

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Suule Vill

**NUTISEADMETE TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI
VASTUVÕTT VANEMAEALISTE TARBIJATE HULGAS JA
ROLL TEHNOLOOGIA OMAKSVÕTMISEL**

Magistritöö

Õppekava turundus ja juhtimine, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 10 822 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Suule Vill 10.05.2022

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 204124TATM

Üliõpilase e-posti aadress: suule.vill@outlook.com

Juhendaja: Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /lisatakse ainult lõputöö puhul/

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	4
SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE	8
1.1. Elanikkonna vananemine ja sellega kaasnev vanussurve.....	8
1.2. Vanemaealiste tarbijate IKT tarbimisharjumused	11
1.3. Eesti vanemaealiste tarbijate sissetulekud ja IKT kasutamine	16
1.4. Digitaalsed turunduskanalid ja vanemaealised tarbijad.....	18
1.5. Nutiseadmete turundussõnumite mõju vanemaealiste tarbijate käitumisele	20
2. HOIAKUTE TEOORIAID JA TEHNOLOOGIA AKTSEPTEERIMISE MUDELID	22
2.1. Hoiakud ja hoiakute kujunemine	22
2.2. Põhjendatud tegutsemise teooria ja planeeritud käitumise teooria.....	23
2.3. Tehnoloogia aktsepteerimise mudelid	26
3. METOODIKA JA FOOKUSRÜHMADE LÄBIVIIMINE	29
3.1. Fookusgrupi intervjuude tulemused	31
3.2. Järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE	42
SUMMARY	45
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	49
LISAD	54
Lisa 1. Fookusgrupi intervjuude skeem.....	54
Lisa 2. Fookusgrupi intervjuu transkriptsioon nr 1	57
Lisa 3. Fookusgrupi intervjuu transkriptsioon nr 2	57
Lisa 4. Fookusgrupi intervjuu transkriptsioon nr 3	57
Lisa 5. Fookusgrupi intervjuudes kasutatud reklaamid	58
Lisa 4. Lihtlitsents	60

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö pealkiri on „Nutiseadmete turunduskommunikatsiooni vastuvõtt vanemaealiste tarbijate hulgas ja roll tehnoloogia omaksvõtmisel“. Magistritöö teema valimisel lähtus autor selle teema aktuaalsusest. Maailma rahvastik vananeb kiiremini, kui kunagi varem ja nutiseadmete kasutamise osakaal vanemaealiste tarbijate seas suureneb pidevalt. Käesolevas magistritöös käsitletakse vanemaealistena üle 50-aastaseid inimesi. Antud sihtgrupi kohta on nii Eesti kui maailma kontekstis läbi viidud vähem uuringuid, kui teiste demograafiliste sihtgruppide kohta. Samas suureneb selle sihtgrupi osakaal, digipädevus ja ostujõud pidevalt.

Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada vanemaealiste tarbijate hoiakud nutiseadmete turunduskommunikatsioonile ja roll tehnoloogia omaksvõtmisel. Töö eesmärgi täitmiseks kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit, mille raames viidi läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud vanemaealiste ehk üle 50-aastaste nutiseadmete kasutajatega. Transkribeeritud intervjuude põhjal viis autor läbi suunatud sisuanalüüsi, et välja selgitada vanemaealiste inimeste hoiakud nutiseadmete reklaamide turunduskommunikatsiooni sõnumitele ja kasutatud kanalitele. Sisuanalüüsi raames selgitas autor välja ka nutiseadmete turunduskommunikatsiooni rolli vanemaealiste tarbijate tehnoloogia omaksvõtmisele.

Võtmesõnad: nutiseadmed, *ageism*, vanussurve, turundussõnumid, turunduskommunikatsioon, hoiakud, planeeritud käitumise teooria, põhjendatud tegutsemise teooria, tehnoloogia aktsepteerimise mudel, seniorite tehnoloogia omaksvõtmise mudel.

SISSEJUHATUS

Käesoleva magistritöö teemaks on nutiseadmete turunduskommunikatsiooni uurimine ja väljatöötamine vanemaealiste tarbijate sihtrühmale nende eripära arvestades. Autor käsitleb vanemaealiste tarbijatena inimesi vanuses 50 aastat ja vanemad. Eelnevalt selle põlvkonna hoiakuid uurinud autor on seda sihtrühma nimetanud ka paindlikuks põlvkonnaks (Toomsalu, 2019). Teema on aktuaalne, sest antud sihtrühm suureneb koos globaalse rahvastiku vananemise kasvuga, samas elektroonilisi seadmeid ja digiteenuseid tuleb pidevalt juurde.

Maailma rahvastik vananeb iga aastaga. 2050. aastaks on üle 1,5 miljardi ehk 16 % maailma elanikest vanemad kui 65-aastased (United Nations, 2020). Vanemaealised tarbijad on turundussõnumitest kõrvalejätetud või turundatakse neile tooteid ja teenuseid stereotüüpide põhjal. Stereotüüpidele põhineva lähenemise tulemusel ei pakuta tarbijatele nende enda poolt soovitud tooteid ja teenuseid. Vanemaealiste tarbijate kronoloogiline vanus ei ühti nende enda tajutud vanusega – keskeltläbi tajutakse ennast 15 aastat enda kronoloogilisest vanusest nooremana. Ennast nooremana tajuvad tarbijad on huvitatud uutest toodetest ja teenustest, samuti on neil ka suurem finantsvõimekus, kui noorematel tarbijatel. Lisaks mõjutab enda vanuse tajumist eesmärkide seadmine. Endale hedonistlikke eesmärke seades tajuvad tarbijad ennast nooremana kui puhtpraktilisi eesmärke seades (Guido et al. 2021).

Lisaks kasutavad vanemaealised rohkem kui kunagi varem digiteenuseid ja tehnoloogilisi tooteid. Tehnoloogiliste toodete ja digiteenuste kasutussagedus tõusis vanemaealiste tarbijate seas COVID-19 viirusest tulenevalt veelgi (Etkin 2020). Vanemaealiste tarbijate sihtgrupp soovib kasutada ka ise rohkem digiteenuseid ja tehnoloogilisi tooteid, turunduses selle sihtgrupi vajadustega ei arvestata ja neile turundust ei tehta, hoolimata sellest, et nad tahavad et neid kõnetataks. Samuti on vanemaealised tarbijad enda eluetapis nn. tühja pesa faasis, kus lapsed on kodust väljakolinud ja endale jääb rohkem vabu rahalisi vahendeid. Osad vanemaealistest tarbijatest on ka töötavad pensionärid, kellel on lisaks töötasule pensioni näol lississetulek, mille eest endale vajalikke tooteid osta.

On tekkinud ka uus mõiste ehk pikaajalise majandus – ettevõtte nagu Google ja Samsung juba arvestavad enda toodete ja teenuste puhul vanemaealiste tarbijate harjumuste ja ootustega (Etkin 2021). Enamasti turundatakse vanematele tarbijatele terviseiga seotud tehnoloogilisi seadmeid ja digilahendusi (kukkumisest teatav nupp, kuulmisseadmed, südamerõhu mõõtmise seaded), mis ei ole kooskõlas sihtrühma soovide ja ootustega.

Autor leiab, et meil puuduvad piisavad teadmised selle kohta, kuidas vanemaealised tarbijad nutiseadmeid omaks võtavad ja millised turundussõnumid antud sihtgrupile korda lähevad. Need teadmised on eriti puudu Eesti kontekstis, sest siin ei ole seda valdkonda eelnevalt uuritud. Lisaks ei ole piisavalt uuritud, millised on parimad turunduskanalid vanemaealiste tarbijateni jõudmiseks ja millised on Eesti vanemaealiste tarbijate hoiakud digitaalsete turunduskanalite suhtes.

Töö eesmärk on välja selgitada vanemaealiste tarbijate hoiakud nutiseadmete turunduskommunikatsioonile ja roll tehnoloogia omaksvõtmisel.

Magistritöö eesmärgist tulenevalt on autor püstitanud järgnevad uurimisküsimused:

1. Kuidas mõjutavad nutiseadmete turundussõnumid vanemaealiste tarbijate käitumist?
2. Millised on vanemaealiste tarbijate hoiakud nutiseadmete turundussõnumitele?
3. Millised nutiseadmete turundussõnumid ja visuaalid vanemaealistele tarbijatele korda lähevad ja milliste turundussõnumite ja visuaalidega nad suhestuvad?
4. Millistes turunduskanalites vanemaealised tarbijad nutiseadmete reklaame eelistavad näha?

Magistritöö uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viis autor läbi kvalitatiivse uuringu, mille raames viidi läbi kolme vanemaealistest tarbijatest koosneva sihtrühmaga fookusgrupi intervjuud. Fookusgrupi intervjuude raames uuriti osalejate hoiakuid nutiseadmete turundussõnumitele ja seda, kas ja millisel määral need hoiakud vanemaealisi tarbijaid mõjutavad seadmeid omaks võtma. Nutiseadmete omaksvõtmise uurimisel kasutas autor TAM ja STAM mudeleid.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Töö esimene peatükis annab autor ülevaate elanikkonna vananemist ja vanussurve ehk *ageism'i* mõistest. Lisaks antakse peatükis ülevaade vanemaealiste tarbijate tarbimisharjumustest info- ja kommunikatsioonitehnoloogia lahenduste puhul. Peatükis käsitletakse veel digitaalseid turunduskanaleid ja turundussõnumeid antud sihtgrupile turundades.

Esimese peatüki viimases osas peatatakse nutiseadmete turundussõnumite mõjul vanemaealiste tarbijate käitumisele.

Töö teine osa on teoreetiline ülevaade, kus tutvustatakse hoiakute teooriaid ja tehnoloogia aktsepteerimise mudeleid. Hoiakute alusel saab inimese käitumist ette ennustada ja hoiakute teooriatel põhinevad tehnoloogiate omaksvõtmise mudel TAM ja seeniorite tehnoloogiate omaksvõtmise mudel STAM. Peatükis käsitletud hoiakute teooriad ja tehnoloogia aktsepteerimise mudelid on käesoleva magistritöö raames läbi viidud uuringu aluseks.

Töö kolmandas peatükis osas selgitab autor uurimustöö metoodikat, toob välja magistritöö raames läbiviidud kvalitatiivse uurimuse tulemused ja vastab püstitatud uurimisküsimustele. Autor toob välja uuringu tulemuste põhjal tehtud järeldused ja esitab omapoolsed ettepanekud, millega vanemaealistele tarbijatele nutiseadmete turunduskommunikatsiooni koostades peaks arvestama, et suurendada seadmete omaksvõttu antud sihtrühmas.

Töö autor soovib tänada enda juhendajat doktor Iivi Riivits-Arkonsuod, kõiki fookusgrupi intervjuudes osalejaid ja Lehor Meiust.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

Käesolevas peatükis seletab autor lahti mõisted, mida järgnevas peatükkides kasutatakse. Autor seletab lahti vanussurve ehk *ageismi* mõiste ja kuidas vanemaealiste tarbijate käitumine ja turunduses kujutamine erinevad teiste tarbijate käitumisest ja kujutamisest. Autor annab alapeatükkides ülevaate vanemaealiste tarbijate IKT tarbimisharjumustest ja digitaalsetest turunduskanalitest ning turundussõnumitest vanemaealistele tarbijatele turundades. Viimases alapeatükis antakse ülevaade nutiseadmete turundussõnumite mõjust vanemaealiste tarbijate käitumisele.

1.1. Elanikkonna vananemine ja sellega kaasnev vanussurve

Maailma rahvastiku on vananemine pidevas tõusutrendis. Ennustatakse, et aastaks 2050 tõuseb üle 60-aastaste inimeste osakaal rahvastikus 22%-ni (WHO, 2021). Elanikkonna vananemise kiirus on ka suurem kui kunagi varem ja on tingitud keskmise eluea tõusust. Pikem eluiga on seotud nii parema arstiabi kättesaadavuse kui ka üleüldiste elamistingimuste paranemisega.

Vanemaealisuse definitsioon on seoses tervelt elatud eluaastate perioodi pikenemisega muutunud. Kui eelneval defineeriti vanemaealisena inimesi, kes on vanemad kui 65 aastat, siis parenenud tervishoiu ja üleüldise heaolu kasvuga on pakutud, et vanemaealiseks võiks hakata inimesi lugema alates 75ndast eluaastast (Orimo *et al.* 2006). Tarbijaid vanusevahemikus 60-70 aastat nimetatakse ka noorteks eakateks (*young old* või *young-elderly*) (Orimo *et al.* 2006, Nikou 2015). Käesoleva magistritöö raames käsitleb autor vanemaealistena inimesi, kes on vanemad kui 50 aastat.

Eluea pikenemine on kaasa toonud uue diskrimineerimise vormi – vanussurve ehk *ageismi*. Esimest korda defineeris *ageismi* mõiste Robert N. Butler aastal 1975. kui “süsteemilise stereotüüpimise protsessi või diskrimineerimise inimeste vastu nende vanuse põhjal, samamoodi nagu rassism ja seksism saavutavad seda nahavärvi ja soo alusel.” (Butler 1975, 12). *Ageism* kirjeldab stereotüüpe, mille alusel me mõtleme ja eelarvamusi, mille põhjal me teistesse inimestesse nende vanuse põhjal suhtume (WHO, 2021). Eelnevalt Eestis läbiviidud uurimuses on

ageismi eestikeelseks vasteks Eesti Keele Instituudiga kokku lepitud sõna vanussurve (Saluste 2019), mida autor ka käesolevas töös kasutab.

Stereotüüp on uskumuste kogum teatud inimgrupi isiklike omaduste kohta (Ashmore, Del Boca 1981, 16). Stereotüübid ei kirjelda inimgrupi liikmete individuaalseid omadusi objektiivselt vaid indiviidile laiendatakse terve inimgrupi kohta käivaid üldistusi. Need üldistused aitavad inimestel maailma enda ümber kergemini mõista, sest stereotüüpide põhjal saab inimesi rühmadesse jagada, mitte ei pea iga indiviidi kohta eraldi hinnangut looma. Stereotüübid aga ei kirjelda ega kajasta objektiivset tõe, mistõttu on nad pigem kahjulikud.

Vanusega kaasnevad stereotüübid on enamasti negatiivsed ja mõjutavad sihtgrupi liikmete enesehinnangut negatiivselt. Vanemaealise tarbija kohta on levinud stereotüübid, et ta on ebakompetentne, ebausaldusväärne, ei saa kaasaegse tehnoloogiaga hakkama ja on kognitiivselt häiritud (Mannheim *et al.* 2019). Eetiliste probleemide vältimiseks jäätavad ettevõtted vanema tarbijaskonna kõrvale, millest tulenevalt tõugatakse vanemaealised ühiskonnast eemale ja nende soovidega ei arvestata. Tehnoloogiliste lahenduste ja digiteenuste väljatöötamise ja turundamisega tegelevad ettevõtted suurendavad vanemaealist tarbijat kõrvalejättes ka digilõhet ja kinnistavad omakorda stereotüüpi, et vanemaealised ei saa kaasaegsete lahenduste kasutamisega hakkama.

Erinevalt teistest diskrimineerimise vormidest ei ole vanussurve puhul selgelt eristatavat vanust, millest alates isikuid diskrimineerima hakatakse. Samuti muutub vanuselise diskrimineerimise puhul vanus koos inimeste enda kronoloogilise vanuse muutumisega (Snyder, Miene 1994). Vanuse põhjal inimeste diskrimineerimine erineb teistest diskrimineerimise vormidest selle tõttu, et see mõjutab kõiki inimesi ühiskonnas. Kõik meist vananevad ja varem või hiljem tajub igaüks meist vanuselist diskrimineerimist.

Vanemaealisi inimesi käsitlevates uuringutes ei arvestata piisavalt sihtgruppi kuuluvate inimeste individuaalsete omaduste ja kogemustega. Ainult vanusel põhinev eduka vananemise käsitlus, mis on aluseks paljudele poliitilistele otsustele, ei arvesta piisavalt vanemaealiste sotsiaaldemograafiliste ja etnokultuuriliste erinevustega (Torres *et al.* 2017). Vanemaealisi inimesi ja nende käitumist uurides peaks uuringusse kaasama ka muid andmeid peale nende kronoloogilise vanuse, et saada parem ülevaade sellest, kuidas näiteks haridustase ja sissetulek mõjutavad nende hoiakuid ja käitumisi.

Vanussurve mõju tajuvad inimesed igas eluetapis. Nooremaid inimesed vanuses 18-39 peetakse vanuse tõttu tööalaselt ebakompetentseteks, samamoodi nagu ka inimesi, kes on vanemad kui 62 aastat (Australian ... 2021, 36-37). Naised tajuvad endale suunatud vanussurve mõju juba alates vanusest 35, kui neid peetakse kas liiga nooreks mingi töö tegemisel või juba liiga vanaks (Marcus 2021). Naiste roll on elu jooksul muutuv, sest naistel on lisaks ka emarolliga seonduvad kohustused, mis mõjutavad nende karjäärivõimalusi, pensioni suurust ja üleüldist majanduslikku toimetulekut.

Vanussurvet esineb kolmel tasandil: mikrotasandil ehk individuaalselt, mesotasandil ehk sotsiaalsetes võrgustikes ja makrotasandil ehk institutsioonide ja kultuuritasandil. Vanussurve esineb nii ühiskonnapoolse välise mõjutajana indiviidi suunas või ka indiviidi endapoolne vanussurve iseenda vastu. Teiste poole suunatud vanussurve puhul diskrimineeritakse teisi inimesi nende vanuse puhul. Iseendale suunatud vanussurve puhul diskrimineerib inimene ennast ise enda vanuse tõttu näiteks vanusega seotud negatiivsete tunnete alusel. Vanuselise diskrimineerimise puhul on oluline ka see, et tegemist on nähtusega, mida väljendatakse nii alateadlikult kui teadlikult. Inimene, kes teisi nende vanuse pärast hukka mõistab, võib seda teha endale teadvustamata tulenevalt enda kultuuriruumis valitsevatest hoiakutest (Marques *et al.* 2020).

Enamasti põhjustab vanuselist diskrimineerimist teiste inimeste suhtes inimese enda hirm vananemise ja läheneva surma ees. Neid faktoreid mõjutab omakorda see, kuidas inimese kultuuriruumis vanemaealisi inimesi kujutatakse: kui vananemise kuvand on positiivsete seostega, siis vanussurvet esineb vähem ja vastupidi, kusjuures negatiivsetel kuvanditel on tugevam mõju kui positiivsetel. Ka kogukonnad, kus vanemaealisi inimesi on rohkem ja neid on harjutud nägema, vähendavad vanussurve mõju nagu ka vanemaealiste inimeste osakaal inimese enda tutvusringkonnas (*Ibid.*). See on osati seletatav käitumispühholoogiaga, mille alusel inimestele meeldivad endale sarnased inimesed.

