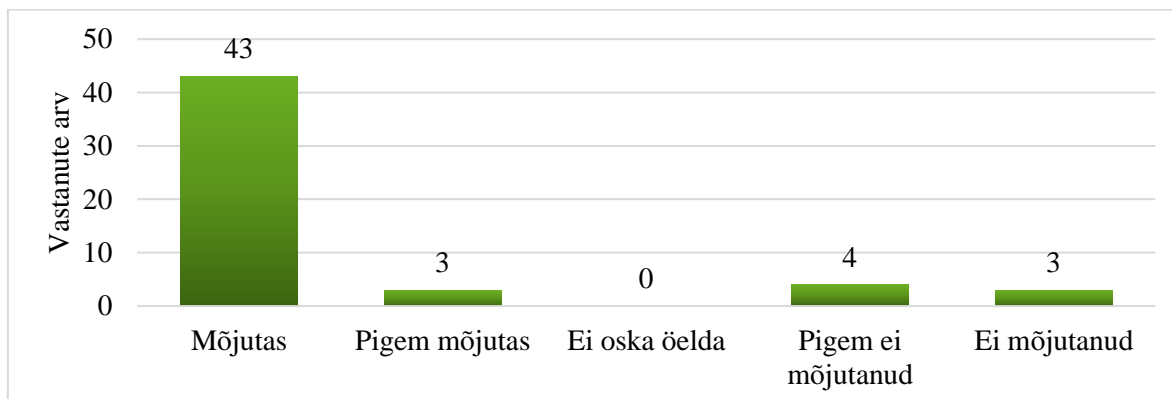
Küsitlusest selgus, et 32,1% vastanutest arvas, et neid mõjutas ja 26,4% väitis, et neid pigem mõjutas praktiline õpe valiku tegemist. Praktiline õpe pigem ei mõjutanud 22,6% ja üldse ei mõjutanud 5,7% sisseastunutest. 13,2% ei osanud oma arvamust avaldada. Sellest võib järeldada, et kuigi praktilise õpe olemasolu mõjutas osasid inimesi otsuse tegemisel, siis leidis mõnevõrra vähem neid, keda see pigem ei mõjutanud.

**Majanduslikud põhjused** on üheks mõjuteguriks, miks otsustatakse haridust omandada just sessioonõppes. Mitmed intervjuueeritavad märkisid, et EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppe on tasuta ja selle kõrvalt on lihtsam tööl käia, kui statsionaarõppe kõrvalt.

*Tulin siia põhiliselt sellepärast, et ei olnud majanduslikult piisavalt võimekas, et tulla kohe statsionaari peale keskkool /.../ (Jüri)*

*See oligi suht nagu ainuke koht kuhu, kuhu ma kandideerisin ja lõpliku otsuse, miks ma tulin ja mis mu jaoks oluline oli, oli see, et on kaugõpe ja tasuta õpe. (Anni)*

Ankeetküsitluses selgus, et tasuta sessioonõppe võimalus mõjutas enamust sisseastunutest otsuse langetamisel (joonis 9).



**Joonis 9.** Millisel määral mõjutas tasuta sessioonõppe EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumist (autori koostatud).

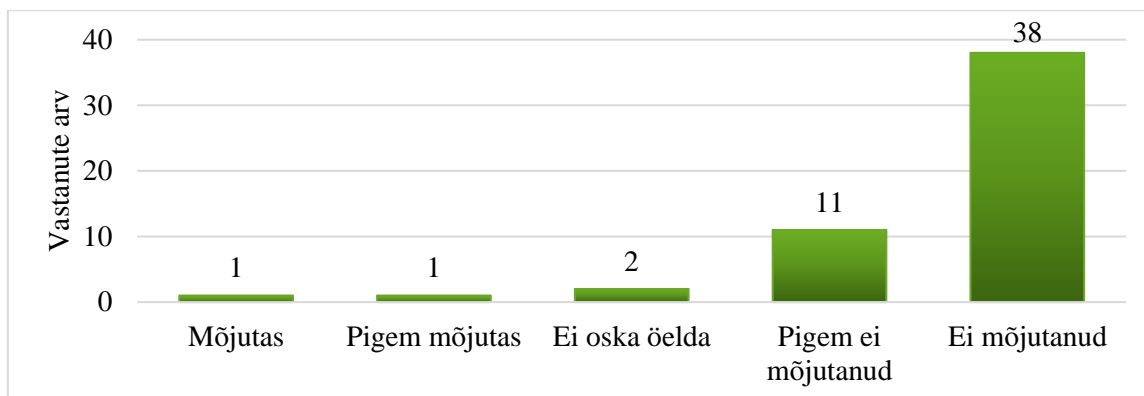
Ankeetküsitlusest selgus, et enamust mõjutas sisseastumisel see, et sessioonõppe on tasuta. 81,1% vastanutest väitis, et see mõjutas, 5,7% väitis, et see pigem mõjutas nende otsustusprotsessi. Vastanutest kõigest 7,5% väitis, et see pigem ei mõjutanud ja 5,7%, et see ei mõjutanud nende otsustusprotsessi. Sellest võib järeldada, et tasuta sessioonõppe on väga suureks mõjuteguriks otsustusprotsessis.

**Vanemate suunitluse** mõju tõid välja paar intervjueeritavat. Üks intervjueeritav mainis, et valikul osutus määravaks see, et ta vanemad tegelevad ettevõtlusega ja tulevikus tahab ta olla valmis ettevõtlust üle võtma. Teine intervjueeritav mainis seda, et vanemad olid toetavad tema otsuse osas.

*/.../ kui me enda ettevõtlusega alustasime, ehk siis meil on kodus väike talu nii-öelda, et selle juhtimist paremini õppida. Siis ma tulingi siia, et seda maamajandust õppida.  
/.../ Sellesuhtes, mu isa tahab mulle kunagi oma talu üle anda ka, et ma oleks selliseks asjaks valmis soovitasid ka nemad tulla midagi sellist õppima juurde ja sellega paremini hakkama saada. (Siiri)*

*/.../ vanemad olid väga toetavad selle otsusega. (Anni)*

Kuigi osadest intervjuudest võis välja lugeda, et vanematel oli suur roll otsuse langetamisel, siis ankeetküsitlusest selgus, et üldises pildis on vanemate roll otsustusprotsessis väga väike (joonis 10).



**Joonis 10.** Millises ulatuses mõjutas vanemate suunitlus EMÜ Majandus ja sotsiaalinstituuti sisseastumist (autori koostatud).

Vanemate suunitlus on EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppe puhul peaaegu olematu, kuna suurem osa vastanutest väitsid, et neid vanemad üldse ei mõjutanud või pigem ei mõjutanud. Küsimusele ei osanud täpset vastust anda 2 tudengit, 1 tudeng väitis, et vanemad pigem mõjutasid ning 1 tudeng arvas, et vanemad mõjutasid. Kuigi intervjuudest tuli välja vanemate mõju otsustusprotsessis, siis ankeetküsitlus ei kinnitanud seda. See võib tuleneda sellest, et suurem osa vastanutest läheneb keskeale ja EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse asuvad üliõpilased on küllalt iseseisvad.

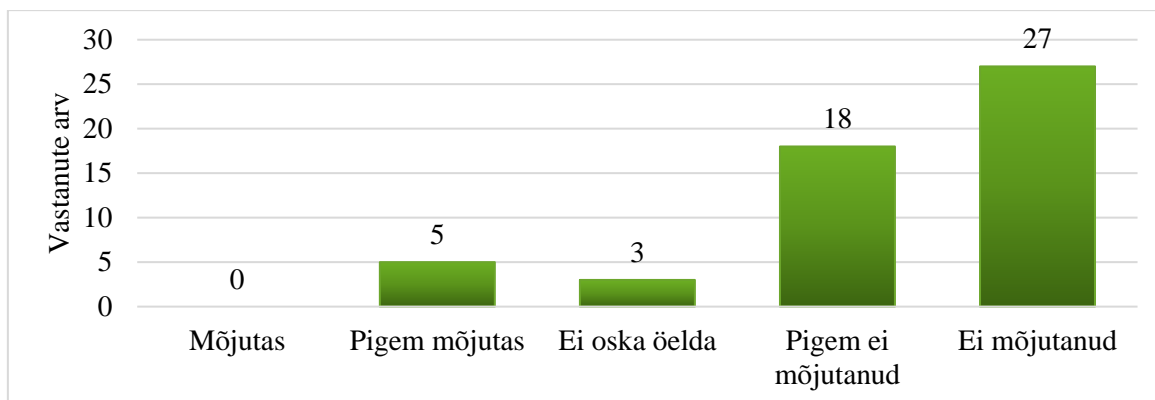
**Sõbrad ja tuttavad** olid üheks otsustusprotsessi mõjuteguriks, mis intervjuude käigus välja tuli. Eriti mõjutasid intervjuueeritavaid sõprade ja tuttavate arvamus, kes olid enne käinud Eesti Maaülikoolis. Kui nende arvamus Eesti Maaülikoolist oli hea, tekitas see sisseastujates usaldust antud organisatsiooni suhtes.

