

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Karolin Veeorg

**Z-GENERATSIOONI OSTUKANALI VALIKU MOTIIVID
MAHEMÄRGISTUSEGA TOIDUKAUPADE OSTMISEL**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Eliis Salm, MA

Tallinn 2023

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele selle koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks.

Töö pikkuseks on 10211 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Karolin Veeorg, 09.05.2023

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIIJA MOTIVATSIOONI JA OSTUKANALITE TEOREETILINE KÄSITLUS	8
1.1. Tarbija motivatsioon ja motiivide liigitus	8
1.2. Motiivid ostukanali valikul.....	12
1.3. Ostukanalite olemus	14
2. ÜLEVAADE MAHEMÄRGISTUSEGA TOIDUKAUPADEST JA Z-GENERATSIOONIST	17
2.1. Mahetoodete olemus ja ostukanalid	17
2.2. Z-generatsiooni olemus ja väärtused	19
3. Z-GENERATSIOONI OSTUKANALI VALIKU MOTIIVIDE UURING MAHEMÄRGISTUSEGA TOIDUKAUPADE OSTMISEL	23
3.1. Uuringu meetodika	23
3.1. Uuringu tulemused ja analüüs	28
3.1. Uuringu järeldused ja ettepanekud	40
KOKKUVÕTE.....	45
SUMMARY.....	48
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	51
LISAD	57
Lisa 1. Uuringu kaaskiri	57
Lisa 2. Uuringu küsimustik koos üldandmetega	58
Lisa 3. Motiivide väidete statistilised näitajad	66
Lisa 4. Faktoranalüüs.....	67
Lisa 5. Lihtlitsents	68

LÜHIKOKKUVÕTE

Mahemärgistusega toodete populaarsus on aina kasvamas ning koos tootevalikuga on laienenud ka erinevate ostukanalite hulk, kust toidukaupasad on võimalik osta. Magistritöö eesmärgiks on välja selgitada Z-generatsiooni ostukanalite valiku motiivid mahemärgistusega toodete ostmisel. Autor uurib motiive läbi utilitaarsete ja hedooniliste motiivide käsitlese ning lisaks motiividele soovib autor teada, mis kanalit Z-generatsiooni esindajad kõige rohkem kasutavad. Samuti kaardistatakse ostukanalite takistused ja mahemärgistusega toidukaupade ostmise põhjused. Eesmärgist tulenevalt on autor sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on Z-põlvkonna tarbijate motiivid ostukanali valikul mahemärgistusega toidukaupade ostmisel?
2. Mis kanalit kasutatakse kõige enam mahemärgistusega toodete ostmisel?
3. Mis tunnustega seostavad Z-põlvkonna tarbijad erinevaid ostukanaleid?

Töö eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi kvantitatiivne uuring struktureeritud küsimustiku näol jagades seda läbi sotsiaalmeedia platvormide. Uuring viiakse läbi 1995-2005 sünniaastaga inimeste seas, kes on mahemärgistusega toidukaupasad ostnud. Küsimustiku koostamisel võtab autor lähtepunktiks motiivide liigituse teoreetilise käsitlese.

Uuringu tulemustest selgub, et Z-generatsiooni tarbijad lähtuvad ostukanali valikul mahemärgistusega toidukaupade ostmisel eelkõige utilitaarsetest motiividest, mille alla kuuluvad väärtused nagu lai tootevalik, hind ja ostuprotsessi mugavus. Hedoonilistest motiividest tuli kõige enam esile väärtusostlemine, mis viitab soovile leida põnevaid ja häid pakkumisi, et seeläbi head emotsiooni saada. Uuringu tulemused võimaldavad jaekaubandusettevõtetel planeerida täpsemaid turundusstrateegiaid läbi erinevate kanalite, et kõnetada Z-generatsiooni esindajaid. Samuti annab töö sisendi takistuste osas, mida on võimalik ka kaasata strateegia väljatöötamisprotsessi.

Võtmesõnad: Z-põlvkond, motiivid, ostukanal, motivatsioon

SISSEJUHATUS

Tehnoloogilised arendused ja uute generatsioonide areng muudavad tarbijakäitumist (Matos et al., 2022, lk 2). Z-generatsioon on esimene täielikult tehnoloogia ja digilahendustega kasvanud põlvkond ning tulenevalt tehnoloogilistest arendustest, sotsiaalmajanduslikest trendidest ja globaliseerumisest on välja kujunenud nende teistest generatsioonidest erinevad omadused (Dimock, 2019). Nad on uued tarbijad, kelle ootused ja ostuteekond on ainulaadsed. Z-põlvkonna tarbijad eelistavad ostlemist nii e-poes kui ka füüsilises poes, kuid kõige enam väärtustavad nad pakutavat ostuelamust, personaalsust ja mugavust. (Fromm & Read, 2018) Noored tunnevad ärevust keskkonna ja kliimamuutuste tõttu (Deloitte, 2022, lk 3), sest nad on kasvanud üles ajastul, kus kliimamuutused ja keskkonnasaaste on olnud tugevalt fookuses. Nad on väga keskkonna-teadlik põlvkond ning mõistavad, et nende tarbimine mõjutab tulevikku. (Djafarova & Fouts, 2022).