Iseenda vastu suunatud vanussurve mõjutab meie igapäevaelu igas valdkonnas ja avaldab mõju meie käitumisele ja otsustele. Vanemat täiskasvanutel esineb pigem negatiivne sisemine vanussurve iseenda vastu, mis mõjutab nende enesekuvandit ja tugevdab vanusega seotud stereotüüpe. Sisemise vanussurve tagajärjel hakkavad inimesed ka vastavalt nende vanusele omistatud stereotüüpidele käituma, mille tagajärjel näiteks halveneb nende mälu või käekiri (Levy 2001, 579). Levy soovib vanussurve vastu võitlemiseks esialgu alustada endast ja teadvustada endale enda vastu suunatud negatiivsed stereotüübid, et neid enda mõtetes iseenda kohta teadlikult

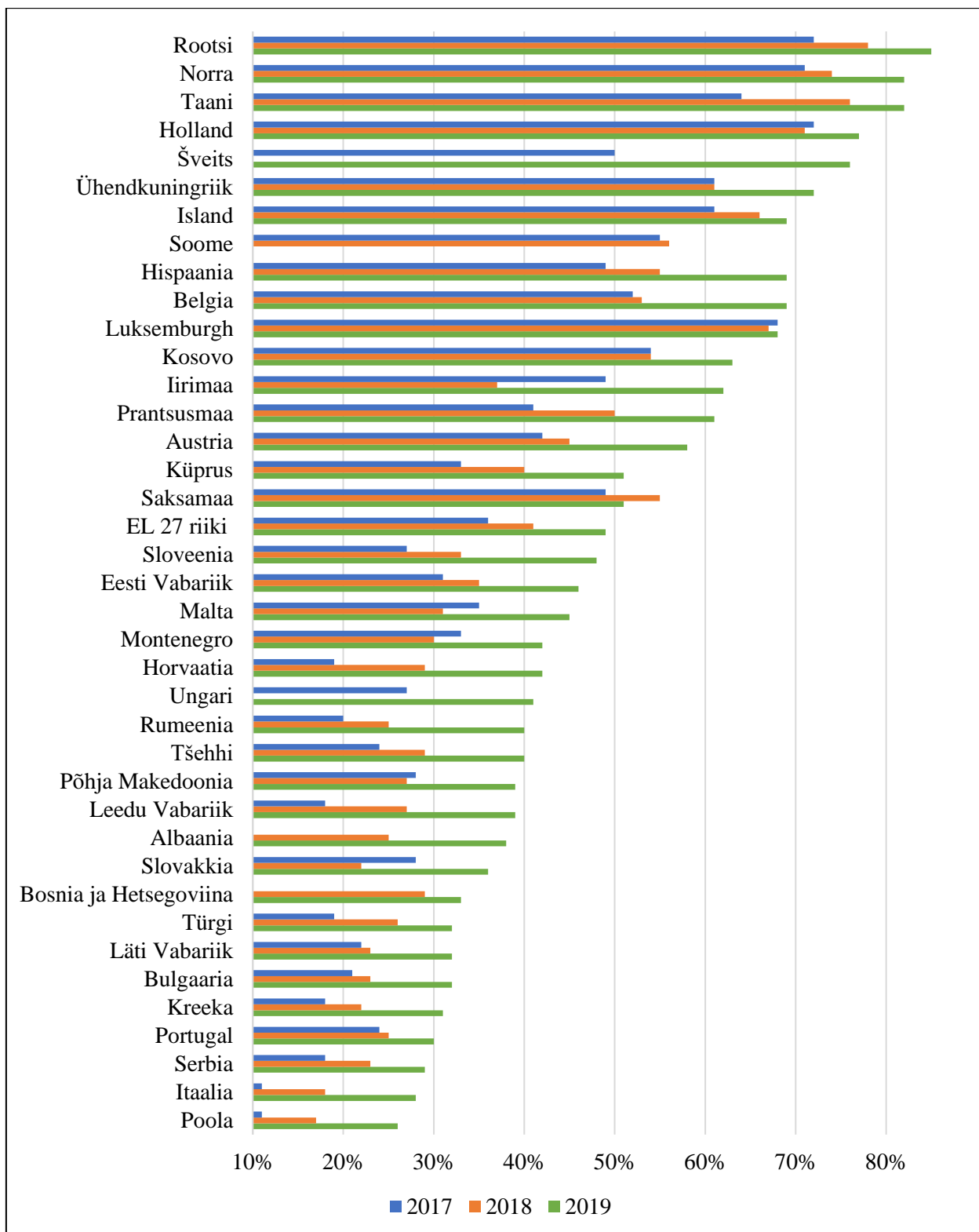
vältima õppida. Seeläbi saab igaüks meist anda oma panuse vanussurve vähendamiseks ühiskonnas.

1.2. Vanemaealiste tarbijate IKT tarbimisharjumused

Vanemaealised tarbijad kasutavad aasta-aastalt aina enam internetti ja infotehnoloogiat. Uute tehnoloogiate ja rakenduste väljatöötamine mõjutavad otseselt vanemaealiste tarbijate IKT tarbimisharjumusi. Käesolevas peatükis vaatame lähemalt vanemaealiste tarbijate IKT tarbimisharjumusi, olulisi aspekte, millega IKT lahendusi vanemaealistele tarbijatele disainides arvestama peaks ja kuidas need aspektid mõjutavad IKT lahenduste omaksvõtmist vanemaealiste tarbijate poolt.

Euroopa Liidu liikmesriikides on üle 55-aastaste kasutajate internetikasutus mobiilsetest nutiseadetest aasta-aastalt kasvanud. 2019. aasta seisuga kasutati antud vanusegrupis kõige rohkem internetti mobiilsetest seadetest Rootsis, Norras ja Taanis. Euroopa Liidu kasutavad pooled üle 55-aastased inimesed internetti enda mobiilsest seadmest. Eesti Vabariigi tulemused on Euroopa Liidu keskmisest kasutusmäärast madalamad aga siiski keskmisele kasutamismäärale lähedal. Baltikumis on kõige suurem interneti mobiilsest seadmest kasutajate osakaal antud vanusegrupis Eesti Vabariigis. Järgnevalt jooniselt (vt Joonis 1) on näha üle 55-aastaste inimeste internetikasutus mobiilsest seadmest perioodil 2017-2019.

Vanemaealised tarbijad võtavad uusi tehnoloogiaid omaks vähem, kui nooremad tarbijad, sest nad arvavad, et uut tehnoloogiat on raske kasutama õppida. Samas peab meeles pidama seda, et vanemaealiste tarbijate põlvkond on pidevas muutumises ja sinna lisandub pidevalt uusi tarbijaid, kes on huvitatud ja oskavad kasutada erinevaid tehnoloogilisi seadmeid. Selleks, et lihtsustada uute tehnoloogiate omaksvõtmist vanemaealiste tarbijate seas, peaksid turundajad kasutama turundussõnumeid, kus kirjeldatakse õpiprotsessi ja tegelikku kasutamist lihtsana. Lisaks peaks turundajad vanemaealisi tarbijad segmenteerima lisaks vanusele ka tehnoloogilise võimekuse põhjal, sest kõik vanemaealised tarbijad ei ole samade hoiakute ja oskustega (Badowska *et al.* 2015).



Joonis 1. Üle 55-aastaste inimeste internetikasutus mobiilsetes seadmetes Euroopa Liidu liikmesriikides

Allikas: Autori koostatud EUROSTAT tabeli TIN00083 (2022) põhjal

Disainides digilahendusi vanematele tarbijate, ei arvestata piisavalt selle sihtgrupi vajaduste ja soovidega. Enamus vanematele tarbijatele loodud info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) lahendustest keskenduvad tervise- ja hooldusteenustele, mis tugendavad vanussurvega seotud negatiivseid stereotüüpe antud tarbijaskonna suhtes. Lahenduste väljatöötajad arvavad, et vanemaealised tarbijad on ebakompetentsed, ebausaldusväärsed ja kognitiivselt vähemvõimekad. Sellistel alustel väljatöötatud digitehnoloogilised lahendused ei leia vanemaealistele tarbijate poolt omaksvõtmist. Hea näide on esmaabinupud ja kukkumisdetektorid, mis rõhutavad negatiivseid vanuselisi stereotüüpe veelgi ja mida paljud eakad tarbijad ei soovi kasutada kaasnevate assotsiatsioonide tõttu – nad ise tajuvad ennast iseseisvatena, samal ajal hädaabinupp rõhutab abitust ja vajadust kõrvalise sekkumise järele (Mannheim *et al.* 2019).

Digitehnoloogilisi lahendusi vanemaealistele tarbijatele välja töötades puutuvad paljud ettevõtted kokku ka eetikaküsimusega ja probleemide vältimiseks jäetakse see tarbijasegment tootearendusest välja. Vanemaealisi tarbijad ei kaasata digitehnoloogiarendamisesse, mis omakorda toob kaasa tulemuse, et vanemaealised tarbijad ei hakkagi uusi lahendusi kasutama. See omakorda tugevdab veelgi stereotüüpi, et vanemaealised tarbijad ei kasuta digilahendusi, mis sest et tegelikult digilahenduste kasutamine antud tarbijate hulgas kasvab globaalselt iga aastaga. Lahendusena digilõhe vähendamiseks tuleks tootedisainiprotsessi kaasata ka vanemaealisi tarbijaid, kelle soovidega arvestataks. Seeläbi on võimalik luua lahendusi, mida nad soovivad kasutada ja mis omakorda on antud sihtrühmale kasulikud (*Ibid.*).

Vanemaealised tarbijad kasutavad aina enam internetti ja mobiilseid seadmeid enda igapäevaelus ettetulevates toimingutes. Hispaanias läbi viidud uuringust (Rosales, A., Fernández-Ardèvol 2016) selgus, et kõige enam kasutatakse mobiiltelefoni sotsiaalsete suhete hoidmiseks sõprade ja pereliikmetega. Uuringu põhjal oli kõige populaarsem suhtlusplatvorm WhatsApp, kus suheldi valdavalt pereliikmetega. Lisaks kasutatakse ka rakendusi, mis aitavad igapäevaelu kergemaks teha, nagu näiteks kalendrirakendused, kaardirakendused ja märkmikurakendused.

Tehnoloogilised lahendused aitavad vanemaealistel tarbijatel säilitada iseseisvuse pikema aja jooksul. Samas võtavad vanemaealised tarbijad uusi tehnoloogiaid noorematest tarbijatest aeglasemalt omaks, mistõttu vanemaealistel tarbijatel jäävad paljud võimalikud hüved kasutamata. Seoses COVID-19 pandeemiaga on uute tehnoloogiatega omaksvõtmine tarbijate kiirenenud, samas vanemaealised tarbijate hulgas pole tehnoloogiatega omaksvõtmine kiirenenud samas tempos kui teiste tarbijate seas. COVID-19 levikuga on ka paljud eelnevalt füüsiliselt pakutavad teenused

asendunud tehnoloogiliste lahendustega, mille kasutamine tõstaks vanemaealiste tarbijate elukvaliteeti (Desai *et al.* 2022).

Vanemaealiste tarbijate puhul selgus autorite (*Ibid.*) läbiviidud uuringus, et tehnoloogia puhul on õppimine ja toetus kõige olulisemad tehnoloogiate omaks võtmisel. Toodi välja neli olulist faktorit, mida õppimise ja toetuse juures peaks vanemaealistele tarbijatele pakkuma: selged ja detailsed juhendid, pidev tehniline tugi, koolitamine ja enda tempos õppimise võimalus. Vanemaealistele tarbijatele on oluline just enda tempos õppimine, sest nad tahavad säilitada enda iseseisvuse. Osalejad tõid välja ka, et uute tehnoloogiate õpetamine vanemaealistele tarbijatele peaks toimuma riiklikul tasandil. Sellist tasuta teenust pakub Tallinnas näiteks Tallinna Keskraamatukogu enda programmi „Seeniorid digitargaks!“ raames, kus võimaldatakse digiõpet erinevate digitaalsete teenuste kasutamise õppimiseks (Õnnelik senior 2022) ja nii digitaalsete teenuste kui ka nutiseadmete kasutamise õppimist pakub Prillitoosi nutiabi oma Facebooki leheküljel (Prillitoosi nutiabi 2022).

Tehnoloogiliste lahenduste kasutamise õppimisel raskendab õppeprotsessi vanemaealistele tarbijatele ka vajaliku sõnavara mittetundmine. Vanemaealised kasutajad ei ole IKT lahendustega üles kasvanud ja uute rakenduste ja seadmete kasutamise õppimisel võivad tekkida neil raskused, mida nad ei oska abi küsides korrektselt kirjeldada, sest nad ei tea valdkonna sõnavara ega seda, miks mingid asjad soovitud moel ei tööta. Probleemide tekkimisel pööratakse sama perekonna nooremate liikmete poole või proovitakse ise katse-eksitusmeetodil hakkama saada. IKT kasutamine võib tekitada sihtgrupis ka segadust ja ebakindlust, sest ei olda piisavalt teadlikult, kuidas need seadmed või rakendused töötavad (Marston *et al.* 2019).

Antud sihtgrupil on internetirakenduste kasutamisel ka mure enda andmete turvalisuse pärast. Vanemaealised tarbijad seostavad interneti kasutamist petuskeemidega ja neil on kognitiivse võimekuse langemise tõttu raske eristada pettusi tegelikest pakkumistest. Turvalisuse kohapealt ollakse vastu ka sotsiaalmeediarakenduste kasutamisele, kus ei taheta enda isiku kohta käivaid andmeid paljastada hirmus, et postitatakse midagi valesti mõistetavat või nende postituse sisu võib jõuda valede inimesteni (*Ibid.*).

Digiplatvormide väljatöötamisel on veel üks aspekt, mille puhul ei arvestata vanemaealiste tarbijatega, nimelt digiplatvormide arendajate lähtepunkt. Enamasti on digiplatvormide arendajateks nooremad IT valdkonna mehed, kes platvormide arendamisel ja disainimisel lähtuvad

enda vajadustest ja kasutajakogemusest. Kasutajatega rakenduste testimisel kasutatakse endasarnaseid isikuid ja vanemaealisi inimesi ei kaasata. Selle tagajärjel on näiteks CAPTCHA-de (Completely Automated Public Turing Test – test, millega saab teada, kas kasutaja on inimene või arvuti) või biomeetriliste turvasüsteemide (näiteks sõrmejäljetuvastus või näotuvastus) kasutamine vanemaealistel tarbijatel raskendatud. Arendajad nende piirangutega ei arvesta, sest neil endal ei ole selliste lahenduste kasutamisel probleeme (Rosales, Fernández-Ardèvol 2020).

Vanemaealiste tarbijate puhul tekib digitaalne mahajäämust kiiremini kui nooremaealiste tarbijate puhul, mille üheks põhjuseks on uute tehnoloogiatega ebapiisav kokkupuutumine igapäevaelus. Lisaks kasutavad vanemaealised tarbijad ka pigem aegunud IKT seadmeid, mis mõjutab vanemaealiste tarbijate tehnoloogiate omaksvõtmist vanema põlvkonna seadmete puuduste tõttu. Vanemaealised tarbijad ei taju uusi tehnoloogiaid piisavalt kasulikena, et nende omaksvõtmise nimel vaeva näha. Kui seda taju muuta ehk vanemaealisel tarbijal on vajadus, mida ta saab tehnoloogiat kasutades täita ja see lahendus on seeläbi tema jaoks kasulik, suureneb vanemaealiste tarbijate tehnoloogiate omaksvõtmine (Hanson 2010).

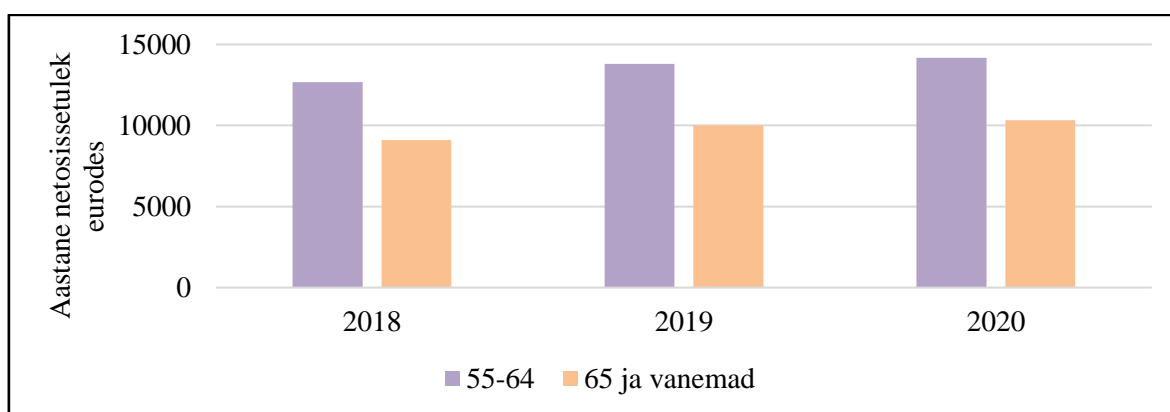
Aina enam teenuseid on kättesaadavad digitaalselt, mille puhul eeldatakse, et kasutajad omavad internetiligipääsuga seadmeid ja oskavad neid kasutada. Vanemaealise tarbijad, kelle hulgas on palju inimesi, kes ei oma internetiligipääsuga seadmeid, jäävad kõrvale ka interneti kasutamist uurivatest küsitlustest. Selle tagajärjel on väljatöötatud teenused ja rakendused neile internetiühendusega seadmete ja piisava digipädevuse puudumise tõttu kättesaamatud. Sellest tulenevalt jäävad nad vajalikest teenustest ja informatsioonist, mis nende elukvaliteeti mõjutab, kõrvale (Leppiman *et al.* 2021). Sellisel viisil toimides suurendavad ettevõtted ja riiklikul tasandil digilahendusi väljatöötavad osapooled digilõhe ja vanemaealiste tarbijate kõrvalejätmist ühiskonnas ja selle tagajärjel nende kannatab elukvaliteet.

Informatsiooni töötlemine vanemaealiste tarbijate seas on teistsugune, kui teiste vanusegruppide esindajate hulgas. 50 aastat hõlmava uuringu (Guido *et al.* 2021) tulemusel leiti, et vanemaealiste tarbijate infotöötlemise protsessis on neli põhiaspekti, millele nad tuginevad: tunnetuslik tajumine, tähelepanu, tõlgendamine ja mälu. Tunnetuslik tajumine vanemaealiste tarbijate hulgas kirjeldab, kuidas näiteks kirjasuurus mõjutab vanemaealise tarbija võimet infot vastu võtta ja töödelda. Langenud nägemis- ja kuulmisteravus tähendavad, et turundajad ja tootedisainerid peaksid kasutama suuremat kirjasuurust ja paremini eristuvaid värve, et enda sõnumit ja rakenduse kasutajaliidest vanemaealistele tarbijatele paremini mõistetavaks teha. Vanemaealiste tarbijate

tähelepanu ja infotöötlemise võimekus on suuremad hommikutundidel, lisaks eelistavad nad lihtsamaid reklaamsõnumeid, kus ei ole taustamüra ja muid segavaid elemente.