*Pere osatähtsus oli väike, pigem mõjutasid mind ikka sõbrad ja tuttavad, kellel oli seos olnud nendega [peab silmas Eesti Maaülikooli]. (Aino)*

*/.../ Seega jah mu sõbranna oli minu otsustusprotsessi põhiline lükkaja, et see nagu jah see koht sai valitud. (Rita)*

*/.../ kindlasti mõned sõbrad ka suunasid, sest mul oli teisi variante ka, mida ma oleks tahtnud õppida, aga see tundus kõige mõistlikum. (Helen)*

Kuigi intervjuude järgi saab väita, et sõbrad/tuttavad on suured mõjutegurid, tuli välja ankeetidest, et enamus seda ei arva (joonis 11).



**Joonis 11.** Millises ulatuses mõjutasid sõbrad/tuttavad EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumist (autori koostatud).

Ankeetküsitlusest selgus, et sõbrad/tuttavad ei olnud peamised mõjutegurid EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumisel. 50,9% arvas, et neid üldse ei mõjutanud ja 33,9% arvas, et neid pigem ei mõjutanud sõbrad/tuttavad otsuse tegemist. Kõigest 9,4% vastanutest arvas, et sõbrad pigem mõjutasid otsust ja 5,8% ei olnud kindel, millisel määral sõbrad otsustusprotsessi mõjutasid. Seega kvantitatiivne uuring ei kinnitanud kvalitatiivse uuringu tulemusi.

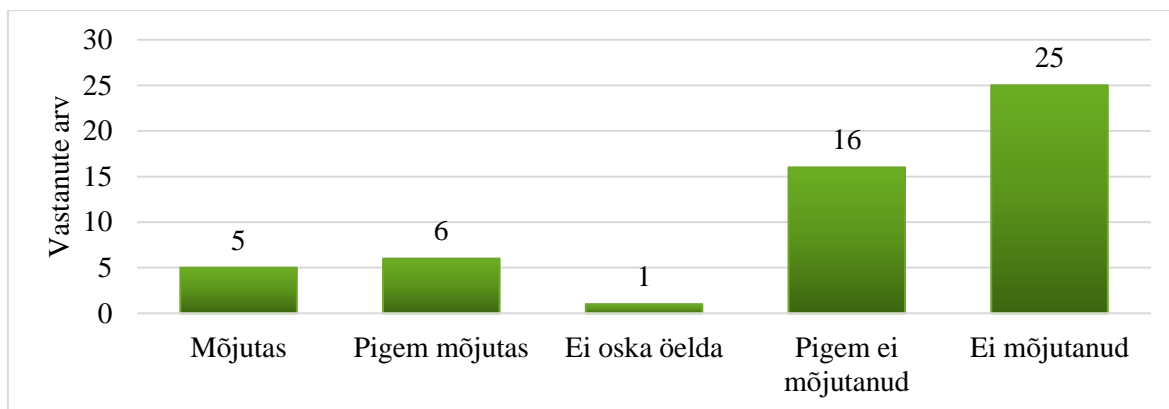
**Elukaaslase/abikaasa** mõju oli järgmiseks mõjuteguriks, mis intervjuudes tuli välja.

*/.../ Lõplik otsus kujunes küsides enda isikliku arvamuse ehk abikaasa käest, et mis ta arvab, kui ma nüüd kooli lähen. (Kaspar)*

*Elukaaslane pigem toetas, kuna mul oli erinevaid valikuid kuhu minna /.../ (Iris)*

*Otsustusprotsessis osales mingil määral mu abikaasa. (Helen)*

Ankeetküsitlustest ilmnas, et vastanuid enamasti ei mõjutanud otsuse langetamisel abikaasa/elukaaslase arvamus (joonis 12).



**Joonis 12.** Millisel määral mõjutas abikaasa/elukaaslane EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseasumisel (autori koostatud).

Ilmnes, et 9,4% vastanutest mõjutas ja 11,3% pigem mõjutas abikaasa/elukaaslase arvamus. Vastanutest 30,2% pigem ei mõjutanud ja 47,2% ei mõjutanud abikaasa/elukaaslase arvamus. 1 vastanutest ei osanud küsimusele vastata. Seega ankeetküsitlus ei kinnitanud intervjuude tulemusi. Kuid võib tähendada seda, et abikaasa/elukaaslase mõju oli suurem kui sõprade/tuttavate või vanemate.

**Isiklik otsus** oli järgmine mõjutegur EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti õppima tulekul. Kuigi otsustusprotsessis osalesid mingil määral ka teised inimesed arvasid suurem osa intervjuueeritavatest, et nemad ise on teinud suurema osa otsustusprotsessist ja teiste mõjutused ei olnud suured.

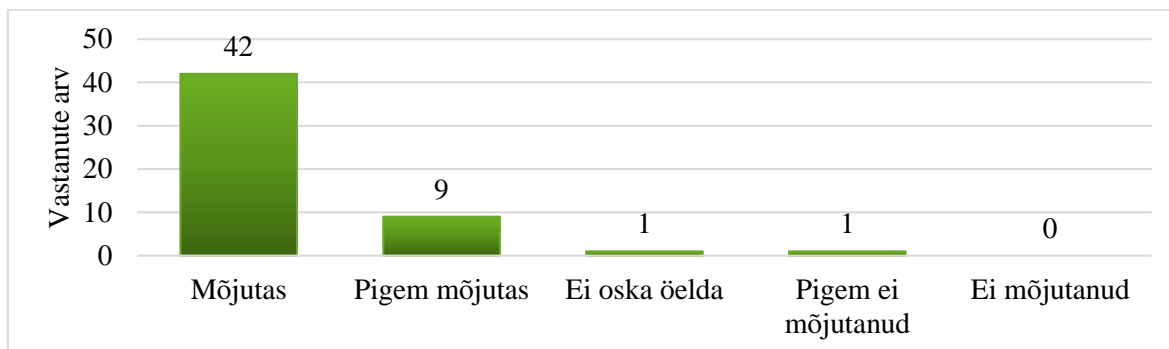
*Miks ma siia tulin oli puhtalt minu otsus /.../ (Anni)*

*Otsustusprotsessis osalesin mina ise. Kuna olen pereinimene ja ettevõtja ja kõik asjad, siis [mõttepaus] tegin otsuse pigem ise. (Iris)*

*Aga noh vanus on mul juba selline, et ma võtan oma otsused ikka ise vastu ja noh mul enda oli sisimas väga pikalt oli [mõttepaus] noh juba aastaid oli see, et peaks uuesti kooli tagasi minema /.../ (Kaspar)*

*Pigem oli ikka siuke enda sisemine motivatsioon, mis mind siia suunitles, et see plaan nagu mul oli, et õppima kindlasti minna ja huvitas ka majandussuund ja siis sai see koht ja siis see eriala. /.../ Kuna mul töökoht ja siis kõik muud asjad on kontrolli all elus, siis see lihtsalt oligi selline enda arendamine ja tulin siiski pigem selliseks enesearendamiseks siia ja elus edasi minekus /.../ (Rita)*

Ankeetküsitlusest nagu ka intervjuudest selgus, et põhilise otsuse EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumisel tegid sisseastujad ise (joonis 13).



**Joonis 13.** Millisel määral oli EMÜ Majandus ja sotsiaalinstituuti sisseastumine isiklik otsus (autori koostatud).

Ankeetküsitlustes selgus, et suurem osa sisseastunutest on teinud oma valiku iseseisvalt ja neid ei mõjutanud väga teiste arvamused. Kuid leidis ka paar intervjuueeritavat, kes arvas, et nende otsust on mõjutatud.

Uurimusest selgusid põhilised otsustusprotsessi mõjurid, mis mõjutasid inimeste otsust sisseastumisel Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituuti. Üheks suurimaks motiiviks, mis tuli intervjuude käigus välja oli kõrghariduse väärtustamine ja seda kinnitasid ka ankeetküsitluste tulemused. Suureks motivaatoriks oli ka valiku tegemisel praktiline õpe, sisseastumise kord ja õppekava ülesehitus. Ka asukoha mõju võib aga pidada üpriski tuntavaks, sest Tartus ja selle lähedal ei saa bakalaureuse sessioonõppes tasuta õppida majanduse erialal. Lisaks mängisid otsustusprotsessis mingil määral rolli ka teised inimesed. Kuigi paljud intervjuueeritavad väitsid, et neid mõjutas elukaaslase/abikaasa arvamus ja/või sõprade arvamus ja/või vanemate arvamus, siis seda kvantitatiivne uuring ei kinnitanud. Samas sai kinnitatud mõlema uuringuga, et sisseastumine oli isiklik otsus.

### 2.3.2. Ülikooli kuvand

Brändi seostatakse eelkõige tarbijate, nende väärtushinnangute ja emotsioonidega (Vihalem 2008: 158). Bränd koosneb identiteedist, tundekest, imagost, tajutavast kvaliteedist, lojaalsusest ja assotsiatsioonidest (Vihalem 2008: 163). Eesti Maaülikooli brändi taju toetub

kõvasti mainele, mis ülikoolis on olnud ja ootustele, mis seonduvad tulevikuga. Kõik intervjuueeritavad on teatud hetkel otsustanud astuda Eesti Maaülikooli, mis tähendab, et nemad mõjutavad Eesti Maaülikooli mainet ja nad ka ise on mõjutatud Eesti Maaülikooli mainest.