E-poodide arv on kasvavas trendis ning üha enam ettevõtteid teeb suuri investeeringuid, et arendada e-poode. Samas on näha, et peale Covid-19 pandeemia lõppemist naasesid paljud inimesed tagasi tavakauplustesse. Toidukaupsid on siiani eelistatud osta rohkem füüsilisest kauplusest, aga aina enam võtavad tarbijad omaks ka e-poe kaudu ostlemist (Frank & Peschel, 2020, lk 541). Statistikast tulenevalt on näha, et Eesti tarbijad ega ettevõtted ei ole liikunud täielikult e-kaubanduse peale ning eelistavad ka füüsiliste kaupluste võimalust, mistõttu omavad mõlemad kanalit olulist rolli jaekaubanduses. (Pärson, 2021) Ostukanalite valiku motiivid on erinevatel vanuserühmadel erinevad (Boardman & McCormick, 2018) ning seega on vajalik neid edasi uurida, et vastata ka noorema põlvkonna vajadustele. Kanalivalikute motiivide mõistmine aitab ettevõtetel kohandada müügi- ja turundusstrateegiaid, et jõuda antud sihtrühmani ja luua konkurentsieelist (Agrawal & Gupta, 2023, lk 414). Jaemüügi edu aluseks on tarbijate ostuteekonna ja soovide mõistmine ning erinevate ostukanalite puhul on ettevõtetel vajalik aru saada, mis tegurid mõjutavad ostukanaliga seonduvaid valikuid (Aw, 2021, lk 2).

Antud magistritöö uurib Z-generatsiooni ostukanali valiku motiive mahemärgistusega toidukaupade ostmisel. Teema uurimine on vajalik ja aktuaalne, sest tegemist on esimese digilahendustega üleskasvanud põlvkonnaga (Dimock, 2019) ning ka nende ostuprotsess erineb teistest generatsioonidest (Thangavel *et al.*, 2022, lk 725). Tegemist on uute tarbijatega, kelle ostukäitumist on varasemalt uuritud peamiselt e-kaubanduse kontekstis, kuid toidukaupade puhul on endiselt oluline roll ka tavapoodidel (Matos *et al.*, 2022, lk 9). Võrdlevaid uuringuid Interneti ja tavapoe ostlemise motiivide kohta on veel vähe tehtud (Kesari & Atulkar, 2016, lk 30). Seega soovib autor leida, mis motiivide alusel antud generatsioon ostukanalit valib ning kas nende rohke digikanalite kasutus väljendub ka mahemärgistusega toidukaupade ostmisel. Generatsiooni keskkonnateadlike ja vastutustundlike omaduste (Djafarova & Fouts, 2022) ning mahemärgistusega toidukaupade kasvava trendi (Vetemaa *et al.*, 2022, lk 10) tõttu keskendub autor oma töös just nendele konkreetsetele toodetele. Töö tulemustest on võimalik saada ka ülevaade, milliste tunnustega erinevaid ostukanaleid seostatakse ning millised on ostukanalite takistused, mis aitavad ettevõtetel arendada oma kanaleid.

Eelnevast tulenevalt on magistritöö probleemiks vähene teave Z-põlvkonna ostukanalite valiku motiividest mahemärgistusega toidukaupade ostmisel. Käesoleva töö eesmärk on välja selgitada Z-generatsiooni ostukanalite valiku motiivid mahemärgistusega toodete ostmisel. Eesmärgist lähtudes on autor sõnastanud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on Z-põlvkonna tarbijate motiivid ostukanali valikul mahemärgistusega toidukaupade ostmisel?
2. Mis kanalit kasutatakse kõige enam mahemärgistusega toidukaupade ostmiseks?
3. Mis tunnustega seostavad Z-põlvkonna tarbijad erinevaid ostukanaleid?