1.3. Eesti vanemaealiste tarbijate sissetulekud ja IKT kasutamine

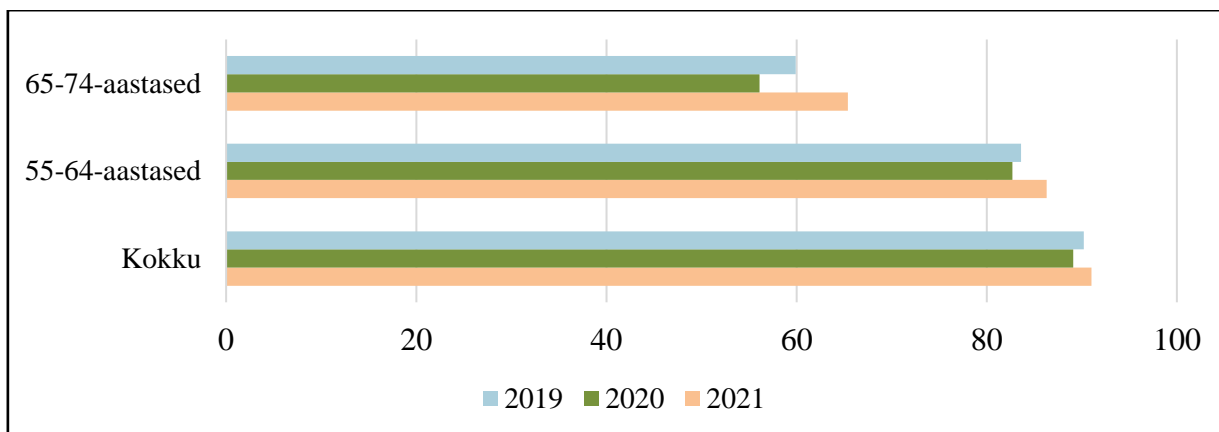
Eesti üle 55-aastaste inimeste aastased netosissetulekud on aasta-aastalt kasvanud. Vanuserühmas 55-64 on aastase sissetuleku kasv olnud suurem, kui vanuserühmas 65-aastaste ja vanemate hulgas. Järgnevalt jooniselt (vt Joonis 2) on näha aastase netosissetuleku kasv kummaski vanuserühmas. Kindlasti mõjutab nende vanuserühmade sissetuleku suurenemist näiteks eluasemega seotud laenukohustuste vähenemine ja laste kodust väljakolimine.



Joonis 2. Eesti üle 55-aastaste inimeste aastane netosissetulek

Allikas: Autori koostatud Eesti Statistikaameti tabeli ST13 (2022) alusel

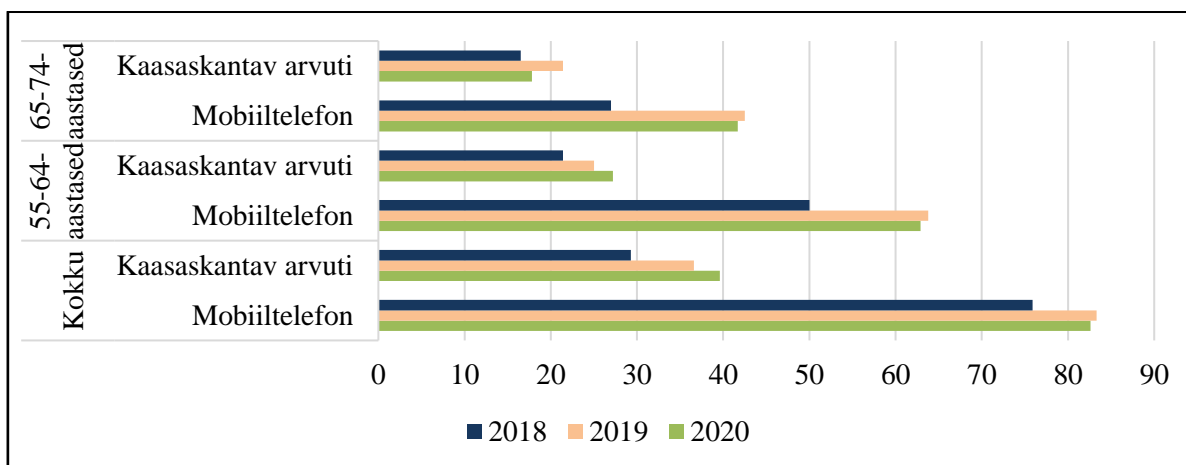
Interneti kasutamine Eesti vanemaealiste tarbijate hulgas on samuti aasta-aastalt kasvanud. Viimaste aastate sisse kuulub ka COVID-19 pandeemiast tekkinud olukord, kus inimesed teevad rohkem tööd kodust ja enam mitte töötavad vanemaealised inimesed on hakanud kasutama interneti näiteks suhtlemiseks ja uudiste jälgimiseks. Järgnevalt joonisel (vt Joonis 3) on näha internetikasutuse suurenemine 55-64-aastaste ja 65-74-aastaste inimeste vanusegruppides vahemikus 2019-2021.



Joonis 3. Internetikasutus Eesti 55-74 aastaste inimeste hulgas

Allikas: Autori koostatud Eesti Statistikaameti tabeli IT32 (2022) alusel

Samuti on suurenenud ka kaasaskantavates seadmetes interneti kasutamine üle 55-aastaste tarbijate seas. Kõige enam on suurenenud mobiiltelefonide kaudu interneti kasutamise osakaal, seda eriti 55-64-aastaste inimeste hulgas. Järgneval joonisel (vt Joonis 4) on kujutatud nii nutitelefoni kui ka kaasaskantavate arvutite kaudu interneti kasutanud inimeste osakaal kahe vanusegrupi lõikes.



Joonis 4. Mobiilse seadmega kodust ja töökohast eemal interneti kasutanud inimesed Eestis

Allikas: Autori koostatud Eesti Statistikaameti tabeli IT621 (2022) alusel

Eakate inimeste soov enda digipäevust näiteks pereliikmetega interneti vahendusel suhtlemiseks tõsta on olemas ja vajaks arendamist. SHARE 2015. aastal läbiviidud uuringu põhjal oli Eesti üle 50-aastaste inimeste hulgas 38% inimesi, kes ei ole kunagi interneti ega arvutit kasutanud. Samast uuringust selgus ka seos haridustaseme ja digipädevuste vahel – kõrgema lõpetatud

haridustasemega vanemaealiste inimeste hulgas oli digipädevus kõrgem (Sakkeus, Tambaum 2019, 74-76).

1.4. Digitaalsed turunduskanalid ja vanemaealised tarbijad

Seoses uute turunduskanalite globaalse levikuga on tarbijate eelistused turunduskanalite suhtes muutunud. Sotsiaalmeediaplatformid, internetileheküljed, elektroonilised uudiskirjad ja e-poed võimaldavad turundajatel jõuda suurema hulga tarbijateni, kui kunagi varem. Digitaalsed turunduskanalid võimaldavad turundajatel tarbijaid paremini segmentida ja suunata tarbijatele isikupärastatud turundussõnumeid. Siin alapeatükis vaatame, milliseid turunduskanaleid ja turunduskommunikatsiooni sõnumeid peaks kasutama, et jõuda vanemaealiste tarbijateni.

Digitaalsed meediakanalid on aastatega muutunud populaarsemaks kui trükimeedia. Uudiste lugemisel eelistatakse Eestis pigem internetikeskkonda kui ajalehti ja uudiseid loetakse aina enam mobiiltelefonidelt. Ka meelelahutuse jaoks eelistatakse uue meedia lahendusi, mis võimaldavad tarbijal enda sisu ise valida (Vihalemm, Kõuts-Klemm 2017). Uue meedia kanalites saab tarbijatele reklaame paremini suunata ja näidatud reklaamide efektiivsuse kohta andmeid koguda.

Vanemaealised tarbijad kasutavad digimeediat nooremaelistest tarbijatest erinevalt. Vanemaealiste tarbijate massimeedia tarbimisharjumusi mõjutavad nende haridustase, sissetulek, pensionil olemise staatus ja riik, kus nad elavad. Erinevates riikides läbiviidud uuringu põhjal selgus, et vanemaealised tarbijad eelistavad interneti vahendusel kõige enam kasutada juba tuttavaid rakendusi nagu näiteks telesaadete vaatamine ja raadio kuulamine. Rohkem kasutavad uusi digimeedialahendusi kõrgema haridus- ja elatustasemega vanemaealised tarbijad. Ka pensionile jäänud vanemaealised tarbijad kasutavad rohkem digimeedialahendusi, kui veel mitte pensionile jäänud tarbijad, sest neil on rohkem aega. Soojema kliimaga riikides nagu näiteks Itaalias kasutavad vanemaealised tarbijad digimeedialahendusi vähem, sest nad eelistavad pigem sotsiaalseid vaba aja veetmise võimalusi. Uute digitaalsete võimaluste kasutamisel on vanemaealised tarbijad mahajääjate segmendis (Nimrod 2017).

Vanemaealistele tarbijatele tooteid ja teenuseid turundades tuleks valida turunduskanalid ja turundussõnumid vastavalt antud sihtgrupi tarbimisharjumustele ja eelistustele. Enamasti töötavad turundusvaldkonnas nooremaelised inimesed, kes lähtuvad turunduskanalite ja turundussõnumite

koostamisel enda vanusest ja eelistustest. Turundusvaldkonna sisene vanussurve toob kaasa efekti, kus sihtgruppi mitte mõistvad noored turundajad kasutavad turundussõnumis stereotüüpidel põhinevad sõnumeid (Brodmerkel, Barker 2019). Lahenduseks stereotüüpsete lahenduste kasutamisele oleks vanemaealiste turundusspetsialistide kaasamine samale sihtgrupile koostatavates kampaaniates, et valida õiged turunduskanalid ja turundussõnumid.

Tänapäevased turunduses kasutatavad andmebaasid võimaldavad tarbijaid vanuse, tarbimiseelistuse ja muude parameetrite alusel paremini segmenteerida. Google veebibrauser ja sotsiaalmeediaplatformid nagu näiteks Facebook, koguvad iga kasutaja internetikäitumise kohta pidevalt andmeid. Nende andmete põhjal saavad turundajad tarbijaid segmenteerida ja neile turundussõnumeid suunata. Üheks kasulikuks segmenteerimise aluseks vanemaealistele tarbijatele turunduskampaaniad suunates on segmenteerimisel antud sihtgrupi kronoloogilise vanuse kasutamine (Nunan, Di Domenico 2019). Kronoloogilise vanuse kasutamisel peaks arvestama sellega, et vanemaealiste tarbijate tajutud vanus ei pruugi ühtida nende kronoloogilise vanusega, mis võib olla sellest noorem.

Vanemaealiste tarbijate seal läbiviidud uuringu põhjal selgus, et nad on mobiiltelefonide kaudu levitatavatele reklaamidele vähem vastuvõtlikud. Vanemaealistel tarbijatel on väljakujunenud reklaamsõnumite vastuvõtmisel eelistatavad kanalid ja mobiiltelefonide kaudu levitatavad turundussõnumid on selle sihtgrupi jaoks harjumatu kanal. Antud sihtühma hulgas esineb ka ebakindlus enda isikuandmete turvalisuse suhtes. Turundajad peaksid selle ebakindluse vähendamiseks rõhutama toodete kõrget kvaliteeti ja pakkuma kindlustunnet isikuandmete turvalise töötlemise kohta (Jingqi *et al.* 2016).

Tehnoloogia areng on toonud kaasa ka rohkem videoformaadis reklaame, kui kunagi varem. Videoformaadis reklaame kasutatakse nii telekanalitel kui ka internetis globaalse levikuga plaatformil Youtube. Erinevalt telereklaamidest saab Youtube plaatformil kuvatavaid reklaame kasutaja internetiharjumuste põhjal täpsemalt õigele sihtgrupile suunata. Paljudele vanemaealiste tarbijate hoiakud videoformaadis reklaamide suhtes on pigem vältivad, see tähendab, et nad kas jätavad reklaami vahele (näiteks telesaateid järele vaadates) või kasutavad reklaamiblokeerimiseks tarkvara. Vanemaealiste tarbijate seas läbiviidud uuringus selgus, et reklaami vältimist esineb rohkem telereklaamide puhul kui Youtube keskkonnas kuvatavate reklaamide puhul. Samuti põhjustab sihtrühma silmis ebasoovitud reklaamide nägemine ärritust ja negatiivseid hoiakuid reklaamitud brändi suhtes, mis võib viia brändi vältimiseni (Loureiro 2018, 209).

1.5. Nutiseadmete turundussõnumite mõju vanemaealiste tarbijate käitumisele

Tehnoloogia areng on turule toonud uusi seadmeid, mis saavad inimese elukvaliteeti parandada. IKT lahenduste abil saab suhelda, infot otsida ja enda tervisenäitajaid jälgida. Vanemaealistele tarbijatele pakutakse ka spetsiifilisemate funktsioonidega tehnoloogilisi seadmeid ja rakendusi, mis näiteks kutsuvad abi õnnetuse korral või tuletavad meelde rohtude võtmist. Tänapäevane vanemaealine tarbija tarbib palju erinevaid IKT lahendusi, nende lahenduste kasutussagedus tõusis seoses COVID19 viiruse levikuga veelgi (Etkin 2021).

Vanemaealisi tarbijaid ei kasutata reklaamides sama palju, kui nooremaid tarbijaid. Lisaks on vanemaealisi inimesi reklaamides kujutatud enamasti negatiivselt, kasutades ja tugevdades veelgi vanemaealiste inimestega seotud stereotüüpe. Enamasti on kujutatakse vanemaealisi tarbijad vähevõimekate, ebakompetentsete või haavatavatena. Levinud on ka vanemaealiste inimeste kujutamine ühtse massina, kus ei arvestata individuaalseid erinevusi näiteks isikupära või sotsiaalset tausta. Selline üldistamine annab vanemaealiste tarbijate vajaduste ja soovide kohta ebatäpse ülevaate (Rasi 2022). Lisaks kasutatakse vanemaealisi inimesi reklaamides huumoriobjektidena, kelle vastu suunatakse stereotüüpidel põhinevaid nalju. Stereotüüptide kasutamine on reklaamides laialt levinud, sest võimaldab kiiresti mõtteid edasi anda. Selline lähenemine aga süvendab vanussurvet ja negatiivsete stereotüüptide levikut nii ühiskonnas kui ka vanemaealiste tarbijate enda seas (Yläne 2015, 374). Stereotüüpidel põhinev turundus toob kaasa selle, et vanemaealised tarbijad ei mõista turundussõnumeid ja ei soovi reklaamitavaid lahendusi omaks võtta.

Uute tehnoloogiate reklaamides kasutatakse lapsi ja noori inimesi, kelle kujutamisel kasutatakse selgelt eristatavaid rolle näiteks noor edukas arvutikasutaja või nutiseadmest sõltuvuses olev kasutaja. Vanemaealiste inimeste kujutamisel tehnoloogiareklaamides rõhutatakse vanemaealiste inimeste tehnoloogilist mahajäämust, mis omakorda süvendab digilõhet. See on vastuolus vanemaealiste tarbijate tegelike soovidega kasutada ja õppida kasutama uusi tehnoloogilisi lahendusi, mille abil enda elukvaliteeti parandada (*Ibid.*). Seeläbi mõjuvad sellised reklaamid vanemaealiste tarbijate hoiakutele ja tehnoloogia omaks võtmisele pigem negatiivselt.

Põhjuseid, miks vanemaealisi inimesi reklaamides ei kasutata, on mitmeid. Enamasti on uute toodete liidertarbijad ja varajased järgijad enamasti nooremates vanuseklassides. Samuti on

turundusagenteerides tööl valdavalt nooremad inimesed, kes kas teadlikult või alateadlikult suunavad turundussõnumid endaga samas vanuses olevale sihtrühmale. Ka ühiskondlik surve olla igavesti noor mõjutab turundusagenteeride käitumist, mille tagajärjel vanemaealisi tarbijaid reklaamides ei kasutata. Reklaamides kasutatav sisu mõjutab tarbijate hinnangut reklaamitava tootele ja seda hinnangut mõjutab ka reklaamis kasutatud modell ja tema vanus. Sellel põhjusel kasutatakse reklaammaterjalides noorusliku välimusega modelle, kes vastavalt ühiskondlikele ilustandarditele on atraktiivsemad ja seeläbi tõstavad ka brändi atraktiivsust tarbijatele (Eisend 2022, 3-4). Eriti on sellist nooremate modellide eelistamist näha IKT reklaamides, kus vanemaealisi tarbijad kasutatakse väga harva ja pigem kõrvalrollides.

Selline lähenemine on vastuolus vanemate tarbijate enesetajuga, mis on tajutud vanuse tõttu nooruslikum nende kronoloogilisest vanusest. Vanemaealised tarbija ei suhestu endavanuste modellidega, sest nad ei tunne ennast sama vanana. Tarbijad, kes tajuvad ennast enda kronoloogilisest vanusest nooremana, on oma hoiakutelt enda tajutud vanusegrupile sarnased. Nad on avatumad uutele toodetele ja teenustele, turundussõnumitele ja sooduskampaaniatele, kui need tarbijad, kes tajuvad enda vanust sellena, mis on nende tegelik kronoloogiline vanus (Ying, Yao 2010, 323-324). Turundajad peaksid sellest lähtuvalt enda turunduskampaaniates soovitud sihtgrupini jõudmiseks ja nende tarbijakäitumise mõjutamiseks kasutama sihtgrupi vanusest vähemalt 10 aastat nooremaid modelle ja pigem rõhutama reklaamides mitte vanust, vaid energilisust ja elujõudu.

2. HOIAKUTE TEOORIAS JA TEHNOLOOGIA AKTSEPTEERIMISE MUDELID

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate tarbijate hoiakute ja käitumise teoreetilisest raamistikust. Tarbijate hoiakute teoreetiline raamistik kirjeldab, kuidas tarbija hoiakute alusel saab tarbijate käitumist ette ennustada. Nendel teooriatel põhinevad ka peatükis käsitletud tehnoloogia aktsepteerimise mudelid, mis kirjeldavad, kuidas ja millistel alustel tarbijad tehnoloogiaid omaks võtavad.