**Kuvand väljaspool ülikooli** oli intervjuueeritavate arvates üldiselt hea. Kuid leidis ka neid, kes arvas, et Eesti Maaülikooli kuvand ei ole väga hea (joonis 14).

*Maaülikoolil on olnud siiani hea maine /.../. (Jüri)*

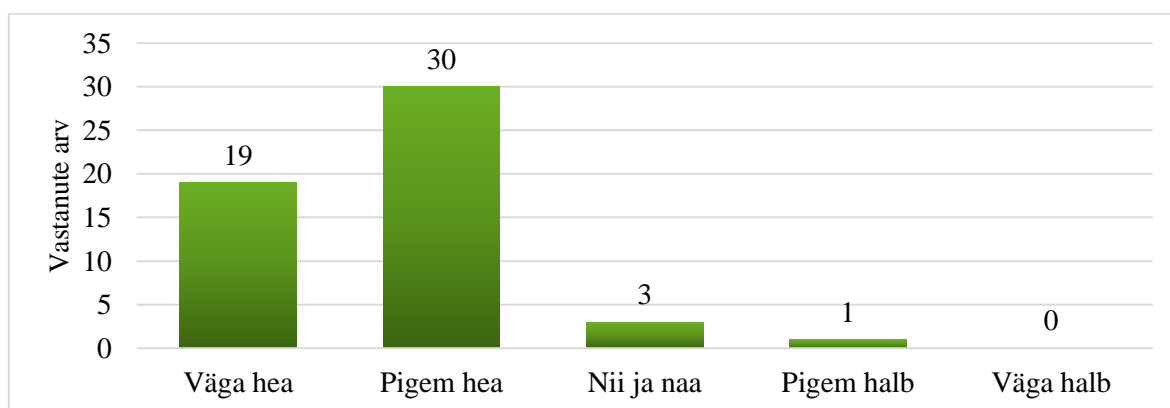
*/.../ Maaülikoolil ei ole aga väga hea maine väljaspool ülikooli. (Aino)*

*Noo maine kohta võib öelda, et siia on suhteliselt kerge sisse saada aga see minu arust siiski sõltub [mõttepaus] erialast. Aga selle põllumajanduse kohapealt on maine siiski pigem väga hea /.../ (Helen)*

Üks intervjuueeritav arvas, et Eesti Maaülikooli kuvand on kõrge, kuid tahaplaanile on jäänud Majandus- ja sotsiaalinstituut, sest paljud inimesed, kes võivad olla huvitatud siia õppima tulekust ei pruugi olla sellest teadlikud.

*Maaülikooli imago, kui me võtame pigem majandus poolt, siis see ei ole minu meelest väga kõrge. Siin on nagu hästi head mained, mis puudutavad looduskaitset, veterinaariat, et see majandus pool on nagu hästi selline tahaplaanile jäänud, et seda siin väga nagu üldse ei promota. Mina nagu ennem üldse ei teadnud, et siin on võimalik õppida nagu majandus sellist nagu ökonoomika poolt üldse /.../ (Rita)*

Ankeetküsitlusest nagu ka intervjuudest selgus, et EMÜ üldine maine on hea (joonis 14).



**Joonis 14.** EMÜ üldine maine (autori koostatud).

Vastanutest 35,8% arvas, et maine on väga hea ja 56,7% arvas, et maine on pigem hea. 5,7% vastanutest arvas, et maine on nii ja naa ning 1,8% arvas, et EMÜ üleüldine maine on pigem halb. Sellest võib järeldada, et EMÜ üleüldine maine on pigem hea.

**EMÜ kuvand tööandjate seas** on intervjueeritavate arvates pigem hea või neutraalne ning see on neile pigem kasuks tulnud.

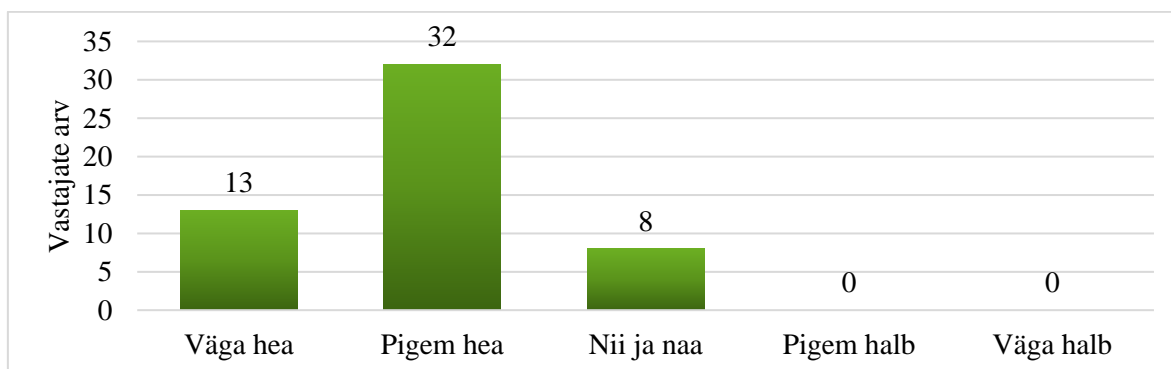
*Tööandjad, vähemalt minu oma on suhtunud maaülikooli suhteliselt hästi. (Siim)*

*/.../ Töö juures on see kasuks tulnud. (Jüri)*

*Osadel tööandjatel, kellel on kogemusi olnud majandustudengitega need ütlevadki, et meil on olnud väga head kogemused, et me nagu hea meelega võtame /.../ (Aino)*

*Oleneb ilmselt kus või kuhu sa tööle lähed aga minu tööandja on nagu täiesti neutraalne. Pigem on küsimus see, mida sa õpid. (Mirjam)*

Ankeetküsitlusest tuli välja, et EMÜ maine on tööandjate seas positiivne (joonis 15).



**Joonis 15.** EMÜ maine tööandjate seas (autori koostatud).

Tööandjate seas on olnud vastanute arvates maine pigem hea. Vastanutest 24,5% arvas, et maine on väga hea, 60,4% leidis, et maine on pigem hea ja 15,1% arvas, et maine on nii ja naa.

**Kuvand ülikooli sees** oli intervjueeritavate arvates pigem hea. Intervjueeritavad arvasid, et õppekeskkond on üldiselt head ja õppejõud on tasemel.

*/.../ kursus ja üleüldine õhkkond on siin väga meeldiv. (Aino)*

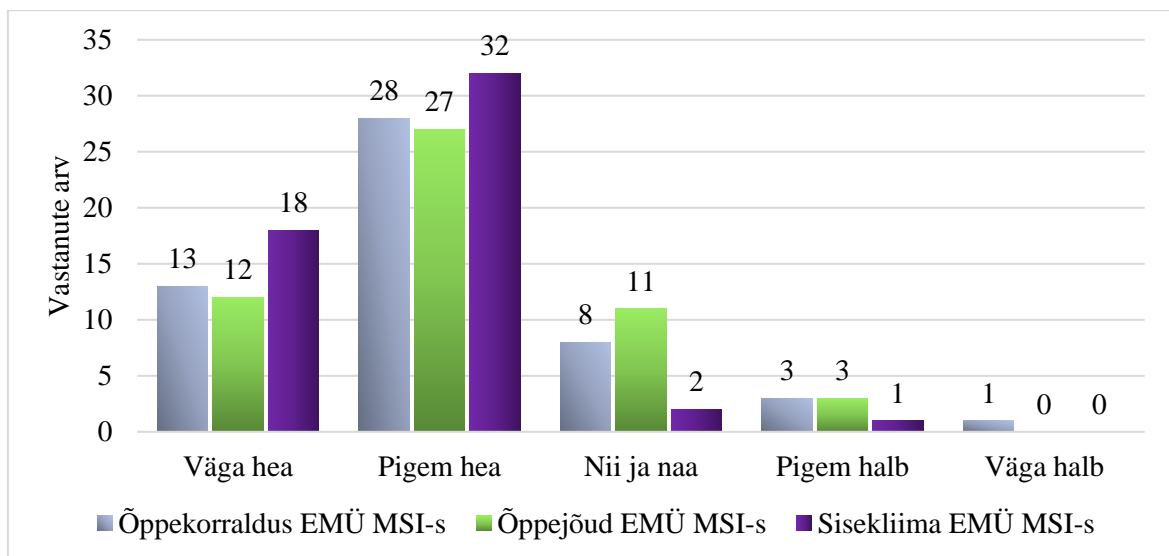
Üldiselt sisekliimast võin öelda, et siin jah on teatud õppejõud, kes on seda siin natukene keeruliseks teinud. /.../ aga ma arvan, et üldiselt võib rahule jääda /.../ Kõik on siin abivalmid ja sõbralikud. (Anni)

/.../ kuna ka õppejõud on tasemel ja kui ka ise tahta, siis üleüldse need tingimused on väga, väga head. /.../ Mulle just meeldib see õppejõudude väike ülikool, et on selline isiklikum lähenemine, et ma tean kõiki õppejõude, kõik õppejõud teavad mind. Ma saan lisaküsimusi esitada. Kõik on hästi vastutulelikud (Aino)

Üks intervjuueritav aga arvas, et probleemid õppejõudude ja tudengite vahel võivad tekkida, kuna sessioonõppes ei ole õppejõududel aega kõike detailselt seletada.