Magistritöö on jaotatud kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis annab autor ülevaate motivatsiooni ja motiivi mõistete definitsioonist ning motiivide liigitusest. Peatüki teises alapeatükis kirjeldatakse motiive ostukanali valikul, põhinedes varasematele uuringutele. Lisaks sisaldab peatükk kirjeldust töös käsitletavatest ostukanalite teooriast. Teises peatükis teeb autor ülevaate mahemärgistusega toodete omadustest ning seletab lahti mahemärgistustele seatud nõuded. Teine peatükk sisaldab ka teoreetilist käsitlust Z-põlvkonna olemusest ja väärtustest. Kolmas peatükk sisaldab uuringu metoodikat, analüüsi tulemusi ning nendest lähtuvalt tehtud järeldusi, mis vastavad püstitatud uurimisküsimustele. Peatükis annab autor ülevaate andmekogumismeetodist ja selleks kasutatavast mudelist. Uurimistulemuste põhjal teeb autor ettepanekud

turundusstrateegiate loomiseks. Töö kokkuvõttes toob autor välja olulised tulemused Z-generatsiooni motiivide kohta ning muud järeldused ja ettepanekud, mis põhinevad läbiviidud uuringule ja loodud seostele.

1. TARBIJA MOTIVATSIOONI JA OSTUKANALITE TEOREETILINE KÄSITLUS

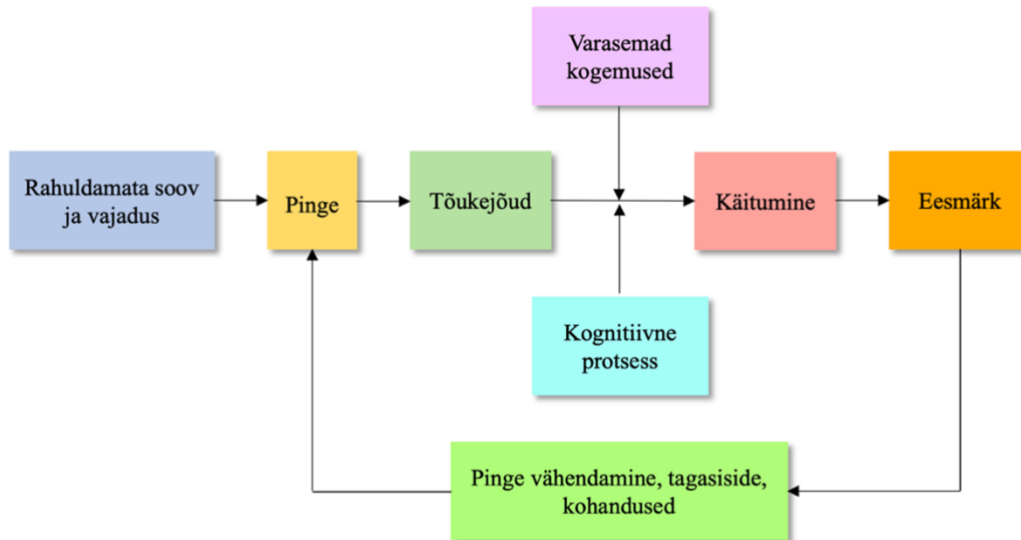
Peatükis annab autor ülevaate tarbija motivatsioonist, motiividest ning toob välja erinevad motiivide liigitamise viisid. Teine alapeatükk toob välja varasemate uuringute tulemused motiividest ostukanali valikul. Lisaks sisaldab peatükk ülevaadet ostukanalitest ning nende eelistest ja takistustest.

1.1. Tarbija motivatsioon ja motiivide liigitus

Turunduse aluseks on vajaduste tuvastamine ja rahuldamine (Schiffman & Wisenbirt, 2015, lk 84), sest tarbijad ostavad tooteid ja teenuseid eesmärgiga rahuldada neid vajadusi või lahendada probleeme, mistõttu on oluline mõista põhjuseid tarbija käitumise taga (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, lk 367). Motivatsioon on käitumise põhjus (Ibid., 2016, lk 360), mis on eesmärgipärane ja korduv käitumuslik kalduvus, mille esinemise sagedus on inimestel erinev (Baumeister, 2016, lk 2). Motivatsioon kui seisund sunnib tuvastama nii teadlike kui ka alateadlike vajadusi ja soove, mille abil saab teadlikkusest tegutsemine (Kumar, 2015, lk 181). See tekib utilitaarse ehk funktsionaalse ja praktilise või hedoonilise ehk emotsionaalse vajaduse üleskerkimisel pingeseisundi kujul, millest tulenevalt inimene hakkab seda lahendama või kõrvaldama. Lisaks sellele, et motivatsioon võib olla erineva tugevusega, on sellel ka erinevad suunad, mis juhatavad tarbijat eesmärgini läbi alternatiivide. (Solomon, 2017, lk 173-174) Motiivid on sisemised stiimulid, mis annavad vajaliku tõe käitumuslikuks reaktsiooniks (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, lk 360). Need saavad alguse erinevatest vajadustest, mis muutuvad soovideks, millega omakorda kaasnevad ka erinevad motiivid (Kumar, 2015, lk 182).