2.1. Hoiakud ja hoiakute kujunemine

Hoiakute defineerimisega on tegeletud juba pikalt, ühte kindlat definitsiooni ei ole siiani kindlaksmääratud. Hoiakud on poolehoidvad või vastuseisvad hinnangud objektile, kontseptsioonile või käitumisele (Ajzen, Fishbein 2000, 3, Schiffman, Wisenblit 2015, 172). Hoiakuid võivad mõjutada tunded ja tujud. Hoiakud on õpitud ja põhinevad inimese eelnevatel kogemustel (Fishbein, Ajzen 1975, 10). Hoiakud on motivaatorid, mille põhjal inimene otsustab teatud viisil käitumist läbi viia või sellest loobuda. Tundes tarbijate hoiakuid, saavad turundajad turundussõnumeid näiteks uute toodete puhul paremini suunata, nii, et need tarbijate poolt omaks võetakse.

Hoiakuid õpitakse tootega otse kokku puutumisel, suusõnalise turunduse ja massimeedia kaudu ja muudest allikatest, millega tarbija kokku puutub. Tarbija hoiakud mõjutavad tema ostuotsustusprotsessi nii positiivselt kui ka negatiivselt. Kui tarbija hoiakud toote või teenuse suhtes on positiivsed, siis ta valib just selle toote ja vastupidi (Schiffman, Wisenblit 2015, 172). Seega on turundajate ülesandeks tekitada tarbijates enda toote või teenuse suhtes positiivseid hoiakuid, mis läbi kasvab ka tarbijate brändilojaalsus. Seejuures peab ületama tarbijate esialgse vastuseisu tundmatu toote või kaubamärgi suhtes.

Hoiakud võivad üksteisest erineda ka hoiaku tugevuse põhjal. Hoiaku tugevuse määrab, kui tugevalt hoiaku puhul avalduvad hoiaku vastupidavus ehk hoiaku muutumatult püsimine ajas ja

mõjuvõim ehk hoiaku mõju inimese mõtetele ja käitumisele. Tugevad hoiakud on vastupidavad ja suure mõjuvõimega, neid on raske muuta ja need mõjutavad inimese käitumist rohkem, kui nõrgad hoiakud (Krosnick, Petty 1995, 3-4). Seeläbi on hoiaku tugevus oluline aspekt, millega arvestada turunduses, näiteks kui on vaja muuta tarbijate hoiakuid või tugevdada olemasolevaid hoiakuid toote suhtes.

2.2. Põhjendatud tegutsemise teooria ja planeeritud käitumise teooria

Käitumise etteennustamise hoiakute põhjal on levinud kaks teooriat: planeeritud käitumise teooria ja selle edasiarendus, planeeritud tegutsemise teooria. Mõlema teooria aluseks on hoiakute ja käitumise vaheline seos, mille põhjal hoiakud mõjutavad käitumist. Mida täpsemini teame inimese hoiakut, seda täpsemalt saame tema käitumist ette ennustada (Davidson, Jaccard 1979).

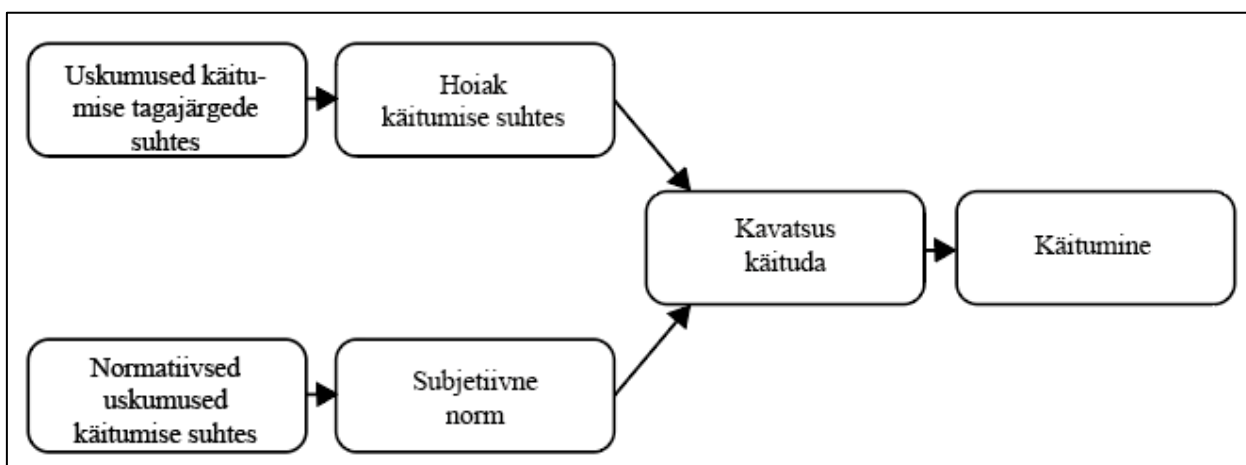
Põhjendatud tegutsemise teooria ehk *Theory of Reasoned Action* (Fishbein, Ajzen 1975) alusel on inimeste tahtlikku käitumist käitumusliku kavatsuse kaudu võimalik ette ennustada. Inimese tahtlikku käitumist mõjutavad inimese uskumused, mis omakorda mõjutavad inimese hoiakuid ja kavatsusi. Hoiakud ja kavatsused omakorda mõjutavad inimese tegelikku käitumist. Teooria alusel tulenevad inimese käitumuslikud kavatsused inimese hoiakutest käitumise kohta. Antud teooria kehtib ainult tahtlikule käitumisele ega ole laiendatav inimese hoiakutele teiste inimeste, esemete ega asutuste suhtes.

Teooria aluseks on eeldus, et inimestel tekib suurema tõenäosusega positiivne hoiak käitumise suhtes, kui tajutud positiivsed tagajärjed kaaluvad üle negatiivsed tagajärjed, mis käitumisega kaasnevad. Sama seos kehtib ka vastupidi, ehk kui inimene tajub, et käitumisega kaasnevad negatiivsed tagajärjed on suurema mõjuga, siis temas tekib negatiivne hoiak käitumise suhtes. Lisaks eeldab teooria, et inimesed käituvad mõistuspäraselt ja enda kavatsustega kooskõlas arvestades neile kättesaadava informatsiooni (Ajzen, Fishbein 2005, 53-54).

Inimese käitumuslikku, normatiivset ja kontrolli uskumust käitumise kohta mõjutavad kultuursed, isiklikud ja situatiivsed faktorid, mis on inimeseti erinevad. Lisaks avaldavad inimese käitumise kohta mõju inimese füüsiline keskkond, sotsiaalne keskkond, ligipääs informatsioonile ja inimese väärtused ja eelarvamused. Nendest faktoritest tulenevalt on inimeste

uskumused nii soopõhiselt, vanusepõhiselt, sotsiaalse klassi ja muude mõjutegurite põhjal erinevad (Ajzen, Fishbein 2005, 53-54).

Joonisel 5 (vt Joonis 5) on kujutatud põhjendatud tegutsemise teooria mudelit, mille abil saab käitumist motiveerivaid elemente paremini mõista. Inimese uskumused käitumise tagajärgede suhtes on kas positiivsed või negatiivsed. Kui inimene usub, et teatud viisil käitumise tagajärjed on positiivsed ehk tema käitumisest tulenevalt saab ta kasu, siis tema hoiak käitumise suhtes on positiivne. See omakorda mõjutab tema kavatsust käituda plaanitud viisil ja viib käitumiseni. Sama suhe võib olla ka negatiivne ehk inimese negatiivsed uskumused käitumise tagajärgede suhtes viivad negatiivsete hoiakuteni käitumise suhtes ja nende põhjal võib inimene otsustada mitte käituda plaanitud viisil (Fishbein, Ajzen 1975).



Joonis 5. Põhjendatud tegutsemise teooria mudel.
Allikas: Ajzen (1975, 16)

Inimese käitumise motivaatoriks on kavatsus. Kavatsused kirjeldavad inimese valmisolekut pingutada teatud käitumise nimel. Mida tugevam kavatsus on inimesel teatud viisil käituda ja mida positiivsem on tema hinnang käitumisele, seda tõenäolisemalt ta käitub planeeritud viisil (Ajzen, 1991). Nende teadmiste põhjal on koostatud planeeritud käitumise teooria. Planeeritud käitumise teooria (*The Theory of Planned Behaviour*) on põhjendatud tegutsemise teooria edasiarendus seletab ka käitumist, mis pole tahtlik ja ei allu tervenisti inimese tahtlikule kontrollile.

Planeeritud käitumise teooria ehk *theory of planned behaviour* põhjal juhivad inimese käitumist kolm kavatsust (Ajzen, Fishbein 2005):

- konatiivsed ehk uskumused käitumise tõenäoliste tagajärgedele;
- normatiivsed uskumused teiste ootuste kohta ehk subjektiivne norm;
- kontrolli uskumus ehk uskumused käitumise edukust mõjutavate faktorite olemasolu kohta.

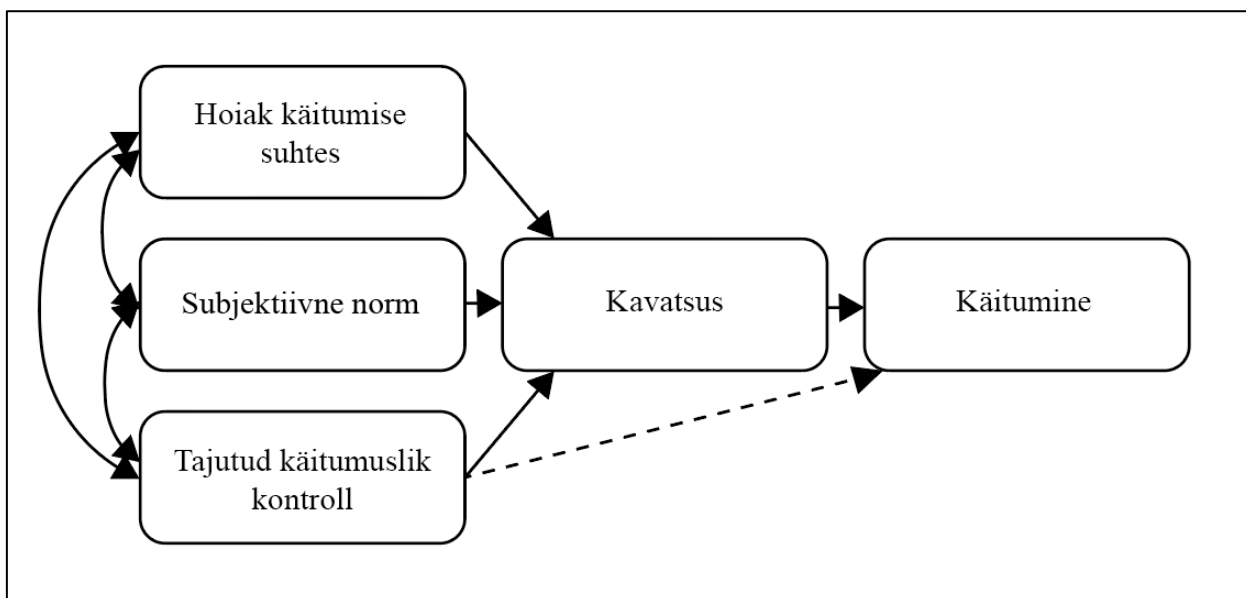
Nende kolme uskumuse põhjal tekib inimese käitumine. Need kolm uskumust võivad olla ka erinevate kaaludega esindatud ehk inimese käitumist võib mõnes olukorras kõige enam mõjutada kontrolli uskumus ja mõnel teisel juhul näiteks subjektiivne norm. Vastavalt planeeritud käitumise teooriale on inimese kavatsus teatud viisil käituda seda suurem, mida positiivsemad on inimese hoiakud, subjektiivne norm ja tajutud kontrolli uskumus käitumise suhtes (*Ibid.*).

Konatiivsed uskumused loovad indiviidis soosiva või ebasoosiva hoiaku antud käitumise suhtes. Inimese hoiakud käitumise suhtes määravad ära, kuidas inimene kavatseb käituda. Kavatsust teatud viisil käituda mõjutavad omakorda sõltumine teiste arvamusest. Normatiivsed uskumused põhjustavad tajutud sotsiaalse surve või subjektiivse normi ehk kuidas inimene tajub teistepoolset survet käituda mingil moel. Mida positiivsem on inimese hoiak ja subjektiivne norm käitumise suhtes, seda suurem on inimese kavatsus teatud viisil käituda (Ajzen, 1991, 188).

Erinevalt põhjendatud tegutsemise teooriast, sisaldab planeeritud käitumise teooria lisaks kontrolli uskumuse elementi. Kontrolli uskumus põhineb tajutud käitumuslikule kontrollile ehk käitumisele omistatava kerguse või raskuse. Kontrolli uskumus hõlmab endas faktoreid ja ressursse, mis mõjutavad inimese käitumist, nagu näiteks rahalised võimalused, koostöö võimalikkus teiste inimestega, inimese enda oskused. Inimese käitumist toetavate ressursside määr ja kavatsuse tugevus määravad inimese käitumise edukuse ehk kui inimene kontrollib enda käitumist mõjutavaid faktoreid, siis ta tõenäoliselt käitub vastavalt enda kavatsusele (Ajzen, 1991; Ajzen 2005).

Joonisel 6 on kujutatud planeeritud käitumise teooria toimimispõhimõtet (vt Joonis 6). Planeeritud käitumise teooria puhul eeldatakse, et tajutud käitumuslik kontroll võib kavatsustele motiveerivalt mõjuda. Seda saab seletada näite abil, kus inimene usub, et tal puuduvad vajalikud vahendid ja võimalused mingil viisil käitumiseks. Sellest tulenevalt on tulenevalt on ebatõenäoline, et sellel inimesel tekivad tugevad käitumuslikud kavatsused hoolimata inimese enda positiivsest hoiakust

teatud viisil käitumise vastu ja hoolimata usust, et teised inimesed on teatud viisil käitumise suhtes positiivselt meelestatud. Selle näite põhjal eeldatakse, tajutud käitumusliku kontrolli ja tegeliku käitumise vahel on seos, mis ei ole mõjutatud hoiakust käitumise suhtes ega subjektiivsest normist. See seos on joonisel 6 kujutatud katkendjoonega (Ajzen 2005, 118; Ajzen, Cote 2008, 301).



Joonis 6. Planeeritud käitumise teooria mudel.
Allikas: Ajzen (2005,118)

Planeeritud käitumise teooriat on kasutatud eelnevalt vanemaealiste tarbijate tehnoloogiliste uuenduste omaks võtmisel, sest see teooria sisaldab subjektiivset normi. Subjektiivne norm ehk kuidas teised teatud käitumise suhtes nagu näiteks tehnoloogiliste uuenduste omaks võtmisesse suhtuvad, mõjutab vanemaealiste tarbijate käitumist (Kavandi, Jaana 2020, 1833). See teooria aga ei ole piisav, et kirjeldada kõiki tehnoloogia omaksvõtmist mõjutavaid aspekte vanemaealiste tarbijate seas.

2.3. Tehnoloogia aktsepteerimise mudelid

Seoses info- ja kommunikatsioonitehnoloogiate (IKT) tekkimise ja aina laienevate kasutusvaldkondadega on tekkinud vajadus mõista, kuidas ja milliste parameetrite alusel lõppkasutajad neid lahendusi omaks võtavad. Iga IKT lahenduse puhul on parim tulemus see, kui uus lahendus leiab võimalikult palju igapäevaseid kasutajaid, ilma kellel pole mõtet lahendustesse rohkem ressursse investeerida.

Esimene mudel, mis uuris tehnoloogiate omaksvõtmist ja selle protsessi erinevaid elemente, oli TAM ehk *Technology Acceptance Model*, mis töötati välja juba aastal 1989 (Davis 1989). TAM mudel põhineb Ajzeni ja Fishbeini loodud põhjendatud käitumise teoorial (Fishbein, Ajzen 1975) ja planeeritud käitumise teooriatel (Ajzen 2005), mille põhjal inimese käitumuslikku kavatsust saab hoiaku alusel ette ennustada. Sarnaselt nendele teooriatele mõjutab tehnoloogia omaksvõtmist see, kuidas kasutaja tajub tehnoloogia omaksvõtmisest saadavat kasu (Guner, Acarturk 2018).

TAM mudel võtab arvesse kasutajate tajutud kasulikkuse ja tajutud kasutamisihtsuse. Tajutud kasulikkus on inimese uskumus määr, et teatud tehnoloogilise lahenduse kasutamine tõstab tema töösoorituse kvaliteeti. Tajutud kasutuslihtsus kirjeldab kasutaja uskumust, et lahenduse kasutamine on lihtne ja ei nõua suuri pingutusi (Davis 1989, 320). Tajutud kasulikkus avaldab uute tehnoloogiate omaksvõtmisele olulist mõju, sest kasutajad eelistavad omaks võtta lihtsasti kasutatavaid tehnoloogiaid.

Vanemaealiste tarbijate puhul on oluline meeles pidada, et nad ei ole IKT lahendustega üles kasvanud ja seetõttu ei ole nad võrreldes teiste tarbijatega IKT lahendusi samal määral omaks võtnud. Vanemaealisi tarbijaid mõjutavad IKT kasutuselevõtmisel kolm aspekti (Iwasaki, 2013, 74):

- soodne soetus- ja kasutamishind;
- kättesaadavus - tehnoloogia ja tarkvara kättesaadavus;
- kasutatavuse lihtsus, et tarbijad ei tunneks stressi ja segadust.

Selle kohta, kuidas just vanemaealiste tarbijate uute tehnoloogiate omaksvõttu hinnata, on loodud mudel TAM mudeli edasiarendus nimega STAM ehk *Senior Technology Acceptance Model* (Renaud, van Biljon 2008). Uue tehnoloogia omaks võtmine hõlmab endast tarbija teekonda uue tehnoloogiaga tutvumisest ja selle kasutama õppimisest kuni igapäevase kasutamiseni. STAM mudel koosneb seitsmest osast, mis on ära toodud alljärgnevas tabelis number 1.