Mingid probleemid ikka tekivad, kuna õpetajatel pole nii palju aega seletada asju lahti. (Helen)

Ankeetküsitlusest selgus, et EMÜ õppekorraldus, õppejõud ja üleüldine sisekliima on pigem hea (joonis 16).



**Joonis 16.** EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi õppekorraldus, õppejõudude tase ja üleüldine sisekliima (autori koostatud).

24,5% vastanutest arvas, et õppekorraldus on väga hea, 52,8% arvas, et on pigem hea. Sellest võib järeldada, et õppekorraldus on pigem hea. Selgus veel, et tagasiside õppejõudude kohta on ka pigem positiivne, sest vastanutest 22,6% arvas, et õppejõud on väga head, 50,9% arvas, et õppejõud on pigem head. Kõrgelt hinnati ka sisekliimast kus 33,9% vastajat arvas,

et see on väga hea ja 60,4% vastanutest, et see on pigem hea. Seega võib öelda, et ankeetküsitluses vastanute hulgast arvab enamus, et õppekorraldus, õppejõudude tase ja ka sisekliima on hea ning vähesel määral leidub vastakaid arvamusi.

Uuringust selgus, et enamus uuringus osalenutest arvas, et Eesti Maaülikooli kuvand on väljaspool ülikooli pigem hea. EMÜ Majandus ja sotsiaalinstituudi sisekliimast, õppekorralduslikust poolest ja õppejõududest arvati ka pigem positiivselt, kuid intervjueeritavad mainisid, et probleeme võib tekitada sessioonõppest tulenev ajaressurss.

### 2.3.3. Informatsiooni kogumine

Info otsimine on üks olulisemaid osasid otsustusprotsessist. Intervjueeritavatest leidsid enamus informatsiooni internetist. Informatsiooni kogumisega alustati põhiliselt *Google*-st.

*Google lahti, mis on kaugõppe õppekavad Eestis. (Kaspar)*

**Koduleht** oli üheks suurimaks mainitud infokanaliks intervjuudes, sest seal oli põhiline informatsioon, mis sisseastujaid võiks huvitada.

*Informatsiooni sain kõik kätte maaülikooli kodulehelt. (Siim)*

*Kodulehelt saab kõik informatsiooni kätte ja kõik on lihtsalt lihtsaks tehtud. (Jüri)*

*Vaatasin põhiliselt seda kodulehelt, et kuidas on üles ehitatud see sessioonõpe. (Rita)*

*/.../ üldiselt sain info kodulehelt. (Anni)*

*Kodulehelt otsisin peamiselt informatsiooni. (Helen)*

*/.../ kui on mingi huvi ja mingi mõte siis vaatad kodulehekülge ja noh lihtne. (Mirjam)*

**Avatud uste päeva** mainis intervjuudes kõigest üks intervjueeritavatest, kui infokanalit, mis mõjutas otsustusprotsessi.

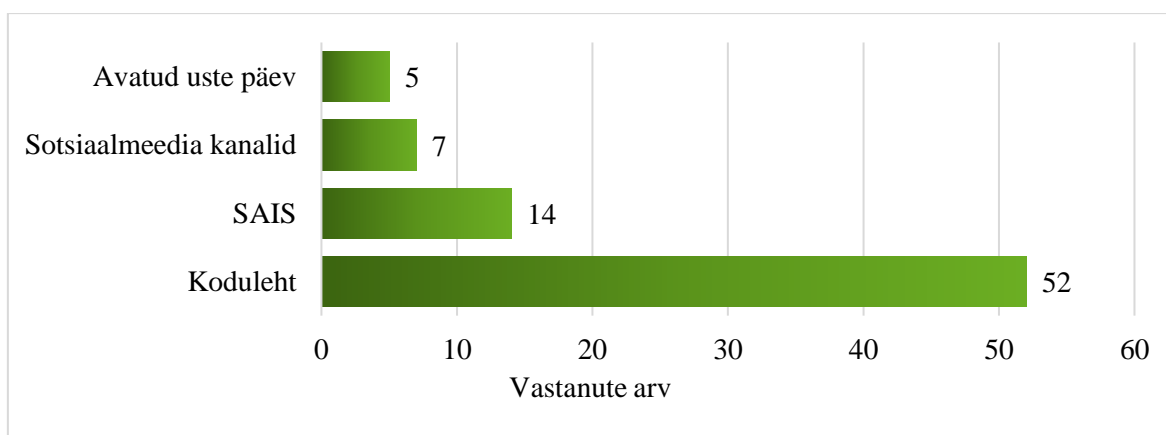
*/.../ ma teadsin nendest võimalustest varem, kuna olin käinud avatud uste päevadel ja sealt olin kindel, et tahan tulla majandust õppima. (Jüri)*

**SAIS** oli lisaks eelnevatele infokanalitele intervjueritavate väitel üheks suureks info allikaks.

*Mingi portaal on ka olemas, SAIS vist, kus sai informatsiooni antud eriala kohta.  
(Iris)*

*/.../ peamiselt kodulehelt, sest SAIS-is oli maaülikool. (Helen)*

Järgneval joonisel (joonis 17) on näha ankeetküsitluses vastanute infoallikate leidmise kanalid. Infokanalite hulka lülitati kõik infoallikad, mis tulenesid kvalitatiivsest uuringust ning lisaks sotsiaalmeediakanalid, kuna EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituut jagab informatsiooni ka seal.



**Joonis 17.** Infokanalid EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sisseastumisel (autori koostatud).

Ankeetküsitlusele vastanutest 98,1% said informatsiooni kodulehelt. Lisaks olid olulised infokanalid ka SAIS, kust said informatsiooni 26,4% vastanutest. Sotsiaalmeediakanalid, kust said informatsiooni 13,2% ja avatud uste päevad, kus said informatsiooni 9,4% vastanutest. Kuigi intervjuudest ei tulnud välja, et sisseastunud oleksid infot kogunud sotsiaalmeedia kanalitest tuli siiski ankeetküsitluste käigus välja, et üsna arvestatav hulk sisseastunutest kasutas ka sotsiaalmeediat. See võib tuleneda sellest, et intervjueritavatel ei olnud sotsiaalmeedia esmaseks infokanaliks.

Uuringust selgub, et informatsiooni otsimist alustatakse tavaliselt internetis, kus enamasti satutakse kodulehele. Kodulehelt saadi põhiliselt vajalik informatsioon ja intervjueritavad arvasid, et kodulehel on kõik väga arusaadavalt ja lihtsalt välja toodud. Lisaks kodulehele said mitmed intervjueritavad infot võimaluste kohta ka SAIS-ist ja avatud uste päevalt.

Ankeetküsitluste käigus tuli veel välja, et mõned on saanud informatsiooni ka sotsiaalmeediakanalitest, mis intervjuude käigus välja ei tulnud.

#### **2.3.4. Keskmine sessioonõppija**

Kuna sihtturunduse jaoks on oluline tunda oma tarbijat, siis järgnevas alapeatükis kirjeldavad intervjueeritavad keskmist sessioonõppijat ja sealhulgas ka iseennast. Lisaks sellele on toodud ka ankeetküsitlusest pärit informatsiooni kirjeldamiseks keskmist EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse astunut. See on vajalik selleks, et paremini mõista, millised inimesed käivad Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppes.

**Eelnev haridustee** enne, kui asuti EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti õppima on intervjueeritavate seas üsna erinev. On inimesi, kes on tulnud siia otse gümnaasiumist ja on ka neid, kes on eelnevalt käinud ülikoolis ja/või kutsekoolis (joonis 17).

*Tulin siia otse peale gümnaasiumi. (Helen)*

*Pärast gümnaasiumi tegin vaheaasta ja mõtlesin, kuhu edasi minna ja mida teha ja siis tulin siia /.../ (Siiri)*

Intervjueeritavate puhul leidis gümnaasiumist tulnutega võrreldes umbes sama palju neid, kes olid eelnevalt juba ülikoolis käinud ja selle pooleli jätnud. Eelnevalt ülikooli poolele jätmise põhjused olid nii perekondlikud kui ka eelneva eriala sobimatus. Lisaks leidis ka neid, kes olid eelnevalt ülikooli ära lõpetanud ja siis tulnud uuesti ülikooli teist haridust omandama.

*/.../ arstiteaduskond jäi mul pere tuleku tõttu pooleli ja kuna arstiteaduskonda tagasimineku oleks olnud mulle paras enesetapp, sest pere, täistöökohaga arstiõppes käia on natuke liiga keeruline. (Kaspar)*

*/.../ kui ma olin 18, siis ma läksin Tartu Ülikooli. See ei sobinud. /.../ (Aino)*

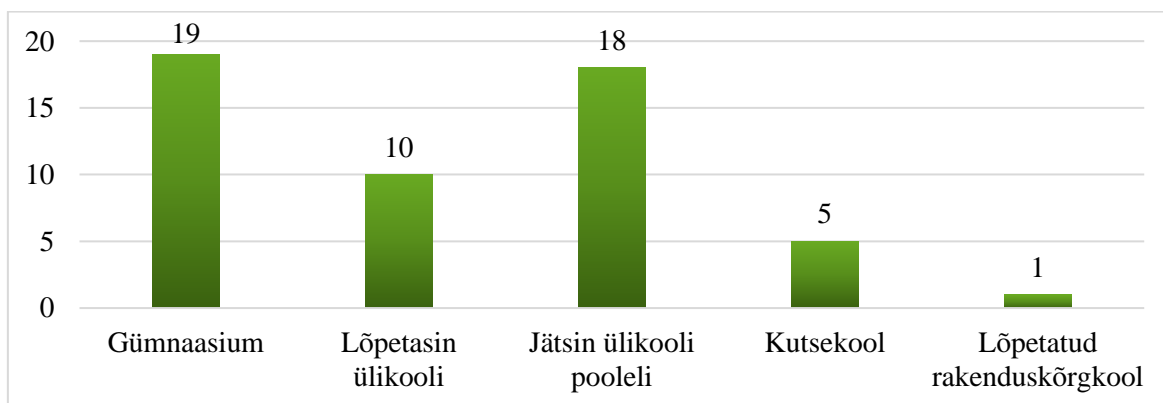
*Kuna eelnevalt olen ülikoolis käinud aga enam too eriala ei sobi. /.../ (Mirjam)*

Lisaks on ka neid, kes on käinud eelnevalt kutsekoolis ja siis otsustanud ülikooli minna. Peamiseks põhjuseks, miks on intervjueeritavad otsustanud peale kutsekooli astuda ülikooli on see, et neid ei võetud tööturul piisavalt tõsiselt ja/või nad tahtsid areneda ja leida mingit uut väljundit. Ankeetküsitlusest selgus, et 5 inimest, ehk ca 9,4% vastanutest astusid EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti peale kutsekooli.

*/.../ kuna ma ei olnud veel ülikoolis käinud ja oligi kutseõppe ja mingid kursused. Siis ma tahtsin, et oleks nii-öelda samm edasi või noh haridusaste edasi. (Iris)*

*/.../ Kuna mul on kutseharidus olemas ja tase 5 kutsetunnistus, et siis [mõitlikult] ja tööandjad seda kahjaks väga ei hinda, siis ma otsustasingi tulla ülikooli. (Anni)*

Järgneval joonisel (joonis 18) on näha ankeetküsitlusele vastanute haridusteed enne EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumist.



**Joonis 18.** Haridustee enne EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti astumist (autori koostatud).

Enamus sisseastunutest on lõpetanud gümnaasiumi või enne ülikoolis õppinud ja selle pooleli jätnud. Vähem on inimesi, kes on lõpetanud ülikooli ära ja tulnud teist eriala omandama. Osad sisseastunutest on tulnud kutseharidusega. Lisaks selgus, et üks vastanutest oli lõpetanud eelnevalt rakenduskõrghariduse ja siis EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti õppima tulnud. Sellest võib järeldada, et EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti astuvad väga erineva haridusliku taustaga inimesed.

Enamus sessioonõppesse astunutest on **pereinimesed**. Ankeetküsitlusele vastanutest 30. ehk 56,6% olid laps/lapsed ja 23 vastanutest ehk 43,4% ei olnud last/lapsi.

*/.../ põhimõtteliselt kõigil on pered, tööd /.../ (Aino)*

Meie kursusel on enamus sellised lapsevanemad /.../ (Siiri)

/.../ lapse kõrvalt sai ka koolis käia. (Rita)

Soovitaks inimesele tulla siia pere kõrvalt /.../ (Mirjam)

**Tööl** käisid intervjueeritavate seast kõik peale ühe. Sellest võib järeldada, et paljudel mõjutas tööl käimine otsustusprotsessi. Ka ankeetküsitlusest paistis silma tööl käijate määr, sest 90,6% vastanutest ehk 48 vastanut käis tööl ja 5 vastanut ehk 9,4% ei käinud tööl.

*Kuna ma käin tööl, siis ma mõtlesin, et läheks õppima eriala, mis mulle sobib. /.../  
Kaugõppe valisin seetõttu, et ma käin tööl ja päevane õppe seetõttu ei sobi. (Siim)*

*Läksin peale gümnaasiumit noh tööle ja nüüd otsustasin ka minna kooli ja siin olen ning ei kahetse, sest noh ma näen juba oma töökoha pealt, et on ettevõttes puudu sellise haridusega inimene /.../ Lootus kasu lõigata olemasoleval ametikohal. (Jüri)*

*Töö kõrvalt kannatab selle ära teha. (Kaspar)*

*/.../ pole võimalus statsionaarõppes teha, et neil ongi nagu tööd ja neil ei ole muud moodi võimalust kõrgharidust teha. (Aino)*

*Pigem on siin sellised töötavad inimesed /.../ Töö kõrvalt sa siiski nagu pead käima sessioonõppes, sest sa ei saa käia nagu päevaõppes ja koolis olla ja siis veel nagu koolis käia ja see on nagu super võimalus. (Rita)*

*Valisin sessioonõppe, sest tahtsin kooli kõrvalt ka tööd teha. (Helen)*

*Päevaõppes on oluliselt raskem töö kõrvalt üldse käia /.../ (Mirjam).*

**Vanuse** poolest käivad EMÜ Majandus-ja sotsiaalinstituudis väga erineva vanusega inimesed kuid keskmiselt lähenevad tudengid keskeale. Järgnevalt on intervjueeritava enda kohta vastused või tema arvates keskmise sessioonõppe tudengi kohta, kes käib Eesti Maaülikooli Majandus-ja sotsiaal instituudis.

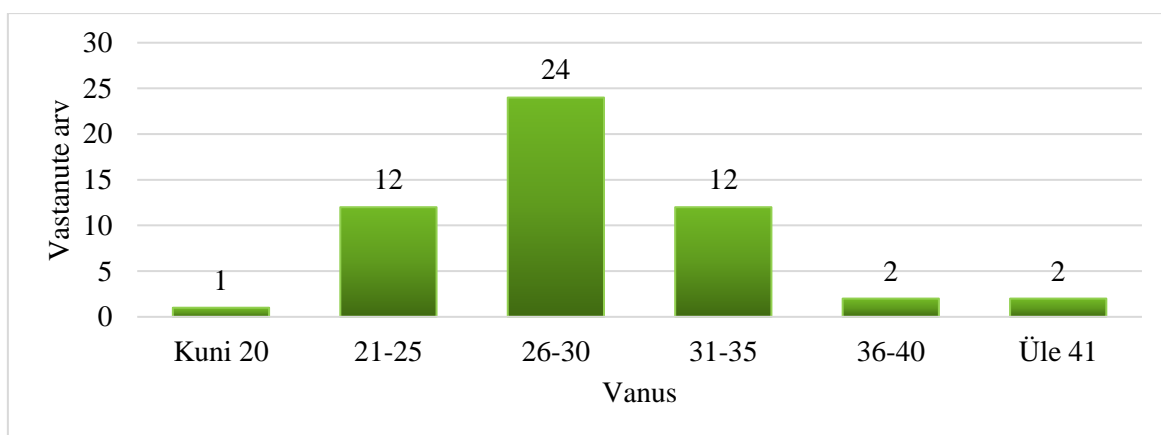
*/.../sessioonõppes enamasti on ka täiskasvanuid õppijad /.../ (Iris)*

*Kõik on selles mõttes on nagu, 25 pluss vähemalt /.../Minu teada on ainult üks inimene tulnud kohe peale gümnaasiumi siia ja ülejäänud on kõik siin kuskil niimoodi 30+. (Aino)*

*On neid kes on just tulnud keskast, kui ka vanemaid, kes on üle 40-ne. Siis on arvukalt keskeale lähenevaid /.../ (Mirjam)*

*/.../ meil on nii noori, kui vanu. /.../ et pigem on keskmine noor 25. aastane naisterahvas(Kaspar)*

Nii intervjuudes, kui ka ankeetküsitlustes tuli välja, et inimesed on erinevates vanuseklassides (joonis 19).



**Joonis 19.** Ankeetküsitluses vastanute vanused (autori koostatud).

Suurem osa vastanutest olid 26-30aastased, mis moodustas 44,3% kõigist vastanutest. 21-25- ja 31-35aastaseid oli sama palju ehk 22,6%. Üks vastanutest oli alla 20aastane, 2 vastanut olid 36-40aastased ja 2 vastanut olid üle 41aastased, millest võib järeldada, et keskmine EMÜ Majanduse ja sotsiaalõppes käia läheneb keskeale.

**Soo** poolest käivad EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudis pigem naisterahvad. Ankeetküsitlusele vastanutest olid 84,9% naised ja 15,1% mehed. Ka üks intervjuueeritav tegi vahemärkuse soolisest aspektist, sest tema arvab, et naised on rohkem antud erialal, kui mehi.