Tabel 1. STAM mudeli osad ja osade kirjeldused

STAM mudeli osad:	
Element	Kirjeldus
Kasutaja kontekst	demograafilised näitajad nagu vanus, sotsiaalne mõjuvõim. Isiklikud faktorid nagu näiteks funktsionaalne võimekus
Tajutud kasulikkus	näitab, kui suurel määral isik usub, et süsteemi kasutamine tõstab tema töövõimekust
Kasutamiskavatsus	seda mõjutavad kasutaja kontekst ja tajutud kasulikkus
Eksperimenteerimine ja avastamine	siin etapis hakkab kasutaja tehnoloogiat esmakordselt kasutama. Tal tekivad esimesed hinnangu tehnoloogia kasutuslihtsuse kohta. Siin etapis omandatud kogemus annab kasutajale tagasisidet kinnitatud kasulikkuse kohta
Õppimise ja kasutamise lihtsus	element tuleneb tajutud kasutuslihtsusest. Kirjeldab, mil määral kasutaja usub, et tehnoloogia kasutama õppimine ja kasutamine tema jaoks raskusi ei tekita
Kinnitatud kasulikkus	näitab, kui kasulik on omandatud tehnoloogia või tehnoloogiline seade kasutajale. Kinnitatud kasulikkus koosneb kasutaja poolt seadmel kasutamiseks selgeks õpitud funktsioonidest
Tegelik kasutamine	kaudselt kasutajapoolse katsetamisfaasi tulemusel põhjal ette ennustatav. Kui tulemus näitab, et uut tehnoloogiat on lihtne õppida ja kasutada, siis see mõjutab tegelikku kasutamist
Vastuvõtmine või tagasilükkamine	õppimise ja kasutamise lihtsuse ja tegeliku kasutamise põhjal ette ennustatav. Õppimise ja kasutamise lihtsus mõjutavad tehnoloogia omaksvõtmist või tagasilükkamist rohkem, kui tegelik kasutamine

Allikas: Renaud & van Biljon, (2008)

STAM mudel sisaldab endas seitset elementi, mis mõjutavad uue tehnoloogia omaksvõtmist seniorite sihtgrupis. Erinevalt TAM mudelist arvestatakse STAM mudeli puhul ka funktsionaalset võimekust, mille all mõistetakse isiku kognitiivseid ja füüsilisi võimeid, mis mõjutavad uue seadme kasutamiskogemust ja mis vanemaealiste inimeste puhul võib erineda nooremaealistest. Ka õppimise ja kasutamise lihtsus on oluline vanemaealiste kasutajate puhul, sest kui tajutakse, et seadme kasutama õppimine ja kasutamine on liiga keerulised ja aegavõtvad, siis uut tehnoloogiat pigem ei võeta omaks. See element mõjutab väga tugevalt ka tegelikku uue tehnoloogia omaksvõtmist või tagasilükkamist.

3. METOODIKA JA FOKUSRÜHMAD LÄBIVIIMINE

Eestis ei ole nutiseadmete turunduskommunikatsioonisõnumite vastuvõttu vanemaealiste tarbijate hulgas ja nende sõnumite rolli tehnoloogia omaksvõtmisel antud sihtgrupis eelnevalt piisalt uuritud. Sellest tulenevalt otsustas autor kasutada püstitatud uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kvalitatiivset uuringumeetodit. Autor viis läbi poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud ja salvestas tulemused osalejate nõusolekul (Saunders *et al.* 2019, 437-438). Salvestatud intervjuude põhjal viis autor läbi suunatud sisuanalüüsi. Osalejate leidmiseks kasutas autor isiklikke tutvusi ja suhtlusvõrgustikku Facebook.

Enamus eelnevaid uuringuid esitavad vanemaealiste tarbijate kohta andmeid kas vanusevahemikus 45-54 või alates vanusest 55. Antud magistritöö raames defineerib autor vanemaealistena inimesi, kes on vanemad kui 50-aastased. Sellest tulenevalt valis autor fookusgruppidesse osalema üle 50-aastased inimesed, kes kasutavad nutiseadmeid. Osalejad olid vanuses 50-75 aastat ja elukohtadega üle Eesti. Fookusgrupi intervjuudes osalejate demograafilised, töö- ja pensionistaatus on ära toodud tabelis 2. Tabelis on ka autoripoolne iseloomustus iga fookusgrupis osaleja ja tema suhte tehnoloogia kohta. Iseloomustus on subjektiivne ja põhineb TAM mudelil. Iseloomustuses on autor arvestanud ka digipädevust ja seda, kuidas inimene tehnoloogiliste seadmete kasutamisel käitub: kas ta on iseõppija või küsib abi teistelt, digipädevamatelt inimestelt.

Kokku oli valimi suuruseks 14 inimest, kes olid jagatud kolme fookusgrupi intervjuu jaoks rühmadesse. Intervjuud toimusid kolmel korral, mis andis osalejatele võimaluse valida endale sobivaim aeg osalemiseks. Algselt oli valimi suuruseks planeeritud 15 inimest ja autor leidis ka paar inimest tagavaraks, et valimi suurus kindlasti täis tuleks. Kahjuks mõned osalejad ei saanud tehniliste raskuste tõttu fookusgrupi intervjuudega liituda ja jäid intervjuudest kõrvale. Fookusgrupi intervjuud viidi läbi Zoom keskkonnas kolmes rühmas, kus osalesid vastavalt 4, 5 ja 5 inimest. Läbiviidud intervjuude põhjal tekkis saturatsioon (Saunders *et al.* 2019, 469) ja autor hindab, et rohkem intervjuusid ei ole vaja läbi viia.

Tabel 2. Fookusgrupi intervjuudes osalejate vanus, sugu, töö- ja pensionistaatus ning autori antud iseloomustus tema suhte kohta tehnoloogiaga

Sugu	Vanus	Töötab	Pensionil	Autori poolt intervjuu põhjal antud iseloomustus tema suhte kohta tehnoloogiaga
Mees	50	jah	ei	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid kasulikena, otsib abi kasutamisel
Naine	53	jah	ei	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid kasulikena, otsib abi kasutamisel
Mees	54	jah	ei	väga digipädev, tajub nutiseadmeid lihtsate ja kasulikena, iseõppija
Mees	70	ei	jah	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid kasulikena, otsib abi kasutamisel
Mees	67	jah	jah	väga digipädev, tajub nutiseadmeid lihtsate ja kasulikena
Naine	68	jah	jah	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid kasulikena, iseõppija
Naine	58	jah	ei	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid kasulikena, otsib abi kasutamisel
Naine	60	jah	ei	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid kasulikena, otsib abi kasutamisel
Naine	54	jah	ei	väga digipädev, tajub nutiseadmeid lihtsate ja kasulikena, iseõppija
Naine	66	jah	jah	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid kasulikena, otsib abi kasutamisel
Naine	75	ei	jah	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid lihtsate ja kasulikena, iseõppija
Mees	50	jah	ei	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid lihtsate ja kasulikena, iseõppija
Naine	69	jah	jah	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid kasulikena, iseõppija
Naine	67	ei	jah	keskmiselt digipädev, tajub nutiseadmeid kasulikena, otsib abi kasutamisel
Osalejaid kokku:	14			
Naisi kokku:	9			
Mehi kokku:	5			

Allikas: Autori koostatud fookusgrupi intervjuudes osalejate andmete põhjal

Fookusgrupi intervjuud koosnesid kolmest küsimuste blokidest: esimeses osas uuriti inimeste eelnevaid kogemusi ja teadmisi nutiseadmete kohta, teises osas arutati hoiakuid nutiseadmete reklaamide suhtes ja kolmandas osas arutati inimeste käitumise teemal ehk kas nutiseadmete reklaamid mõjutavad uusi nutiseadmeid omaks võtma. Kahe viimase küsimustebloki raames näidati osalejatele visuaalseid nutiseadmetega seotuid reklaammaterjale nii video- kui ka pildiformaadis. Näidatud reklaamidest kaks oli Samsungi uut nutitelefoni tutvustavad videoformaadis reklaamid (Samsung Estonia 2022). Autor näitas osalejatele ka kahte pildina esitatud reklaami: esimesena nutitelefoni reklaami (Klick Eesti 2022) ja teisena senioritele

suunatud arvutikursuste reklaami (Tallinna Keskraamatukogu 2021). Pildiformaadis kasutatud reklaamid on leitavad lisas 5. Fookusgrupi intervjuudel kasutatud küsimuste aluseks olid hoiakute teooriad ja tehnoloogia omaksvõtmise mudelid TAM ja STAM. Fookusgrupi intervjuudes kasutatud intervjuu skeem on leitav lisas 1.

Fookusgrupi intervjuude transkribeerimiseks kasutas autor Tallinna Tehnikaülikoolis väljatöötatud Eesti keele baasil töötavat programmi (Alumäe, Tilk, Asadullah 2018). Transkribeeritud intervjuude tulemustele tegi autor korrekture ja anonümiseeris tulemused. Transkribeeritud intervjuude tulemuste põhjal viis autor läbi suunatud sisuanalüüsi, et leida seoseid ja laiendada magistritöös kasutatud teooriaid. Suunatud sisuanalüüsi raames kodeeris autor andmed antud töös kasutatud teooriatel ja mudelitel põhinevate koodide ja võtmesõnade alusel ja märkis tekstis ära olemasolevate teooriatega seonduvad vastused. Lisaks märkis autor ära osalejate ainulaadsed vaatenurgad teemadel, mis väljendavad osalejate arvamusi teistel aktuaalsetel teemadel (Hsieh, Shannon 2005). Intervjuude transkriptsioonid on leitavad antud töö lisades 2, 3 ja 4.

3.1. Fookusgrupi intervjuude tulemused

Selles peatükis toob autor välja fookusgrupi intervjuude tulemused ja analüüsib intervjuude raames kogutud informatsiooni. Fookusgrupi intervjuudest tulid välja nii osalejate hoiakud kui ka hoiakute mõju osalejate käitumisele. Intervjuudest tulid välja ka tehnoloogia aktsepteerimist mõjutavad faktorid. Lisaks väljendasid intervjuudes osalejad enda seisukohti ja vaatenurki teistel teemadel, millest huvitavamad on tulemustes ära toodud.

Enamusele intervjuudes osalejatest seostus sõnaga „nutiseade“ nutitelefonid, vähesel määral ka nutikellad, arvutid ja tahvelarvutid. Keskmiselt olid osalejad esimese nutitelefoni endale saanud 10 aastat tagasi. Kõige vanem osaleja oli saanud nutitelefoni 15 aastat tagasi, olles seega liidertarbija tehnoloogia omaksvõtmisel. Esimesed kokkupuuted arvutitega olid kõige varasemalt aastal 1975, enamus kasutajaid olid arvutiga esimest kokku puutunud alates 1980ndatest aastatest. IKT-alastel kursustel olid enamus osalejaid käinud töökoha kaudu, kus õpetati ametialaselt vajalikke oskusi ja töövõtteid. Üks osaleja oli ise internetis läbinud *Exceli*-põhise kursuse, et õppida arvutis joonistama. Koolituste kohta toodi välja, et uutest teadmistest on osalejatele ainult siis kasu olnud, kui uusi oskusi on saanud kohe rakendada.

Intervjuudest selgus, et kõige rohkem kasutavad üle 50 aastased inimesed nutitelefone ja sülearvuteid. Nutikellasid ja tahvelarvuteid kasutasid ainult paar osalejat. Nutitelefonide kasutamiseeliseks on seadme mobiilsus ja info kiiresti leidmine. Nutitelefone kasutatakse isiklikul otstarbel kui ka töö tegemiseks. Funktsioonidest kasutatakse nutitelefone telefonikõnede tegemiseks, sotsiaalmeediaplatformidel pereliikmete ja kolleegidega suhtlemiseks, huvipakkuva informatsiooni otsimiseks, uudiste lugemiseks, pildistamiseks kui ka erinevate rakenduste kasutamiseks. Rakendustest mainiti enim erinevaid suhtlemisplatvorme nagu näiteks Whatsapp, Signal, Facebook Messenger. Nutitelefonidest vaadatakse ka videoid, mida vaadatakse nii Youtube platvormil kui ka ERR-i kaudu. Lisaks kuulatakse nutitelefonidest muusikat, tellitakse toitu, kasutatakse makselahendusi, renditakse autosid, juhitakse droone, tuvastatakse linnuliike ja linnulaule, tellitakse taksosid, kasutatakse navigatsiooniprogramme, kasutatakse raamatupidamistarkvara, loetakse e-raamatuid, tõlkimisvõimalusi Google vahendusel, broneeritakse reise ja kasutatakse lihtsamaid rakendusi nagu näiteks kompassi, e-posti rakendusi, sammulugejat, kaardirakendusi ja kalendrit.

Intervjuudes osalejate hoiakud nutiseadmetesse olid valdavalt positiivsed, sest nutiseadmed on kasulikud, teevad elu lihtsamaks ja on kaasaskantavaks infoallikaks. Positiivsed hoiakud on aluseks tehnoloogia aktsepteerimise mudelitele TAM ja STAM. Kõik intervjuudes osalejad tajusid nutiseadmeid kasulikena. Tehnoloogia aktsepteerimise mudelite esimene element ehk tajutud kasulikkus on aluseks tehnoloogia omaksvõtmisele. Nutiseadmete kohta käivaid hoiakuid ja tajutud kasulikkust iseloomustab alljärgnev tsitaat:

V2 grupist 1; mees, 54: „*Ma vist ei kujutaks praegu oma elu ette ilma nutiseadmeteta selles mõttes, et ta on mul noh, praktiliselt suhtlemisvahend, töövahend, abivahend nii töös kui hobide juures. Nii et noh, põhimõtteliselt ma arvan, et väga suur osa minu elust on sellega seotud.*“

Nutiseadmete kasutama õppimisel olid osalejad enamasti iseõppijad, kes vajadusel olid küsinud abi pereliikmetelt või kolleegidel, otsinud ise abi internetist või kasutusjuhendist. Enamus vastajaid ei hinnanud nutitelefoni kasutama õppimist liiga keeruliseks. Nutiseadme kasutamisel tekkinud probleemide lahendamiseks pöörduti kas interneti poole või nutipädevama pereliikme või tuttava poole. Nutiseadme kasutamist hinnati pea kõigi vastajate poolt lihtsaks. Tajutud kasutuslihtsus on nii TAM kui ka STAM mudelis esinev element, mille alusel tarbijad otsustavad tehnoloogia omaks võtta. Ainult üks intervjuueeritu oli seadmest operatsioonisüsteemi ebaloogilise ülesehituse tõttu loobunud. Emotsioon nutiseadme kasutamise selgeks saamisest oli samuti

positiivne. Need tulemused on kooskõlas STAM mudeli elemendiga õppimise ja kasutamise lihtsus. Nutiseadme kasutama õppimist iseloomustab alljärgnev tsitaat:

V1, grupist 1, mees, 54: „*Ei, ma ei tea ühtegi sellist asja, mis on liiga keeruline nutiseade.*“

Nutiseadmetega esinevaid probleeme oli erinevaid nagu näiteks seadme aku tühjenemine, maha kukkumine ja tarkvaralised uuendused. Lisaks häiris kasutajaid see, kui harjumuspärase tegevuse läbiviimisel ilmnisid ootamatud rikked, mille tõttu ei saanud soovitud tegevust lõpuni viia.

Vanemaealiste tarbijate käitumist ja ostuotsuseid mõjutavad ka nende lähikondsed nagu näiteks nooremad ja digipädevamad perekonnaliikmed. Enne uue seadme ostmist konsulteeritakse nooremate põlvkondade esindajatega ja ka probleemide tekkimisel küsitakse just neilt abi. Need tulemused on kooskõlas hoiakute teooriate ja STAM mudeli osaks oleva kasutaja kontekstiga. Internetti on ka oluline infoallikas, kust uuritakse huvipakkuva toote kohta lähemalt, võrreldakse hindu erinevates kauplustes ja loetakse tagasisidet teistelt kasutajatelt. Tihti on uus nutiseade ostetud nooremate põlvkondade poolt kingitusena või on noorema põlvkonna esindajad perekonnas andnud mõista, et tuleks uus nutiseade soetada. Kaupluste müüjaid ja nende soovitusi sõltuvalt müüja tajutud kvalifikatsioonist hinnatakse ka positiivselt. Müüja antud soovitused mõjutavad ostuotsust ja on aidanud intervjuueeritavatel leida enda vajadustele vastav nutiseade. Nutiseadme ostukanalitena mainiti nii elektroonikakauplusi, sideoperaatorite esinduspoode kui ka e-poode. Enne nutiseadme ostmist oli vastajatele oluline toote kätte sobivust ja välimust koha peal vaadata ning funktsionaalsust ise järgi proovida. See on kooskõlas STAM mudeli eksperimenteerimise ja katsetamise etapiga.