*Pigem naisterahvad. Meesterahvaid, kes alustas ja kevadel lõpetab on nüüd kaks tükki alles jäänud äkki kuuest. (Kaspar)*

**Isikuomaduste poolest** arvasid intervjueritavad, et EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi tudengitel on mitmeid sarnasusi.

*Siukene nagu tuleviku nagu vaatav ja pigem just selline, kes [mõtliselt] soovib midagi korda saata ja ambitsioonikas. (Jüri)*

*Pigem sellised ettevõtlikud siiski, sellised, kes tahavad ise reaalselt midagi teha ja midagi saavutada oma elus. (Siiri)*

*Sellised ja ambitsioonikad, peab olema sellist sisemist tahtmist, et sa tahad ja saad, sest keegi ei upita sind siin kuskile. (Helen)*

*Aga sarnasuseks võik tuua, et arvudemaailmas võiks tunda ennast koduselt ja seda on näha ka, et kes ei tunne, need väga kaua ei püsi. (Mirjam)*

Keskmist sessioonõppesse astunud on vaja kirjeldada, et määrata sihtrühm, kellele tuleks keskenduda ja kelle motiive põhiliselt arvestada. Keskmist üliõpilast EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppes on aga üpris raske kirjeldada. Uuringust selgus, et neil on olnud erinev haridustee. Tavaliselt on neil töö ja/või lapsed ning vanuse poolest lähenevad pigem keskeale. Lisaks tuli uuringust välja, et Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudis käivad põhiliselt naisterahvad. Sarnasusi leidub nende inimeste iseloomuomadustes, sest paljud on väga ambitsioonikad ja sihikindlad.

### **2.3.5. Ostujärgne käitumine**

Lisaks eelnevale hõlmab käesolev bakalaureusetöö ostujärgset käitumist, mis seisneb üliõpilaste võimalikust seisundist: rahulolematuse, tavarahulolu, kõrgendatud rahulolu (Mauring 2001: 145). Ostujärgset käitumist on vaja uurida, et teada saada, milline suhe on üliõpilastel EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudiga.

**Positiivse tagasiside**, mis väljendus kõrgendatud rahulolus andsid enamuse intervjueritavatest, mainides, et nad soovitsid seda eriala ka teistele.

*/.../ kui on vaja mingisuguseidki otsuseid vastu võtta ja majanduslikke otsuseid, siis kindlasti see õpe annab väga hea sissevaate sellesse, et mida nagu majandus*

*tegelikult on ja kust kasum tuleb ja kõik sellised pisikesed nüansid, et siis siin tehakse väga lihtsalt ja akadeemiliselt selgeks. (Siiri)*

*/.../ ma nagu ei olnud alguses väga abiellunud selle konkreetse mõttega aga mulle meeldib siin. Soovitaksin teistele ka (Aino)*

*Mulle isiklikult meeldib, kuna olen siia enda pärast tulnud /.../ (Helen)*

*/.../ Tundub, et see eriala on ka õige ja siis on see enesetunne on ka päris hea, eksle. (Mirjam)*

*/.../ Mulle meeldib, et tulin siia õppima. (Iris)*

**Neutraalse tagasiside** ehk tavarahulolu andsid osad intervjueeritavad, kes olid kindlad, et kuigi õppekava on hea, võiks seda muuta paremaks ja asendada mõned õppeained teistega, et suurendada kvaliteeti.

*Laias laastus olen rahul, et siia tulin õppima. Kuna ma 3. kursuseni jõudnud ja kevad on käes, siis ega mul, noh näha on, et päris rahulolematu ma ei saa olla ju, et muidu oleks ju jalgadega hääletanud. /.../ Aga kompromissid, kompromissid, terve elu on üks suur kompromiss, teistpidi retroperspektiivis vaadatuna, siis ma ei teinud valet otsust. (Kaspar)*

*/.../ Muidugi on jah asju mis mind veits häirinud, et ajapikku mulle meeldib võibolla natuke vähem, kui alguses, et kui võtta seda, et esimene kursus oli meil hästi, hästi tugev, koguaeg tuli uut informatsiooni peale ja olin palju omandanud, siis järk järgult on hakanud asjad nõrgemaks jääma. (Iris)*

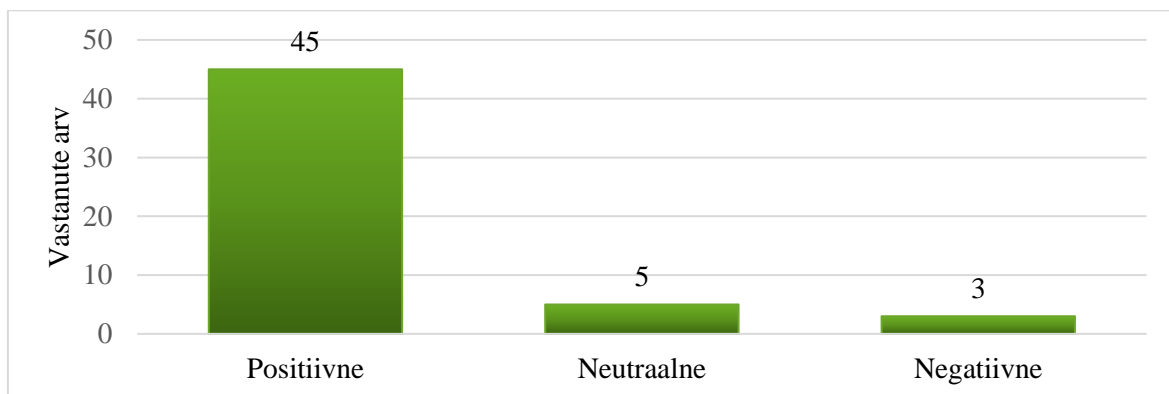
*Raske öelda, kas ma soovitaksin teistel siia tulla, sest et kui inimene on siin põllumajandusest huvitatud, siis jah aga kui üldse mitte, siis ma pigem ei soovitaks, et siis on nagu natuke keeruline leida motivatsiooni õppida nagu neid üldaineid. (Anni)*

**Negatiivset tagasisidet** ehk rahulolematust väljendasid kaks intervjueeritavat, kellest üks mainis, et tema seda eriala teistele ei soovita ning teine intervjueeritav soovitas minna pigem kutsekooli, et saada praktilisemat õpet.

*Seda eriala ma oma tutvavatele ei soovitaks. /.../Aga kui saaks uuesti selle otsuse teha, siis oleks pigem teise eriala valinud. /.../ Mämmutamist on siin ainult liiga palju. Osad õppeained on täiesti mõttetud lihtsalt. See on tegelt reaalsus. (Siiri)*

*Isegi kui keegi soovib minna raamatupidamist õppima. Soovitaks ma neil minna siiski kutsekooli. Kutsekoolis saab nagu kõvasti praktikat ja seal on hoopis teine lähenemine, palju konkreetsem. (Anni)*

Intervjueeritavates tekitas praegune eriala valik vastakaid arvamusi. Oli neid, kes olid väga rahul oma valikuga, kuid oli ka neid, kes olid neutraalsed või rahulolematud. Seda on näha ka ankeetküsitluse puhul (joonis 20).



**Joonis 20.** Rahulolu peale valikut astuda EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse (Autori koostatud).

Enamus vastanutest oli oma valikuga rahul (85%), neutraalsed olid 9,4% ja negatiivne rahulolu oli 5,6% vastanutest, seega ollakse rahul oma otsusega astuda EMÜ Majandus- ja sotsiaalõppesse.

Uuringust selgus, et enamus intervjueeritavaid olid rahul, et nad tulid õppima Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituuti. Mitu intervjueeritavat olid rahul oma valikuga aga tahtsid mingeid aspekte muuta, et info paremini leviks. Aga nii intervjuudest kui ankeetidest tuli välja, et enamus üliõpilastest ei kahetse oma otsust, et tulid EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti õppima.

## KOKKUVÕTE

Turundust võib pidada ettevõtte toimimise jaoks oluliseks kriteeriumiks. Turunduse peamiseks eesmärgiks on jõuda kliendini. Aina suureneva konkurentsi tõttu on ettevõteted üha rohkem hakanud keskenduma kindlale sihtrühmale ja nende otsustusprotsessi motiividele. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse sisseastunute otsustusprotsessi motiivid.

Antud bakalaureusetöö teoreetilises osas anti ülevaade turunduse olemusest, kus kirjeldati lühidalt 4P turundusmeetmestikku ja digiturunduse olemust. Lisaks räägitakse lähemalt brändi olemusest ja ülikooli brändist. Sihtturunduse olemuse all toodi välja, mis on sihtturundus ja millest see koosneb. Lisaks anti teoreetilises osas ülevaade ka tarbija otsustusprotsessist ja seda mõjutavatest teguritest.

Käesoleva bakalaureusetöö empiiriline osa on läbiviidud kasutades kvalitatiivset ja kvantitatiivset uurimismeetodit. Eesmärkide saavutamiseks viidi läbi kümme poolstruktureeritud individuaalintervjuud. Saadud intervjuud transkribeeriti ja kodeeriti. Koodid paigutati suuremate kategooriate alla, milleks olid motivatsiooni tegurid, info kogumine, maine, keskmine sessioonõppesse astunu ja ostujärgne käitumine. Intervjuu tulemustest lähtuvalt moodustati ankeetküsimused, et kinnitada või ümber lükata saadud tulemused, et saada parem ülevaade EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sessioonõppesse sisseastunute motiividest.

Uuringust selgus, et EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sessioonõppesse sisseastujad on üsna erinevad. Nende motiivide leidmine oli vajalik, et määratleda sihtrühm, kellele saaks tulevikus paremini antud instituuti reklaamida. Uuringust selgus, et sisseastujate eelnev haridustee on olnud üsna erinev. Kõige rohkem on sessioonõppesse astunute hulgas inimesi, kes on tulnud gümnaasiumi haridusega või jätnud eelnevalt ülikooli pooleli, kuid on ka neid, kes on tulnud kutsekoolist, lõpetanud eelnevat ülikooli või rakenduskõrgkooli. Vanuse poolest oli suurem osa uuringus osalenutest 26-30 aastased. Enamus uuringus osalenutest käis tööl ja/või olid pereinimesed. Lisaks võib välja tuua, et tavaliselt tulevad Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituuti sessioonõppesse õppima naisterahvad. Üheks

suurimaks sarnasuseks EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppe tudengitel pidasid intervjueritavad aga isikuomadusi.

Sihtrühma motiive on mitmeid. Kõrghariduse väärtustamine on üheks suurimaks ajendiks, miks inimesed otsustavad tulla EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sessioonõppesse. Mõjuteguriteks, miks valiti EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti olid: tasuta sessioonõpe, asukoht ja praktiline väljund, mida antud õppekava ülesehitus lubab. Kui sisseastunud võrdlesid alternatiive, tuli välja, et Tartu piirkonnas ei ole võrdväärset konkurenti, kes pakuks tasuta bakalaureuse sessioonõpet majandusvaldkonnas ning mingi muu valik oleks tekitanud ebamugavusi ja suurt ajakulu. Ka sisseastumise kord oli osade sisseastujate jaoks ajendiks, sest mitmed olid lõpetanud enne 2014. aasta riigieksameid ja eksamite kordamine oleks tekitanud ebamugavusi, milleks paljud ei olnud valmis. Kuigi intervjuude käigus tuli välja, et intervjueritavate otsustusprotsessi mõjutavad sõbrad/tuttavad ja/või elukaaslane/abikaasa ja/või vanemate suunitlus selgus aga ankeetküsitluste tulemusena, et enamuse jaoks on nende mõju siiski väike ja suuremas osas on otsus üksi vastu võetud lähtudes isiklikust huvist.

Informatsiooni otsimise teekond algas internetis, kust mindi enamuse juhtudel otse kodulehele. Kuid kuna mõned intervjueritavad ei teadnud enne SAIS-i minekut, et on võimalik õppida EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudis, siis algas nende informatsiooni otsimine SAIS-ist. Lisaks kodulehel ja SAIS-is olevale informatsioonile said mõned intervjueritavad infot ka sotsiaalmeedia kanalitest ja avatud uste päevalt.

Kõik uuringus osalenud on otsustanud astuda Eesti Maaülikooli, mis tähendab, et nemad mõjutavad Eesti Maaülikooli mainet ja nad ka ise on mõjutatud Eesti Maaülikooli mainest, seega uuriti antud töös ka Eesti Maaülikooli mainet. Uuringust selgus, et üldine maine ja maine tööandjate seas on pigem positiivne. Lisaks selgus, et ka õppekorraldus, õppejõud ja sisekliima EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudil sisseastunute arvates on pigem hea. Osad tudengid tõid aga välja, et informatsiooni levik võiks olla parem. Sellest hoolimata oli aga ostujärgne käitumine EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppe tudengitel nii intervjuude kui ka ankeetküsitluste puhul enamasti positiivne või neutraalne, kuid leidis ka paar inimest, kelle ostujärgne käitumine oli negatiivne. See tähendab, et enamuse uuringus osalenutest olid rahul oma valikuga ja EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti tulek ületas ootuseid või vastas ootustele.

Käesolev bakalaureusetöö andis ülevaate Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse sisseastunute otsustusprotsessist ja selle motiividest. Uurimistöö tulemusi saab kasutada Eesti Maaülikooli Majandus ja sotsiaalinstituudi turundamisel, et jõuda paremini sihtrühmani.

## KASUTATUD KIRJANDUS

- Andrew, N.** (2018). Is Google Adwords Worth it in 2019? [webpage] <https://ppcprotect.com/is-google-adwords-worth-it/> (01.05.2019).
- Arvola, R.** (2002). Turunduskommunikatsioon. Tallinn: Külim. 80 lk.
- Cravens, D. W.** (1991). Strategic marketing. 3. kd. United States of America: INC. 833 p.
- Eesti Maaülikool. (s.a). Bakalaureuse-, ehitusinseneri-, loomaarsti- ja rakenduskõrgharidusõpe. [veebileht] <http://www.emu.ee/sisseastujale/bakalaureuseope/> (20.04.2019).
- Eesti Maaülikool. (s.a). Maamajanduslik ettevõtetus ja finantsjuhtimine. [veebileht] <http://www.emu.ee/sisseastujale/bakalaureuseope/pohiiope-erialade-luhitutvustused/maamajanduslik-ettevotlus-ja-finantsjuhtimine/> (20.04.2019).
- Eesti Maaülikool. (s.a). Miks valida Maaülikool?. [veebileht] <http://www.emu.ee/sisseastujale/> (14.04.2019).
- Eesti Maaülikool. (s.a). Koondarvud ÕISI andmete alusel. [veebileht] <http://stats.emu.ee/> (14.05.2019).
- Eesti Maaülikool. (s.a). Üldinfo. [veebileht] <http://www.emu.ee/ylikoolist/yldinfo/> (19.04.2019).
- Erdoğmuş, İ., Ergun, S.** (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and University. – Procedia - Social and Behavioral Sciences Vol, pp. 141 – 150.
- Hemann, C., Burbary, K.** (2013). Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World. United States of America: QUE. 384 p.
- Kalmus, V., Masso, A., Linno, M.** (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs [veebileht] <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (23.04.2019)
- Kannan, P. K., Hongshuang, L.** (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. – International Journal of Research in Marketing. Vol. 34, pp. 22-45
- Kotler, P.** (2002). Kotleri turundus. Tallinn: Pegasus. 236 lk.
- Kotler, P., Jan, C. J., Maesincee, S.** (2003). Muutuv turundus. Tallinn: Pegasus. 181 lk.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printshal, I.** (2010). Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
- Laherand, M.** (2008). Kvalitatiivne uurimisviis. 384 lk.
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Ströpl, J.** (2014) Intervjuu [veebileht] <http://samm.ut.ee/intervjuu> (24.04.2019).
- Mauring, T.** (2001). Turunduse alused I. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 197 lk.

- Mihaela, O. O. E.** (2015). The Influence of The Integrated Marketing Communication on The Consumer Buying Behaviour. - *Procedia Economics and Finance* Vol. 23, pp.1446 – 1450.
- Miljan, M.** (1998). *Turunduse juhtimine I*. Tartu Ülikooli Kirjastus. 167 lk.
- Valitov, S. M.** (2014). University brand as a modern way of winning competitive advantage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. No. 152. pp. 295 – 299.
- Vihalem, A.** (2001). *Turundusuuring*. Tallinn:Külim. 152 lk.
- Vihalem, A.** (2003). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim. 296 lk.
- Vihalem, A.** (2008). *Turunduse alused*. 2. kd. Tallinn: Külim. 308 lk.

## **LISAD**

## Lisa 1. Inervjuu küsimused

Lai küsimus	Kitsas küsimus
1) Kirjelda otsustusprotsesse EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituuti sisseastumisel.	Millest sai alguse huvi majanduse ja sotsiaalteaduse vastu? Miks Te tahtsite siia tulla? Mis Teile kõigepealt meenub informatsiooni otsimisega EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudist? Kas infootsimine oli raske/kerge? Miks sessioonõpe? Millised olid alternatiivid?
2) Kirjelda sisseastumisel enim mõjutanud tegureid.	Palun räägi mis tegurid mõjutasid enim EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppe kasuks otsustama? Kes osalesid otsustusprotsessis? Millised olid Teie alternatiivid?
3) Kirjelda keskmist Eesti Maaülikooli Majandus- ja sotsiaalinstituuti astunud.	Vanus? Pereinimesed? Isikuomadused?
4) Kirjelda, kuidas Te olete rahul oma otsusega.	Kuidas Teile meeldib siin õppida? Milline on EMÜ maine väljaspool ülikooli? Kuidas maine EMÜ maine mõjutanud töö leidmist? Milline on EMÜ maine ülikooli siseselt?