Nutitelefonide ootamatu hävinemise korral oli kõige levinum otsus osta uus nutitelefoni, kasutada enda eelmist nutitelefonit uue ostmiseni või viia katki läinud seade remonti. Nutiseadmeid ostetakse valdavalt vajaduspõhiselt ja olemasolevat seadet soovitakse võimalikult kaua kasutada. Uue nutitelefonit ostmisel pööratakse enim tähelepanu telefoni tehnilistele näitajatele. Uue seadme valimisel oli osalejate jaoks oluline ka seadme hind, seadme funktsioonide igapäevane kasulikkus, ekraani suurus ja turvalisus. Need elemendid on seotud STAM mudeli kasutamiskavatsuse elemendiga ja Iwasaki väljatoodud vanemaealiste tarbijate IKT omaksvõtmist mõjutavate aspektidega (Iwasaki, 2013, 74). Eelistatakse osta samal kaubamärgilt mis olemasolev telefon. Mõned osalejad eelistasid ostuotsuse langetamisel valida pigem kallima seadme, et see nii tehnoloogiliselt kui ka riistvaraliselt kauem vastu peaks. Seadme valimisel olid levinuimateks

infoallikateks interneti, tehnikapoe klienditeenindajate soovitus ja sõprade ning nooremate pereliikmete soovitusel. Uue seadme soetamist iseloomustavad järgnevad tsitaadid:

V4 grupist 3; naine, 69: „Arvutiga on ikka ka selline asi, et noh, arvuti, see ehk kannatab natuke edasilükkamist, kui parasjagu raha pole, aga telefoniga on see, et tänapäeval ei mäleta ju enam telefoninumbreid. Ja kui telefon peaks ikka täiesti otsad andma, no siis on ikka täiesti katastroofikohe uut ostma.“

V2 grupist 1; mees, 50: „Ükskord mul viimati läks ja siis ma mul on palju sõpru, häid. Siis ma olen küsinud, et kas kellegil sahtlipõhjas ei vedele ülearust? Olen paar korda nii saanud. Aga seejärel jah, nüüd selle viimase... viimane nii-öelda sõbra laenatud telefon, andis samamoodi otsad ja siis oligi see lugu, mis ma enne rääkisin, et läksin poodi, küsisin ilusatelt tüdrukutelt, et mis see on ja kas ta toimib ja neid tehnilisi parameetreid. VI kasutab tööalaselt, et tal läheb võibolla rohkem vaja, minul on noh, need funktsioonid, mis ma enne rääkisin. Mind rahuldab täiesti see sajaeurone telefon praegu, mis ta uuena maksis. Ja ei, aga jah, kui on mingi suurem ost, oleks kallim või midagi, näiteks kui ma ostaks näiteks lähiks vaatama tahvli või tekib mingi vajadus uue nutitelefoniga järgi, siis ma tean inimesi, kellelt küsida pean nii-öelda räägin sõpradega, näiteks. Tean, et näiteks VIlt võiks näiteks juba küsida, nagu ma aru sain, et kuule, mis sa soovid. Et jah, et reeglina olen sõpradega rahul ja ega üldiselt klienditeenindajad on ka väga usaldusväärsed minu jaoks vähemasti. Nad ei hakka mingit udu ajama.“

Intervjueeritud vanemaealised tarbijad on aktiivsed nutiseadmete kasutajad, kes kasutavad erinevaid seadmeid oma igapäevaelus. Seadmete kasutamine on neile kasulik nii tööalaselt kui ka eraelus. Nutiseadmeid kasutatakse ka meelelahutuslikel eesmärkidel. Need tulemused on kooskõlas STAM mudeli kinnitatud kasulikkuse ja tegeliku kasutamise elementidega, mille alusel toimub tehnoloogia vastuvõtmine või tagasilükkamine. Tulemusi ilmestab järgnev tsitaat:

V2, grupist 3, naine, 75: „Mina ütlesin, et väga kasulik oli minule ja sellepärast, et suhtlus sugulastega - meil kõigil on need nutitelefoniid ja arvutid ja kõik ja nende kaudu suhtlesime. Ja, ja kõik see, mis seal leidub, ütlesime arvutis, muusika ja... ja siis tarkused kah. Teadmised - midagi on vaja teada, oh ma ruttu vaatan! Nutitelefoniist leiad kõik üles, mis on vaja. See on väga hea, mulle meeldib. Kogu aeg meeldib.“

Intervjueeritute hoiakud nutiseadmete reklaamidesse olid positiivsed. Arvati, et nutiseadmete reklaame infoallikatena on vaja aga nutiseadmete reklaamid ei mõjuta vastanute ostuotsust. Reklaamide põhjal oli uue nutiseadme soetanud ainult kaks intervjueeritavat, kellel reklaami nägemise ajal oli juba olemas vajadus uus seade osta. Üldiselt üritatakse igasuguseid reklaame erinevates kanalites võimalikult palju vältida. Kõige enam välditakse telereklaame, mille puhul kasutatakse saadete järelvaatamist. Sotsiaalmeedias jäetakse ebahuvitavad reklaamid vahele ja nende puhul toodi välja seda, et küpsiste kasutamise põhjal näidatakse tarbijale just tema brauseriotsingute alusel suunatud reklaame. Selliseid reklaame sotsiaalmeediakanalites hindasid intervjueeritavad kasulikumaks, sest neile näidati ainult nende huvidel põhinevaid tooteid ja tutvustati ka uusi kaubamärke, millest nad enne teadliku ei olnud. Visuaalsete reklaamide puhul peeti oluliseks reklaami atraktiivset vormistust ja korrektset keelekasutust, seda nii trükimeedia, telereklaamide kui ka sotsiaalmeediareklaamide puhul. Mõnele intervjueeritavatele mõjusid reklaamid ka ärritavalt ja nad pigem väldiksid brändi, mille reklaame näidatakse neile liiga palju. See on kooskõlas eelnevalt läbiviidud uurimusega, kus leiti, et vanemaealised tarbijad pigem väldivad reklaame (Loureiro 2018). Reklaamide vältimist iseloomustab järgnev tsitaat:

V3, grupist 1, mees, 70: „*No telekas ma kerin koguaeg edasi. Nutiseadmes ma ka ei süvene reklaamidesse. Ja võib-olla silma jäävad pigem... pigem ennem just ajalehed, vaatad siin Postimees või siis Õhtuleht kuskilt või Eesti Ekspressist, kuskilt paistab nagu ta isegi rohkem silma. Noh, paratamatult, aga ta peab ikka pilku püüdma, enne kui ta ei püüa, siis tõesti jälle kerid ta edasi ja ongi kõik. Ja ta peab ikka huvi pakkuma, see on kõige tähtsam ikkagi. Siis püüab iseenesest kinni ka, kui mingi asi pakub huvi. Isegi sotsiaalmeedias võib-olla kerid kogu aeg edasi, aga kui sul miski asi väga huvitab, siis jääb pilk ikkagi pidama.*“

Lisaks tõid kaks osalejat välja, et nutiseadmete reklaamide puhul peaks arvestama jätkusuutlikkusega:

V5, grupist 2; naine, 54: „*Kui nüüd võtta nii, et maailmal on viimane aeg minna päriselt rohepöördesse, on ju, siis asjade pealesurumine ei ole mõistlik ja eelpool kõnelejad on väga hästi öelnud, et sa otsid selle vajaliku asja üles siis, kui sul selle järgi vajadus tekib. Ehk siis see pärsib ületarbimist. Üle tarbimise reguleerimisega me tegelikult saaks reguleerida ületootmist, on ju. Et aga kui, suuremaks minna, et kas üleüldse siis noh, minu vaatevinklist kõikide asjade reklaam ära lõpetada üleüldiselt? Tegelikult võiks öelda väga kindlalt välja sõna jah? Jah, sest kui sul läheb tool katki, sa parandad ta ära, onju. Nutitelefon kukub maha, teda kasutada ei saa, sa lähed, ostad*

ise ja see reklaam sinna juurde mõistuslikule olendile tegelikult ei anna mitte midagi. Ma reaalselt reklaamis liiguvad rahad suunaks Ukraina taasülesehitamisse või kus meil siin on, Eestis elab üks kolmandik inimesi alla vaesuspiiri, sinna on ju. Et mulle tundub, et oleks mõistlik raha liikumist, raha kasutamist, rahasõltuvuses olemist koordineerida teistsuguselt, nii et siukseid asju nagu Ukraina-Venemaa ei saagi juhtuda, nagu eriti globaalselt. Aga kui sa tahad lühikest vastust, seda vähem globaalset, siis mina ütleks, et asju ei peaks üldse reklaamima ja asju kasutada vajaduspõhiselt. Kogu lugu.“

V3, grupist 3, mees, 50: *„Nojah, üks muidugi, reklaami peab tegema. Lihtsalt jah, oht on sellist noh, nagu siin ka olid. Et, et kui ta viib selleni, et sa nagu iga poole aasta tagant või aasta tagant enda töötava telefoni lihtsalt sellepärast ära vahetad, et uuem mudel tuli. Et, et noh, see... see on nagu paljude toodete, nagu on see pahupool, ja. Ja ega siis reklaamijad ei taha väga ka nagu seda... Vähemalt praegu neid keskkonnaasju sisse panna, et võtame teie näiteks teie vana telefoni tagasi ja see läheb kohe nii-öelda siis töötlusesse ja kõik selline asi, et sellega. Sellega meelitaks mind palju rohkem, et noh, kas või siin viimasel ajal müüakse... Lähme nüüd nutitelefonist eemale, müüakse või pakutakse mingeid rootsi habemeajamisasju kuskil, siis reklaamija ütleb sulle, et uues ägedas karbis ja aga siis, kui ma ta käest küsin, et mis ma siis oma vanaga teen? Mis ma selle karbiga teen? Et mul on, võtan uue asja, mis mul tegelikult on juba olemas ja mul on hunnik prahti selle tulemusena, et noh, et see ei ole nagu mõistlik. Et, et see on see reklaamimise nagu pahupool, jah.“*

Reklaamidele pööratakse ainult siis rohkem tähelepanu, kui endal on vajadus konkreetse toote järgi, millisel juhul antud toote reklaamid jäävad silma ja tekitavad huvi minna toote kohta internetist või poest lisainfot otsima. Paljud vastajad tõid ka välja, et reklaam peaks olema kas humoorikas, tooteomadustele keskenduv või mingi efektse lähenemisega, et see neis huvi tekitaks. Reklaami pikkus võiks olla pigem lühem ja võiks olla välja toodud reklaamitava seadme hinnavahe.

Intervjuudes osalejate arvamused nutiseadmetes kasutatavate inimeste vanuse kohta olid erinevad. Mõned osalejad seostasid nutiseadmete reklaamides kasutatud nooremaealisi inimesi seadme keerukusega ja arvasid, et sellised seadmed ei ole pigem neile mõeldud. Arvati, et reklaamides võiks kasutada ka vanemaealisi inimesi. Vanemaealiste inimeste kasutamisel peaks aga arvestama seda, et intervjuudes osalejad tajuvad ennast enda kronoloogilisest vanusest nooremaja ja reklaamides kasutatavad inimesed ei tohiks seetõttu olla liiga kõrges eas. See ühtib eelnevates

uuringutes leitud andmetega tajutud vanuse kohta, kus leiti, et inimene tajub ennast keskeltläbi 15 aastat enda kronoloogilisest vanusest nooremana (Guido et al. 2021). Arvati ka, et reklaamis kasutatavate inimeste vanusel ei ole mingit vahet ja et nutiseadmed seostuvad olemuselt nooremaealiste inimestega, mistõttu nooremate inimeste kasutamine nutiseadmete reklaamides on ootuspärane.

Mõned osalejad arvasid ka, et reklaamides võiks kasutada ka vanemaid, Eestis tuntud kuulsusi, oma valdkonna spetsialiste või mõjuisikuid, kellega nad samastuksid rohkem ja kelle kasutamine suurendaks reklaami mõju. Selliste inimeste kasutamisel pakuti välja, et reklaamis võiks seade ise olla tagaplaanil ja reklaamis peaks selguma pigem selle kasutamise lihtsus ja kasutamisest saadud positiivsed hüved. Näitena selle kohta järgneb tsitaat ühelt fookusgrupis osalejalt:

V5 grupist 3; naine, 67: *„Meie hulgas on advokaate ja arste ja ametnikke ja ma arvan, et leiaks seal vanuses 60- 70. Paljud käivad veel tööl ja on oma võimete tipul. Leiaks mõne inimese, kes selle reklaami niiviisi... kes paneks niiviisi seda telefoni ostma, kui ta õigesti seda nagu serveriks. Et mingil kirurgil paistab kuskilt taskust või räägib patsiendiga, eks ole, kes on ka meie vanuses, aga noh, esindab mingit teist eluala ja siis nad saavad oma kõnega hakkama, siis ma hakkaks mõtlema, et kui nemad saavad, pagan võtaks, et äkki ma saan ka.“*

Intervjuude raames näidati osalejatele ka seenioritele suunatud kursuste reklaami (Seeniorid digitargaks 2021), mis on leitav lisas 5. Selle reklaami mõju vastajate soovile pakutud kursustel osaleda oli erinev – mõnedele mõjus reklaamis kasutatud pildipangast pärit pilt seenioritest ärritavalt, mitmetele oli ebavajalikku informatsiooni liiga palju. Eraldi toodi välja ka seda, et huvi kursuse vastu tekkis aga kursuste juurde ei olnud lisatud, mis tasemel kasutajatele see suunatud on. Sellisel puhul tekitas reklaamis kasutatud pilt potentsiaalsetes huvilistes pigem tunde, et see on nendest vanematele inimestele, kelle digipädevus on pigem madal. Paar osalejat tundsid ka ärritust, sest reklaam oli fantaasiavaene ja mõjus vanemaealiste inimest võimekust alahindavalt ja solvavalt. Järgnevad tsitaadid iseloomustavad intervjuueeritute arvamusi antud reklaamis kujutatud inimeste suhtes:

V3, grupp 2, naine, 58: *„Õu, kui vastik.“*

V1, grupp 2, mees, 67: *„Et see on tegelikult selle reklaamibüroo pankroti tunnistus, kui ta ei viitsi isegi nii palju vaeva näha, et ta mureteks mingid algupärased pildid vaid võtab mingid mingid*

ussitanud serblased, mida ta on saanud ilmselt selle kuradi kümne sendi eest kakskümmend tosinat. Siis juba see on nagu suur lugupidamatus. Ma arvan, et kui ta tahaks mind kõnetada, siis ta peaks... nad peaksid oluliselt rohkem vaeva nägema ka selle pildiga. Et kas ta peaks olema noh, Tartus tuntud keegi või - ei ole tingimata tarvilik aga kindlasti mitte mingisugust nii-öelda võõrast ja valest hõimust ja noh, absoluutselt mingisugune kuidagi valesti mokitud ka veel. Ta on nagu topised nägid välja, tundus, et kõvasti oli üle Photoshopitud ka veel. Et see haiseb kõik kaugelt selle halva maitse ja odava läbiajamise ja siis ka sihtgrupi alahindamise peale. Et kes seal olla võiksid - ma ütlen, et noh, noored, ilusad inimesed naturaalses keskkonnas oleks ka hulga paremad kui need seal. Ja nad võiksid siis alla kirjutada, et küsige meie käest, kui oska. No midagi sellist. Et mõtlemises on kõva, noh mitmekümneaastane mahajäämus on nendes inimestes. Nad on ise umbes samasugused nagu need, kes seda reklaami tegid kui need, kes seal pildi peal on.“

Pakuti välja, et sellise kursuse reklaamis oleks võinud kasutada pigem ka 50-aastaseid modelle, kes saavad edukalt hakkama. Kasutatud pildi asemel sooviti pigem näha sellises reklaamis Eestis tehtud pilti Eesti elanikest, kes osalevad sellistel kursustel, mitte pildipanga pilti inimestest, kellega ei samastuta. Reklaamis kasutatud sõna „senior“ tekitas ka vastanduvaid hoiakuid, sest enamasti intervjuueeritavaid ei pea ennast senioriteks ja selle sõna kasutamine pigem kahandas nende huvi pakutud kursuste vastu. Ühele vastajale meeldis see reklaam väga just sellepärast, et see oli suunatud senioritele.

V2, grupp 2, naine, 75: „*See oli väga hea kuulutus senioritele minna internetti õppima ja... see oli väga hea kuulutus, ilusasti vormistatud ja mulle väga meeldis. Kahel korral oli koguni see kursus, oktoobri algul ja lõpupoole ja see jäi meelde.“*

Nutiseadmete vahetamisel eelistatakse juba tuttavaid ja harjumuspäraseid lahendusi ja eelnevalt tuntud brände. Kui eelnev kogemus mingi brändiga on olnud positiivne, siis uut seadet valides eelistatakse uuesti sama kaubamärgi toodet. Uue seadme valimisel on olulised selle tehnilised näitajad ja nende võrreldavus nii olemasoleva seadmega kui ka alternatiivide vahel.

Intervjuudes osalejate jaoks oli oluline ostuotsust ja reklaamiga suhestumist mõjutav element ka toote hind. Korduvalt toodi välja, et nutiseadmete reklaamides võiks olla välja toodud kas hinnavahe, hind alates mingist summast või hind konkreetsele mudelile. Osalejate arvamused hinnast olid erinevad, mõned eelistavad osta pigem soodsamaid nutitelefone, samas kui digipädevamate ja teadlikumate kasutajate jaoks oli kõrgem hind ka kõrgema kvaliteedi

indikaatoriks. Reklaam, kus oli välja toodud nutitelefon koos hinnasoodustusega (Klick 2022), tekitas küsimusi telefoni kvaliteedi ja pakkumise põhjuse kohta – kas tegemist on laojääkidega, hinda on kunstlikult alandatud või ei ole see mudel kõige kvaliteetsem. Reklaami puhul peeti oluliseks ka reklaami siirust ja usutavalt mõjumist. Reklaamitav toode peab olema tajutud kui aus pakkumine, mille raames edastatakse tarbijale usaldusväärset infot.

V5, grupist 3, naine, 67: „*Kole reklaam oli. Ja need hinnad on jälle niiviisi, et üks pakub seal miinus kakssada. Kõrvalpoes on noh, võib-olla ta koguaeg sama hinnaga. Et see niisugune nagu natukene eksitav reklaam ka, et võib-olla oligi välja mängitud sellele, et ta on nii palju odavamaks tehtud, aga kas on, eks ole. Ei ostaks.*“

Lisaks hinnale peaksid nutiseadmete reklaamid olema infoallikad toote tehniliste omaduste kohta, mille põhjal tekiks esmane huvi ja soov omal käel kas internetis või kaupluses tootega lähemalt tutvuda. Toodete tehnilised näitajad, eriti kaamerate puhul, olid vastajatele olulisemad, kui reklaamid, kus toode on kõrvalrollis ja rõhutakse rohkem emotsioonidele ja elustiilile. Intervjuudes selgus, et vanemaealised nutiseadmete kasutajad on teadlikud tarbijad, kes on tehnikauuendustega paremini kursis, kui antud sihtrühmale sihitud reklaamide põhjal eeldatakse. See on kooskõlas ka eelneva uuringuga, kus selgus, et vanemaealised tarbijad tahavad näha konkreetset informatsiooni ja vähem mittevajalikku sisu (Loureiro 2018). Järgnev tsitaat kirjeldab, millist informatsiooni nutiseadme reklaamis soovitakse näha:

V3, grupist 2, naine, 58: „*Et selle tehnilise poole pealt ei olnudki midagi. Et kahte telefoni näidati. Ja see oli see plussiga, oli, eks ole, tirtsu suurem lihtsalt, et on kaks sarnase marginumbriga telefoni, üks on tirts suurem. Korpus alumiiniumist ja et on võimalik erinevaid värve valida, aga no värvi järgi ju keegi telefoni ei vali. Et selles mõttes, et nagu sisuliselt ei saanud nagu midagi teada. Et mina vaatasin lihtsalt selle peale lihtsalt jah, ahah, Samsung Galaxy lihtsalt, kuna mul endal on ka. Aga, et telefoni... Selleks, et nagu osta või huvi äratada, et see peaks minu jaoks olema ikkagi mingisugune tehniline asi, mis on nagu... No mida ma saan aru, et oo, näed, nad on seda edasi arendanud, et seda mul on vaja või midagi taolist.*“

Intervjuudest selgus, et nutiseadmete turundussõnumite mõju vanemaealistele tarbijatele on vähetähtis, sest enamasti reklaame välditakse. Turundussõnumite alusel ei olnud enamus intervjuueeritavaid ostnud endale nutiseadet. Ühe vastaja puhul oli reklaam mõjutanud teda ostma reklaamitud nutiseadet, sest tema vajadus uue nutitelefoni soetamiseks kattus reklaami nägemise perioodiga. Küll aga olid nutiseadmete turundussõnumid mõnedes osalejates tekitanud piisavalt

huvi toote kohta enam teada saada ja tootega tutvuma minna, kui endal oli reklaami nägemise ajal vajadus uue nutiseadme järgi olemas. Turundussõnumite tagasihoidlik mõju võib olla seletatav antud vanusegrupi hinnatundlikkusega ja intervjuudes väljendatud hoiakuga olemasoleva seadme võimalikult kaua kasutamiseks.

3.2. Järeldused ja ettepanekud

Selles peatükis vastab autor läbiviidud uuringu tulemustel magistritöös püstitatud uurimisküsimustele ja teeb ettepanekuid vanemaealistele inimestele nutiseadmete turunduskommunikatsiooni koostamisel, et suurendada sihtgrupi hulgas tehnoloogia omaksvõtmist.

Autori poolt läbiviidud uuringu põhjal leitud vastused püstitatud uurimisküsimustele:

1. Kuidas mõjutavad nutiseadmete turundussõnumid vanemaealiste tarbijate käitumist?
2. Millised on vanemaealiste tarbijate hoiakud nutiseadmete turundussõnumitele?
3. Millised nutiseadmete turundussõnumid ja visuaalid vanemaealistele tarbijatele korda lähevad ja milliste turundussõnumite ja visuaalidega nad suhestuvad?
4. Millistes turunduskanalites vanemaealised tarbijad nutiseadmete reklaame eelistavad näha?

Uuringust selgus, et nutiseadmete reklaamides kasutatavad turundussõnumid mõjutavad vanemaealisi tarbijaid seadet ostma või kursusele minema siis, kui selleks on olemas endapoolne vajadus. Peaaegu kõik uuringus osalejad ei ole nutiseadmeid nähtud reklaamide alusel ostnud, küll aga on reklaamid neis tekitanud soovi huvipakkuva tootega ise lähemalt tutvumiseks. Nutiseadme ostmisel küsitakse nõu poes klienditeenindajalt, kelle soovitusi usaldatakse. Olulised on ka pereliikmete ja kolleegide soovitusel.

Vanemaealiste tarbijate hoiakud nutiseadmete reklaamidesse olid positiivsed. Reklaamid on olulised infoallikad ja neis soovitakse näha pakutava seadme tehnilised andmed ja hinnavaheikkude. Kursuste reklaamides soovitakse näha kursuse taset. Eelistatakse lühikesi ja vaimukaid reklaame, milles ei rõhutata tarbijate vanust.

Nutiseadmete reklaamide koostamisel võiks kaasata vanemaealisi näitlejaid või mõjuisikuid, keda kuvatakse reklaamis positiivses võtmes. Vanemaealisi inimesi ei kasutata nutiseadmete reklaamides piisavalt, mistõttu vanemaealine tarbija tajub ennast kõrvalejäetuna. Vanemaealiste modellide kasutamisel peab arvestama sihtrühma tajutud vanusega ja mitte valima modelle, keda sihtrühm visuaalselt enda tajutud vanusest liiga palju nooremaks või vanemaks peab, sest nendega nad ei samastu. Vanemaealised modellid või näitlejad peaksid reklaami mõju suurendamiseks olema kujutatud elujõuliste ja kompetentsetena. Reklaamide visuaalides soovitakse näha loodusvaateid, loomi, erinevas vanuses inimesi, piisavalt kirjalikku informatsiooni, hinnavaheikkude ja reklaamitavaid seadmeid. Vältida tuleks ka vanust rõhutavaid sõnu nagu näiteks: senior ja eakas.

Vanemaealised tarbijad eelistavad turunduskanalite puhul nutiseadmete reklaame näha sotsiaalmeedias ja enda internetikasutuse põhjal isikustatud reklaame internetis. Uuringus osalejad väldivad teadlikult telereklaame, kasutades reklaamide vahele jätmiseks järelvaatamise võimalust. Reklaame välditakse ka nutiseadmetes, trükimeedias ja otsepostitustuskanalites.

Uuringu põhjal on autori ettepanekud loobuda nutiseadmete turunduskommunikatsiooni planeerides stereotüüpselt lähenemisest. Tänapäeva vanemaealine tarbija on digipädevam, kui eelnevad põlvkonnad. Ta eeldab toodetelt ja turundussõnumitelt enam, kui eelnevalt samas vanusegrupis turul osalenud tarbijad. Turundajad ja tootedisainerid peaksid sellega arvestama ja meeles pidama, et kuigi nad ise on praegu ise noored, siis ka nemad ise vananevad ja saavad vanemaealisteks tarbijateks. Vanemaealised tarbijad eelistavad osta kvaliteetseid nutiseadmeid, sest need peavad kauem vastu. Turundajad võiksid sellest tulenevalt suunata mõnede tippklassi nutiseadete reklaame vanemaealistele tarbijatele ja rõhuda turundussõnumites seadme kõrgele kvaliteedile ja brändituntusele.

Vanemaealised tarbijad kasutavad nutiseadmeid ja sotsiaalmeediat igapäevaselt nii suhtlemiseks, tööks kui ka meelelahutuseks. Turundajad peaksid rohkem tähelepanu pöörama digitaalsetele turunduskanalitele ja looma erinevate vanusegruppide kõnetamiseks reklaame, mis tekitavad vanemaealistes tarbijates huvi toote või kursusega lähemalt tutvuda. Turundussõnumid peaksid olema lühikesed, informatiivsed ja vaimukad. Rohkem võiks kasutada vanemaealisi näitlejaid, kes ei ole stereotüüpsetes rollides. Vältima peaks vanust negatiivselt rõhutavaid sõnu ja pilte.

KOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö on kirjutatud teemal „Nutiseadmete turunduskommunikatsiooni vastuvõtt vanemaealiste tarbijate hulgas ja roll tehnoloogia omaksvõtmisel“. Autor valis selle teema, sest maailma rahvastiku vananemisega on suurenenud vanemaealiste nutiseadmete tarbijate osakaal rahvastikus. Rahvastiku vananemine toimub ka Eestis, samal ajal suureneb vanemaealiste inimeste hulgas nutiseadmete kasutamine.

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada vanemaealiste tarbijate hoiakud nutiseadmete turunduskommunikatsioonile. Vanemaealistena käsitleb autor antud tööd üle 50-aastaseid inimesi. Magistritöö eesmärgi täitmiseks analüüsis autor erialast teaduskirjandust ja viis selle põhjal läbi kvalitatiivse uuringu, milleks olid poolstruktureeritud fookusgrupi intervjuud. Autor valis kvalitatiivse uurimismeetodi, sest eelnevalt ei ole antud valdkonda Eestis piisavalt uuritud.

Fookusgrupi intervjuude raames intervjueris autor Eesti vanemaealisi inimesi, et selgitada välja nende hoiakud nutiseadmete turundussõnumitele ja nutiseadmete turundussõnumite rolli tehnoloogia omaksvõtmisel. Intervjuudes kasutatud intervjuu skeemi koostamisel tugines autor põhjendatud tegutsemise ja planeeritud käitumise teooriatel ja tehnoloogia aktsepteerimise mudelitel TAM ja STAM.

Intervjuudes osalejate leidmiseks kasutas autor isiklikke tutvusi ja postitust sotsiaalmeediaplatformil Facebook. Autor selgitas osalejatele uurimuse eesmärgi, meetodikat ja andmete kasutamise eesmärgi. Fookusgrupi intervjuudes osales 14 inimest vanusevahemikus 50-75. Intervjuud viidi läbi Zoom keskkonnas ajavahemikul 19.04.-21.04.2022 kolmes rühmas. Intervjuud salvestati ja autor transkribeeris need kasutades selleks Tallinna Tehnikaülikoolis väljatöötatud Eesti keele baasil töötavat programmi (Alumäe, Tilk, Asadullah 2018). Peale transkribeerimist kodeeris autor intervjuude tulemused isikute anonüümsuse tagamiseks.

Transkribeeritud intervjuude tulemuste põhjal viis autor läbi suunatud sisuanalüüsi, et leida seoseid ja laiendada magistritöös kasutatud teooriaid. Suunatud sisuanalüüsi raames kodeeris autor

andmed antud töös kasutatud teooriatel ja mudelitel põhinevate koodide ja võtmesõnade alusel ja märkis tekstis ära olemasolevate teooriatega seonduvad vastused. Tekkinud kategooriate alusel leidis autor vastused enda uurimisküsimustele. Lisaks leidis autor andmete põhjal uusi, teooriatest mittetulenevaid kategooriaid, mille ilmekamad näited esitatud on käesolevas magistritöös.

Magistritöö eesmärgi täitmiseks leidis autor vastused püstitatud uurimisküsimustele:

1. Kuidas mõjutavad nutiseadmete turundussõnumid vanemaealiste tarbijate käitumist?
2. Millised on vanemaealiste tarbijate hoiakud nutiseadmete turundussõnumitele?
3. Millised nutiseadmete turundussõnumid ja visuaalid vanemaealistele tarbijatele korda lähevad ja milliste turundussõnumite ja visuaalidega nad suhestuvad?
4. Millistes turunduskanalites vanemaealised tarbijad nutiseadmete reklaame eelistavad näha?

Läbiviidud uuringust selgus, et vanemaealised tarbijad ostavad nutiseadmeid vajaduspõhiselt. Nutiseadmete reklaamides kasutatud turundussõnumite alusel ei ole enam vanemaealisi tarbijaid uut seadet endale ostnud, küll aga on nutiseadmete reklaamid tekitanud neis huvi tootega lähemalt tutvumiseks ja lisainformatsiooni hankimiseks. Uue nutiseadme soetamisel usaldatakse poes klienditeenindajat, sõprade ning kolleegide arvamus ja pereliikmete soovitusi.

Uuringus osalenute hoiakud nutiseadmete reklaamidesse on positiivsed. Nutiseadmete reklaame peetakse infoallikateks ja reklaamides soovitakse näha pakutava seadme tehnilisi andmed ja infot hinna kohta. Vanemaealised tarbijad eelistavad lühikesi ja vaimukaid reklaame, kus ei rõhutata tarbijate vanust. Digioskuste kursuste reklaamides soovitakse näha pakutava kursuse taset.

Vanemaealistele tarbijatele lähevad korda vanemaealisi inimesi positiivses võtmes kujutavad turundussõnumid. Sihtgrupi tajutud vanus on nende kronoloogilisest vanusest noorem ja liiga vanade modellidega reklaamid ei tekita suhestumist vaid pigem süvendab tarbijates kõrvalejätuse tunnet. Visuaalides soovitakse näha loodusvaateid, piisavalt informatsiooni seadme kohta, erinevate vanusegruppide esindajatest modelle ja loomi. Turundussõnumites ei soovita näha vanust rõhutavaid sõnu nagu senior ja eakas.

Eelistatuimad turunduskanalid vanemaealistele tarbijatele nutiseadmete reklaamide näitamiseks on sotsiaalmeedia ja nende enda tarbimisharjumuste põhjal isikupärastatud reklaamid internetilehekülgedel. Telereklaame välditakse teadlikult, kasutades selleks järelvaatamise

võimalust. Välditakse ka reklaame nutiseadmetes, otsepostitusreklaame ning reklaame trükimeedias.

Uuringu põhjal on autori ettepanekud loobuda nutiseadmete turunduskommunikatsiooni planeerides stereotüüpselt lähenemisest ja arvestada vanemaealiste tarbijate soovidega. Vanemaealised tarbijad on võrreldes eelnevate põlvkondadega palju digipädevamad, kasutades nutiseadmeid ja interneti igapäevaselt. Antud sihtgrupile turunduskommunikatsiooni planeerides peaks arvestama nende eelistatud turunduskanalite ja turundussõnumitega. Kõrgemast teadlikkusest tulenevalt tuleks reklaame koostada informatiivsetena. Sihtrühma kõnetamiseks peaks kasutama huumorit, sobivas vanuses modelle või kõneisikuid ja rõhutama pigem hakkamasaamisele kui vanusele.

Antud valdkonnas peaks kindlasti läbi viima täiendavaid uuringuid, et saada informatsiooni vanemaealiste tarbijate hoiakute kohta ka muudes valdkondades. Selle magistritöö põhjal saaks lähemalt uurida, milliseid sotsiaalmeediaplatvorme Eesti vanemaealised tarbijad eelistavad ja mis põhjustel. Samuti oleks kasulik viia läbi täiendav uuring Eesti turundajate hulgas, et välja selgitada nende hoiakud vanemaealiste tarbijate suhtes ja millistel alustel antud sihtrühmale nutiseadmete turunduskommunikatsiooni koostatakse.

Autori teoreetiline panus antud magistritöö alusel on suurenenud arusaam vanemaealiste tarbijate suhtest nutiseadmete turunduskommunikatsioonile ja selle rollile seadmete omaksvõtmisel. Magistritöö aitab paremini mõista vanemaealiste tarbijate hoiakuid nii nutiseadmetesse kui ka nutiseadmete turunduskommunikatsioonile ja kirjeldab, millistel alustel vanemaealised tarbijad nutiseadmeid omaks võtavad. Magistritöö autor loodab, et antud magistritöö aitab vähendada digilõhe ja vanussurve esinemist nendele probleemidele tähelepanu juhtimisega.

Autori praktiline panus antud magistritööga on anda turundajatele parem ülevaade vanemaealistest tarbijatest, neile sobilikest turunduskanalitest ja turundussõnumitest. Lisaks saab antud magistritöös esitletud tulemuste põhjal nutiseadmete turunduskommunikatsiooni planeerimisel kasutada vanemaealiste tarbijate kõnetamiseks sobilikke inimesi ja nende poolt näha soovitud sisu.

SUMMARY

RECEPTION OF MARKETING COMMUNICATIONS OF SMART DEVICES AMONG OLDER CONSUMERS AND THE ROLE THEY PLAY IN TECHNOLOGY ADOPTION

Suule Vill

This Master's thesis was written on the topic " Reception of Marketing Communications of Smart Devices Among Older Consumers and the Role They Play in Technology Adoption". The author chose this topic because the ageing of the world's population has led to an increase in the proportion of older consumers using smart devices . According to a recent study, by the year 2050 over 1,5 billion or 16 % of the world's population will consist of people older than 65 years (United Nations, 2020). The ageing of the population is also taking place in Estonia, while at the same time the use of smart devices among older people is increasing.

The aim of this thesis was to determine the attitudes of older consumers towards marketing communication of smart devices. In this thesis, the author refers to people over 50 years of age as older consumers. In order to achieve the objective of the thesis, the author analysed the literature and conducted a qualitative study based on semi-structured focus group interviews. The author chose a qualitative research method because this field has not been sufficiently studied in Estonia before.

In the focus group interviews, the author interviewed older people in Estonia to determine their attitudes towards smart device marketing messages and the role of smart device marketing messages in technology adoption. The interview design used in the interviews was based on the following criteria: theories of reasoned action and planned behaviour and the TAM and STAM models of technology acceptance.

The author used personal acquaintances and a post on the social media platform Facebook to acquire interview participants. The author explained to the participants the purpose of the study, the methodology and the purpose of using the data. Fourteen people in the age range 50-75 participated in the focus group interviews. The interviews were conducted on Zoom between 19.04.-21.04.2022 in three groups. The interviews were recorded and transcribed by the author using an Estonian language-based programme developed by Taltech University (Alumäe, Tilk, Asadullah 2018). After transcribing, the author coded the results of the interviews to ensure the anonymity of the individuals.

Based on the results of the transcribed interviews, the author conducted a directed content analysis to find connections and expand on theories that were used in the thesis. As part of the directed content analysis, the author coded the data by using codes and keywords based on the theories and models used in this work, and highlighted responses in the text related to existing theories. Based on the resulting categories, the author found answers to her research questions. In addition, the author used the data to find new categories that did not derive from the theories, the most striking examples of which are presented in this thesis.

In order to fulfil the aim of the thesis, the author found answers to the research questions posed:

1. How do marketing messages of smart devices influence the behaviour of older consumers?
2. What are the attitudes of older consumers towards marketing messages of smart devices?
3. Which marketing messages and visuals of smart devices do older consumers engage with and which marketing messages and visuals do they relate to?
4. In which marketing channels do older consumers prefer to see advertisements for smart devices?

The research conducted shows that older consumers buy smart devices based on need. Based on the marketing messages used in smart device advertisements, the majority of older consumers have not purchased a new device, but they have been interested in learning more about the product and obtaining additional information. When buying a new smart device, they trust sales representatives, the opinion of friends and colleagues and recommendations from family members.

The attitudes of the respondents towards advertising for smart devices are positive. Smart device advertisements are seen as a source of information and responders would like to see the technical specifications of the device on offer and the price in the advertisements. Older consumers prefer

short and witty advertisements that do not emphasise the age of the consumer. In advertisements for digital skills courses, the responders want to see the level of the course offered.

Older consumers are attracted to marketing messages that portray older people in a positive light. The perceived age of the target group is younger than their chronological age and advertisements with models who are too old do not create a sense of belonging but rather exacerbate a feeling of exclusion in consumers. To create awareness in the consumers, the visuals should depict nature, enough information about the device, models of different age groups and animals. Marketing messages should avoid using ageist words such as senior and elderly.

The most preferred marketing channels for showing ads for smart devices to older consumers are social media and personalised ads on websites based on their own browsing habits. Television advertising is deliberately avoided by watching shows later through a service, that allows users to skip the ads. They also avoid advertising displayed on smart devices, sent to them via mail and advertisements in print media.

Based on the study, the author proposes that marketers abandon the stereotypical approach when planning marketing communications of smart devices and to take into account the wishes of older consumers. Compared to previous generations, today's older consumers are much more digitally savvy, using smart devices and the internet on a daily basis. As a result of their higher awareness, advertisements should be designed to be informative. Humour, age-appropriate models or spokespeople should be used to appeal to the target audience and emphasis should be placed on empowering rather than age.

Further research should certainly be carried out in this area to obtain information on the attitudes of older consumers in other areas. On the basis of this master's thesis, it would be possible to investigate in more detail which social media platforms are preferred by older consumers in Estonia and for what reasons. It would also be useful to carry out a further survey among Estonian marketers to find out their attitudes towards older consumers and the basis on which marketing communications for smart devices are targeted at this group.

The author's theoretical contribution based on this thesis is an increased understanding of the relationship of older consumers to marketing communications of smart devices and its role in

device adoption. The author hopes that this thesis will help to reduce the digital divide and ageism by addressing these issues.