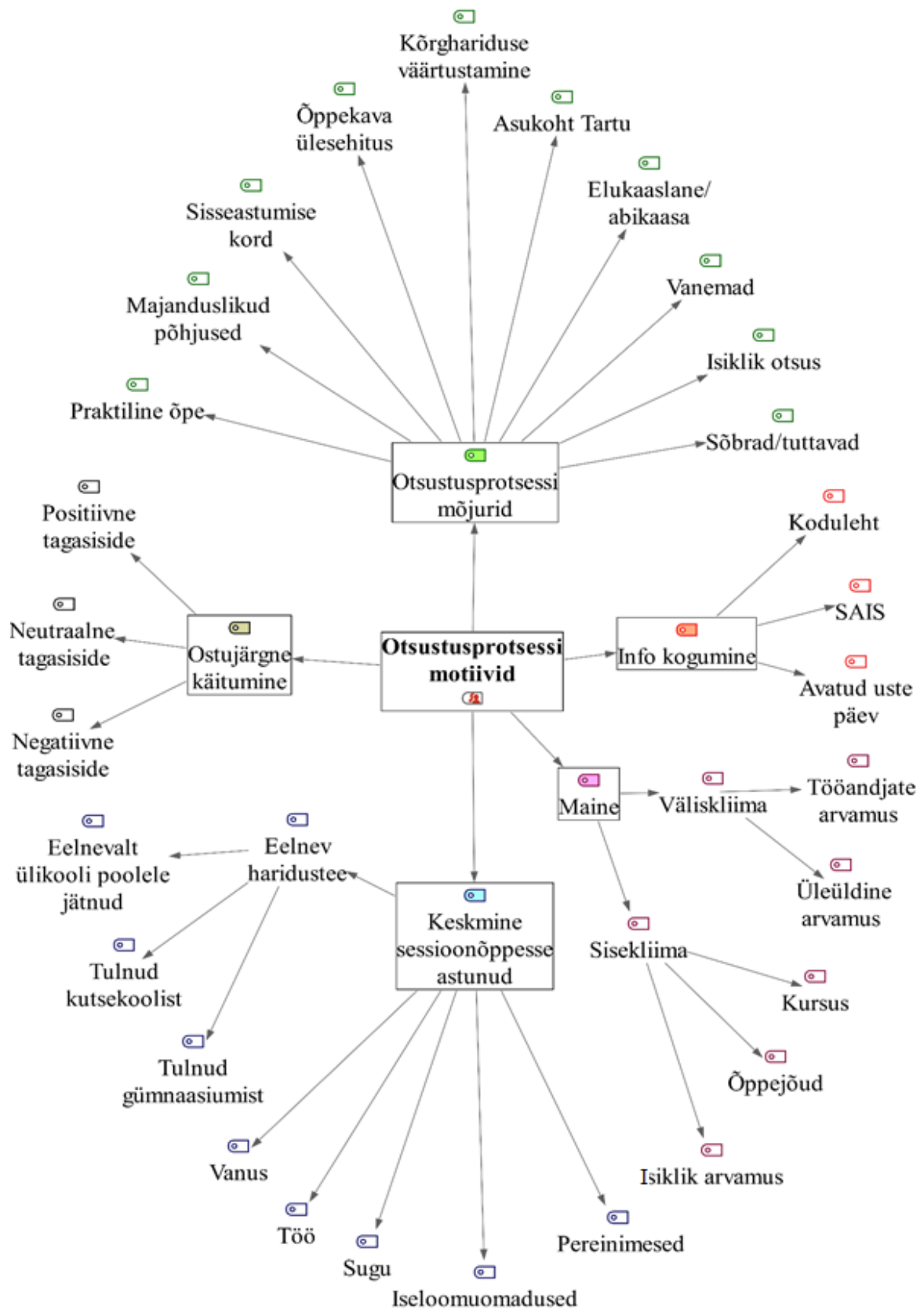
## Lisa 2. Kuvatõmmis MAXQUDA kodeerimise protsessist

The screenshot displays the MAXQDA Analytics Pro 2018 (Release 18.2.0) interface. The top menu bar includes Home, Import, Codes, Variables, Analysis, Mixed Methods, Visual Tools, Reports, Stats, and MAXDictio. Below the menu is a toolbar with icons for MAXMaps, Code Matrix Browser, Code Relations Browser, Code Map, Document Comparison Chart, Document Portrait, Codeline, and Word Cloud.

The main workspace is divided into three panes:

- Document System:** Shows a tree view of documents. The 'Documents' folder contains 'Intervjuuuuuuuud' (97) and 'Sets' (0).
- Code System:** Shows a hierarchical tree of codes. The 'Väliskliima' folder is expanded, showing sub-folders like 'Üleüldine arvamus', 'Tööandjate arvamus', 'Sisekliima', 'Kursus', 'Õppejõud', 'Isiklik arvamus', 'Ostujärgne käitumine', 'Keskmine sessioonõppesse astunud', 'Eelnev handustee', 'Tulnud gümmaasiumist', 'Eelnevalt ülikooli poolele jätnud', 'Tulnud kutsekoolist', 'Pere inimesed', 'Sugu', 'Vanus', 'Iseloomuomadused', 'Töö', 'Info otsimine', 'Koduleht', 'SAIS', and 'Arvatud uste päev'. Each code has a numerical value next to it.
- Document Browser: Intervjuuuuuuuud:** Shows a document with text and a list of codes applied to it. The text is in Estonian and discusses the challenges of learning in a session-based environment. The codes applied are:
  - ..Vanus
  - ..Töö
  - ..Iseloomuomadused
  - ..Pere inimesed
  - ..Töö
  - ..Isiklik arvamus
  - ..Tööandjate arvamus

### Lisa 3. Koodipuu



## Lisa 4. Ankeetküsitlus

### EMÜ MSI sessioonõppesse sisseastunute otsustusprotsess

Lugupeetud vastaja!

Olen EMÜ MSI maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise eriala 3. kursuse tudeng Maili Reimus. Järgnev küsimustik teostatakse bakalaureuse töö raames, mille teemaks on „EMÜ MSI sessioonõppesse sisseastunute otsustusprotsess ning seda mõjutavatest tegurid“. Vastama on oodatud kõik EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi bakalaureuse sessioonõppe tudengid. Ankeet on anonüümne ja küsimuste vastuseid kasutatakse eelmainitud lõputöös üldistuste tegemiseks.

Esitatud küsimusele vastamiseks märkige rist Teie arvates sobilikuma vastusevariandi/vastusevariantide ette või lisage punktiirile vastus. Iga arvamus on oluline ja olen väga tänulik, kui leiate vastamiseks umbes 5 - 10 minutit, et küsitluses osaleda.

#### 1. Kursus

- Esimene
- Teine
- Kolmas

#### 2. Sugu

- Mees
- Naine

#### 3. Vanus

- Alla 20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- Üle 41

#### 4 Kas käite tööl?

- Jah
- Ei

5. Milline on Teie perekonnaseis?

- Vallaline
- Abielus/kindel partner

6. Kas Teil on lapsi?

- Jah
- Ei

7. Milline oli Teie eelnev haridustee enne EMÜ Majandus-ja sotsiaalinstituuti tulekut?

- Kutsekool
- Gümnaasium
- Lõpetasin ülikooli
- Jätsin ülikooli pooleli

Muu.....

8. Millistest allikatest otsisite informatsiooni EMÜ Majandus- ja sotsiaalinstituudi kohta?

- Koduleht
- Sotsiaalmeedia kanalid
- SAIS
- Avatud uste päev

Muu.....

9. Hinnake skaalal hea/halb Eesti Maaülikooli mainet nii seespool, kui ka väljaspool ülikooli.

	Väga hea	Pigem hea	Nii ja naa	Pigem halb	Väga halb
EMÜ üleüldine maine					
EMÜ maine tööandjate seas					
Õppejõud EMÜ MSI-s					
Õppekorraldus EMÜ MSI-s					
Sisekliima EMÜ MSI-s					

Soovite midagi lisada?

.....

10. Hinnake, millises ulatuses Te nõustute/ei nõustu, et Teid mõjutasid otsuse langetamisel järgnevad mõjurid.

	<b>Mõjutas</b>	<b>Pigem mõjutas</b>	<b>Ei oska öelda</b>	<b>Pigem ei mõjutanud</b>	<b>Üldse ei mõjutanud</b>
Soov kõrgharidust omandada					
Sisseastumise lihtsus					
Õppekava ülesehitus					
Asukoht (Tartu)					
Praktiline õpe					
Tasuta sessioonõpe					
Vanemad					
Elukaaslane/abikaasa					
Sõbrad/tuttavad					
Isiklik otsus					

11. Kas olete rahul oma valikuga astuda EMÜ Majandus-ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse?

- Jah
- Nii ja naa
- Ei

Põhjendage

.....

Täna Teid, et leidsite aega küsimustiku täitmiseks!

# LIHTLITSENTS

## **Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Maili Reimus

Sünniaeg 4. mai 1995,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö EMÜ „Majandus- ja sotsiaalinstituudi sessioonõppesse sisseastunute otsustusprotsess ja seda mõjutavad tegurid“,

mille juhendaja on Birgit Maasing,

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor \_\_\_\_\_  
(allkiri)

Tartu, 23.05.2019  
(kuupäev)

---

## **Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Luban lõputöö kaitsmisele.

\_\_\_\_\_  
(juhendaja nimi ja allkiri)

\_\_\_\_\_  
(kuupäev)