The author's practical contribution of this thesis is to provide marketers with a better understanding of older consumers, the marketing channels and messages that are appropriate for them. In addition, based on the results presented in this thesis, the author suggests, that to reach the older consumers, marketing communication planning of smart devices should include the right people and the content the target group wishes to see.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ageing: Ageism. (2021) WHO. Kättesaadav: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/ageing-ageism>, 18. veebruar 2022.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process* (50), 179-211.
- Ajzen, I., Cote, N. G. (2008). *Attitudes and persuasion*. New York, USA: Psychology Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2005). *The handbook of attitudes*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior. 2nd edition*. New York, USA: Open University Press.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes, *European Review of Social Psychology*, 11 (1), 1-33.
- Alumäe, T., Tilk, O., Asadullah. (2018). *Advanced Rich Transcription System for Estonian Speech*. Kättesaadav: <https://ebooks.iospress.nl/volumearticle/50297>, 18. aprill 2022.
- Ashmore, R. D., Del Boca, F. K. (1981). *Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. D. L. Hamilton (toim), Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (1-35). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Australian Human Rights Commission. (2021). *What's age got to do with it?* Kättesaadav: <https://humanrights.gov.au/our-work/publications>, 10. aprill 2022.
- Badowska S., Zamojska, A., Rogala, A. (2015). Baby boomers' attitudes toward innovations: empirical research in Poland. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 1050-1056.
- Brodmerkel, S., Barker, R. (2019). Hitting the 'glass wall': Investigating everyday ageism in the advertising Industry. *The Sociological Review*, 67(6), 1383-1399.
- Butler R.N. (1975). *Why Survive? Being Old in America*. New York, USA: Harper and Row.
- Davidson, A. R., Jaccard, J. J. (1979). Variables That Moderate the Attitude-Behavior Relation: Results of a Longitudinal Survey. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (8), 1364-1376.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Desai, S., McGrath, C., McNeil, H., Sveistrup, H., McMurray, J., Astell, A. (2022). Experiential Value of Technologies: A Qualitative Study with Older Adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4):2235.
- Eesti Statistikaamet (2022). IT32: 16-74-aastased arvuti- ja internetikasutajad isikute rühma järgi [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT32, 23. aprill 2022.
- Eesti Statistikaamet (2022). IT621: kodust ja töökohast eemal kaasaskantava seadme abil internetti kasutanud isikute rühma ja kasutatava seadme/internetiühenduse järgi [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT621, 23. aprill 2022.
- Eesti Statistikaamet (2022). ST13: elanike aasta ekvivalentnetosissetulek soo ja vanuserühma järgi [E-andmebaas]. Kättesaadav: https://andmed.stat.ee/et/stat/sotsiaalelu__sissetulek/ST13, 23. aprill 2022.
- Eisend, M. (2022). Older People in Advertising. Kättesaadav: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2022.2027300?scroll=top&needAccess=true>, 24. märts 2022.
- Eurostat (2022). TIN00083: individuals using mobile devices to Access the internet on the move [E-andmebaas]. Kättesaadav: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TIN00083/default/table>, 23. aprill 2022.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. London: Addison-Wesley.
- Guido, G., Pichierri, M., Rizzo, C., Chieffi, V. (2021). o: a five-decade review. *Journal of Services Marketing*, 35 (1), 14-28.
- Guner, H., Acarturk, C. (2018). The use and acceptance of ICT by senior citizens: a comparison of technology acceptance model (TAM) for elderly and young Adults. *Universal Access in the Information Society*, 19, 311-330.
- Hanson, V. L. (2010). Influencing technology adoption by older adults. *Interacting with Computers*, 22, 502-509.
- Hsieh, H., Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-88.
- Iwasaki, N. (2013). Usability of ICT applications for elderly people in disaster reduction. *Journal of E-Governance*, 36 (2), 73-78.
- Jingqi, W., Chan, B., Kit, C. S., Jinsheng, D. (2016). *Older Persons and Mobile Phone Advertising*. Kättesaadav:

https://www.researchgate.net/publication/299487330_Older_Persons_and_Mobile_Phone_Advertising, 11. aprill 2022.

- Kavandi, H., Jaana, M. (2020). Factors that affect health information technology adoption by seniors: A systematic review. *Health and Social Care in the Community*, 28 (6), 1827-1842.
- Klick Eesti. (2022). *iPhone 12*. Kättesaadav: <https://www.facebook.com/klickeesti/photos/5380204092036800>, 08. aprill 2022.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: Antecedents and consequences. USA, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Leppiman, A., Riivits-Arkonsuo, I., Pohjola, A. (2021). Old-age digital exclusion as a policy challenge in Estonia and Finland. Walsh, K., Scharf, T., Van Regenmortel, S., Wanka, A. (toim). *Social Exclusion in Later Life: Interdisciplinary and Policy Perspectives* (409–419). Cham: Springer.
- Levy, B. R. (2001). Eradication of Ageism Requires Addressing the Enemy Within. *The Gerontologist*, 41 (5), 578-579.
- Loureiro, S., M., C. (2018). Tell What You Want but Do Not Irritate Me: A Senior Perspective About Advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 198-214.
- Marcus, B. (2021). *Gendered Ageism Affects Women's Job Security And Financial Viability*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/bonniemarcus/2021/09/20/gendered-ageism-affects-womens-job-security-and-financial-viability/>, 10. aprill 2022.
- Mannheim, I., Schwartz, E., Xi, W., Buttigieg, S. C., McDonnell-Naughton, M., Wouters, E. J. M., van Zaal, Y. (2019). Inclusion of Older Adults in the Research and Design of Digital Technology. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (19), 3718.
- Marston, H. R., Genoe, R., Freeman, S., Kulczyscki, C., Musselwhite, C. (2019). Older Adults' Perceptions of ICT: Main Findings from the Technology In Later Life (TILL) Study. *Healthcare*, 7 (3):86.
- Marques, S., Mariano, J., Mendonça, J., De Tavernier, W., Hess, M., Naegele, L., Peixeiro, F., Martins, D. (2020). Determinants of Ageism against Older Adults: A Systematic Review. Kättesaadav: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7178234/>, 28. märts 2022.
- Nikou, S. (2015). Mobile technology and forgotten consumers: the young-elderly. *International Journal of Consumer Studies*, 4 (39), 294-304.
- Nimrod, G. (2017). Older audiences in the digital media environment. *Information, Communication & Society*, 20(2), 233-249.
- Nunan, D., Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469-483.

- Orimo, H., Ito, H., Suzuki, T., Araki, A., Hosoi, T., Sawabe, M. (2006). Reviewing the definition of „elderly“. *Geriatrics and Gerontology International*, 6 (3), 149-158.
- Prillitoos. *Prillitoosi nutiabi*. Kättesaadav:
<https://www.facebook.com/watch/113227488836514/261135261815982>, 5. märts 2022.
- Rasi, P. (2022). ‘Behind the Digi-God’s back’: social representations of older people’s digital competences and internet use in regional Finnish newspapers. *Ageing & Society*, 42, 829-848.
- Renaud, K., van Biljon, J. (2008). *Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: a qualitative study, Proceedings of the 2008 annual research conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on IT research in developing countries: riding the wave of technology*, 6-8 October, Wilderness (210-219). Port Elizabeth, South Africa: SAICSIT in association with the ACM.
- Rosales, A., Fernández-Ardèvol, M. (2016). Beyond WhatsApp: Older people and smartphones. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 1 (18), 27-47.
- Rosales, A., Fernández-Ardèvol, M. (2020). Ageism in the era of Digital Platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(5-6), 1074-1087.
- Saluste, J. (2019). *Vanussurve Eesti turunduses ja hoiakud visuaalses reklaamis kasutatavate modellide suhtes*. (Magistritöö) Taltech'i majandusteaduskond, Tallinn.
- Sakkeus, L., Tambaum, T. (2019). *Pilk hallile alale II. Vananemine elukaare vaates. SHARE Eesti uuringu teine ülevaade*. Tallinn: Tallinna Ülikool.
- Samsung Estonia (2022). *Galaxy S22 Ultra: Ametlik tutvustusvideo | Samsung*. Kättesaadav:
https://www.youtube.com/watch?v=IayPSyDsGG0&list=PLVPI5Hu_3ZLf5nxHgecyTKdnfYqFBPxiv&ab_channel=SamsungEstonia, 13. aprill 2022.
- Samsung Estonia (2022). *Galaxy S22 Ultra | Samsung*. Kättesaadav:
https://www.youtube.com/watch?v=scUN_fvpOSA&list=PLVPI5Hu_3ZLf5nxHgecyTKdnfYqFBPxiv&index=6&ab_channel=SamsungEstonia, 13. aprill 2022.
- Saunders, M., N., Lewis, P., Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th edition). New York: Pearson.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour*. 11th edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Snyder, M., Miene, P. K. (1994). Stereotyping of the elderly: a functional approach. *British Journal of Social Psychology*, 33 (1), 63-82.
- Tallinna Keskraamatukogu (2021). *Seeniorid digitargaks*. Kättesaadav:
https://keskraamatukogu.ee/seenioridele/eko_seenior_digitargaks_plakat_10_21_ek/, 5. märts 2022.

- The Gerontechnologist. Etkin, K. (2020, Mar 11) 2021 Age Tech Market Map. [Blog post].
Kättesaadav: <https://www.thegerontechnologist.com/2020-age-tech-market-map/>, 24. oktoober 2021.
- The Gerontechnologist. Etkin, K. (2021, Jan 24) What Big Tech Companies are doing to win the in the longevity economy. [Blog post]. Kättesaadav:
<https://www.thegerontechnologist.com/what-big-tech-companies-are-doing-to-win-in-the-longevity-economy/>, 24. oktoober 2021.
- Toomsalu, R. (2019). *Paindlik põlvkond Eestis ja nende hinnang meediategevusele ning turundajatel hoiakud antud sihtrühmas*. (Magistritöö) TalTechi majandusteaduskond, Tallinn.
- Torres, S., Lowenstein, A., Naim, S., Villar, F., Larragy, J., Preteasa, A., Riivits-Arkonsuo, I., Leppiman, A., Topo, P. (2017). Old Age Civic Exclusion and the Symbolic Discourses that Underlie it. *ROSEnet Civic Exclusion Working Group, Knowledge Synthesis Series: 4*, 1-14.
- Vihalemm, P., Kõuts-Klemm, R. (2017). Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine. Vihalemm, P., Lauristin, M., Kalmus, V., Vihalemm, T. (toim), *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: elaviku muutumine Eestis 2002-2014 Mina. Maailm. Meedia tulemuste põhjal* (251-278). Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- WHO. (2021). *Ageing and Health*. Kättesaadav: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health#:~:text=At%20this%20time%20the%20share,2050%20to%20reach%20426%20million.>, 24. aprill 2022.
- Woods, T. (2019). 'Age-Tech': *The Next Frontier Market For Technology Disruption*. Kättesaadav: <https://www.forbes.com/sites/tinawoods/2019/02/01/age-tech-the-next-frontier-market-for-technology-disruption/#2bba06366c84>, 24. oktoober 2021.
- World Population Ageing 2020 Highlights*. UN. Kättesaadav:
https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/undesapd-2020_world_population_ageing_highlights.pdf, 25. oktoober 2021.
- Õunapuu, L. (2014) *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.
- Ying, B., Yao, R. (2010). Self-perceived Age and Attitudes Toward Marketing of Older Consumers in China. *Journal of Family and Economic Issues*, 31, 318-327.
- Ylänne, V. (2015) *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. London: Routledge.

LISAD

Lisa 1. Fookusgrupi intervjuude skeem

Üleüldine sissejuhatus enda tutvustamisega ja uurimustöö eesmärgi kirjeldus.

Intervjuu koosneb kolmest osast:

Esimeses osas arutame Teie eelnevaid kogemusi nutiseadmetega

Teises osas arutame nutiseadmete reklaame

Kolmandas osas arutame nutiseadmete kasutama hakkamist reklaamide põhjal

Eetika – andmete turvalisuse ja anonüümsuse tagamine. Lindistust kasutatakse ainult lõputöös ja intervjuude tulemuste tekstiks töötlemiseks.

Kas teietamine või sinatamine?

Reeglid – kordamööda rääkimine.

Soojendusküsimused:

Õelge palun enda nimi ja rääkige enda hobidest.

Mida teile meeldib teha?

Mis on Teie jaoks elus tähtis?

Kas töötate või olete pensionil?

Millega igapäevaselt tööl tegelete?

1. osa – eelnevad teadmised ja kogemused

1. Kui ma ütlen nutiseade, siis mis tooted Teile meenuvad? Täiesti vabalt: pilt, mõte, sõna?
2. Milline on Teie enda suhe nutiseadmetega? Kas on põnev, kasulik?
3. Millal tuli esimene nutiseade Teie ellu? Ja millal järgmine?
4. Kuidas selle õppimine tundus? Oli raske/kerge, vajasite abi? Millist abi saite – kolleegid, perekond, kasutusjuhend, internet.
5. Kas pärast nutiseadme kasutamise selgeks saamist olite rahul?
6. Kas olete käinud nutiseadmete kasutamist õpetavatel kursustel? Kuidas oli kogemus?
7. Mida Te teete nutiseadmega? Milleks kasutate?

8. Milliseid nutiseadmeid kasutate ja milline neist on Teie lemmik nutiseade? Miks just see nutiseade on lemmik?
9. Milliseid probleeme on esinenud nutiseadmete kasutamisel?
10. Mis juhtuks, kui Teie nutiseade läheks homme katki? Mida Te teete? uue hankimine või mitte
11. Kui lähete poodi, siis mida Te vaatate? Mida küsite? Mida otsite? Keda kuulate?

2. osa - hoiakud reklaamide suhtes

Esimene video:

https://www.youtube.com/watch?v=IayPSyDsGG0&list=PLVPI5Hu_3ZLf5nxHgecyTKdnfYqFBPxiv&ab_channel=SamsungEstonia

1. Mis oli siin reklaamis head? Mis kõige rohkem meelde jäi?
2. Kas reklaam kõnetas Teid? Kas läheksite poodi või internetti uurima toodet?
3. Millist infot saite reklaamis tutvustatud toote kohta?

Teine video:

https://www.youtube.com/watch?v=scUN_fvpOSA&list=PLVPI5Hu_3ZLf5nxHgecyTKdnfYqFBPxiv&index=6&ab_channel=SamsungEstonia

4. Mis oli siin reklaamis head? Mis kõige rohkem meelde jäi?
5. Kas reklaam kõnetas Teid? Kas läheksite poodi või internetti uurima toodet?
6. Millist infot saite reklaamis tutvustatud toote kohta?
7. Kas samastute reklaamis kujutatud inimestega? Kui ei, siis milliseid inimesi võiks reklaamis kasutada (vanus, muud demograafilised näitajad)
8. Kas näitlejate vanusel on üldse vahet?
9. Mis kanalist ise otsite uut telefoni? Lähete operaatori esinduspoodi, elektroonikapoodi, uurite sõbralt?

Vaatame järgmist reklaami (Klick).

1. Mis oli siin reklaamis head? Mis kõige rohkem meelde jäi?
2. Kas reklaam kõnetas Teid? Kas läheksite poodi või internetti uurima toodet?
3. Millist infot saite reklaamis tutvustatud toote kohta?
4. Kas reklaamis võiks olla kujutatud inimesi? Kui jah, siis milliseid ja mida tegemas?

Vaatame seniorite õpiprogrammi reklaami.

1. Mis oli siin reklaamis head? Mis kõige rohkem meelde jäi?
2. Kas reklaam on samasugusele inimesele, nagu Teie? Lähetsite programmi kohta lähemalt uurima, sooviksite osaleda?
3. Millist infot saite reklaamis tutvustatud teenuste kohta?
4. Kas samastute reklaamis kujutatud inimestega? Kui ei, siis milliseid inimesi võiks reklaamis kasutada (vanus, muud demograafilised näitajad)?

3. osa – käitumise kohta – kas võetakse reklaami alusel omaks uus nutiseade, kas muudetakse käitumist reklaami alusel

1. Miks neid nutiseadmete reklaame vaja on? Või pole neid reklaame üldse vaja?
2. Kas nutiseadme reklaam aitab Teid?
3. Kui tihti olete ostnud uue nutiseadme nähtud reklaami alusel? Kas toode vastas reklaamis lubatule?
4. Kas mõni nutiseade on reklaami põhjal tundunud liiga keeruline, et selle kasutamist kaaluda?
5. Millises vanuses modelle peaks nutiseadmete reklaamides kasutama, et Teil nende vastu huvi tekiks? Või ei ole vanusel üldse vahet?
6. Kui saaksite ise reklaami kokku panna, siis milline see oleks?
7. Millistes kanalites eelistate reklaame näha? Trükimeedia, sotsiaalmeedia, internetilehekülgedel, raadio.

Kas meil jäi midagi rääkimata? Mida soovite edasi öelda inimestele, kes teevad nutiseadmete reklaame?

Lisa 2. Fookusgrupi intervjuu transkriptsioon nr 1

Transkriptsioon ja salvestus leitav järgnevalt lingilt:

<https://drive.google.com/drive/folders/1nGvMG5119UzuqUg2PqrrBzFFAIZkyFke?usp=sharing>

Lisa 3. Fookusgrupi intervjuu transkriptsioon nr 2

Transkriptsioon ja salvestus leitav järgnevalt lingilt:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IKqzLfiR-K6GUiOuDQ4clMr4fsYDzV5J?usp=sharing>

Lisa 4. Fookusgrupi intervjuu transkriptsioon nr 3

Transkriptsioon ja salvestus leitav järgnevalt lingilt:

<https://drive.google.com/drive/folders/1fKL12tQsE5xm8RRqcK6u6r6UWe002Dh6?usp=sharing>

Lisa 5. Fookusgrupi intervjuudes kasutatud reklaamid

Nutitelefon Apple iPhone 12

Kingiidee

-218€

699.99
tavahind 917.99

KLICK

The advertisement features a red background with a pattern of faint hearts. At the top, the text 'Nutitelefon Apple iPhone 12' is written in white. Below this, a white heart contains the word 'Kingiidee' in red. To the right, three iPhone 12 models are shown: a black one, a purple one, and a blue one. Below the phones, a white arrow-shaped box contains '-218€'. Further down, the price '699.99' is displayed in large white font, with 'tavahind 917.99' in smaller white font below it. In the bottom right corner, the 'KLICK' logo is visible, consisting of a white target symbol and the word 'KLICK' in white.

Allikas: (Klick Eesti 2022)



Tallinna
Keskraamatukogu
eestikeelse
kirjanduse osakond
(Estonia pst 8)

Teisipäeval, 5. oktoobril kell 12.00

Infootsing internetis – kas raketiteadus?

Läbiviijad raamatukoguhoidjad Karin Pere ja Hele Tunnel

Teisipäeval, 26. oktoobril kell 12.00

NB! Üritus toimub rõdusaalis

Tallinna meedia ja seniorid meediakasutajatena

Külas Ain Saarna Tallinna Strateegiakeskusest

Info ja registreerimine raamatukogus kohapeal,
telefonil 683 0920 või e-posti teel eo@tln.lib.ee

www.keskraamatukogu.ee



NB!
Üritustel palume
kanda maski!
Palume esitada
COVID tõend
vaktsineerimise
kohta

Allikas: (Tallinna Keskraamatukogu 2021)

Lisa 4. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina, Suule Vill

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Nutiseadmete turunduskommunikatsiooni vastuvõtt vanemaealiste tarbijate hulgas ja roll tehnoloogia omaksvõtmisel“,

mille juhendaja on Iivi Riivits-Arkonsuo, PhD

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

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

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.

10.05.2022

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