Erinevad autorid on kirjeldanud motivatsiooni kui psühholoogilist protsessi (vt Joonis 2), kus motivatsioon mõjutab käitumist, selle suunda ja säilitamist. Tarbija käitumine saab alguse sisemisest rahuldamata soovist või vajadusest, mis tekitab hetkeolukorra ja soovitud tulemuse vahel tasakaalutuse. Rahuldamata vajaduse pingest tekib edasi tõukejõud, mis suunab inimese tegutsema võttes arvesse varasemate kogemuste tulemusi ja kognitiivseid protsesse ehk eeldusi

soovitud tulemusest. (Kimmel, 2018, lk 36) Olenemata vajaduse olemusest, sõltub pinge tugevusest eesmärgi saavutamise tõukejõud ehk eesmärgi saavutamise kiireloomulisus (Solomon, 2017, lk 173).



Joonis 1. Motivatsiooni protsessi mudel

Allikas: Kimmel (2018, lk 36)

Motivatsiooni protsessi olulisteks teguriteks on vajadused, soovid ja eesmärgid, sest nendest saab alguse motiveeritud käitumine (Schiffman & Wisenbilit, 2015, lk 82). Protsess saab alguse kui tarbija tuvastab utilitaarse või hedoonilise vajaduse, mis on talle sellel hetkel asjakohane (Santo & Marques, 2022, lk 58). Kui vajadus kirjeldab konkreetselt eesmärki, kuhu tarbija soovib jõuda, siis soov kirjeldab hoopis teekonda eesmärgini lähtuvalt tarbija isiksusest, kasvatusel ja tähelepanekutest (Schiffman & Wisenbilit, 2015, lk 82). Vajadusi on ka kirjeldanud McClelland, kes leiab, et inimestel esineb kolm erinevat vajadust, mis individuaalselt tarbija motivatsiooni kujundavad. Nendeks on võimuvajadus, saavutusvajadus ja suhtlusvajadus. Võimuvajaduse puhul esineb inimesel soov kontrollida ja mõjutada teisi inimesi kui ka asju, kuid suhtlusvajaduse puhul soovitakse hoopis lähisuhteid. Kuulusvajadusega inimesed on sotsiaalselt sõltuvad ning otsivad oma lähedastelt heakskiitu. (McClelland, 1988)

Motivatsiooni mõistmiseks on vajalik defineerida ja liigitada motiive, et mõista miks inimesed ostavad midagi (Kumar, 2015, lk 192). Tauber on liigitanud ostumotiivid personaalseks ja sotsiaalseks lähtuvalt tarbija vajadustest ja välistest teguritest. Antud uuringus on kirjeldatud personaalseid motiive viie kategooria alusel, milleks on rollimäng, tähelepanu kõrvalejuhtimine, rahulolu pakkuv ostlemine, füüsiline aktiivsus ja meelte stimulatsioon. Need motiivid võivad olla

seotud toote omadustega või sooviga kogeda head ostukogemust. Sotsiaalsed motiivid on mõjutatud välistest teguritest nagu staatus, normid ja väärtused. (Tauber, 1972) Kimmel on antud motiive kohandanud ja käsitlenud neid nii kodust väljas ostlemise kui ka e-poe põhjal (vt Tabel 1) (Kimmel, 2018, lk 50).

Tabel 1. Personaalsete ja sotsiaalsete motiivide jaotus

Personaalsed	Väljaspool kodu ostlemine	E-pood
1. Rollimäng	Avaldub erinevate õpitud rollide näol, mida inimene elus kanab. Näiteks lapsevanemaks olemine.	Võimalus katsetada erinevaid identiteete läbi avataride.
2. Tähelepanu kõrvele juhtimine	Tarbijal on võimalus põgeneda rutiinist.	E-poes ostlemine on rahuldust- pakkuv tegevus, et põgeneda rutiinist.
3. Rahuldustunne	Ostlemine on seotud erinevate emotsioonidega ja aitab mõtteid eemale saada üksindusest, stressist ja kurbusest.	Lisaks enesetunde parandamisele võimaldab e-pood mugavat ja ajasäästlikku ostlemist ning meelelahutust.
4. Trendid	Võimalus näha uusi trende ja uudistooteid.	E-poodi jäätud tagasiside ja hinnangud võimaldavad tarbijal näha, millised tooted on populaarsemad.
5. Meelte stimulatsioon	Toodete katsumine, proovimine, vaatamine pakub meelte stimulatsiooni.	Ka e-poodide tehnoloogiad arenevad, et jõuda füüsilise poega sarnasele tasemele pakkumaks kogemusi meeltele.
Sotsiaalsed	Väljaspool kodu ostlemine	E-pood
1. Sotsiaalne kogemus	Võimalus näha ja vaadata teisi inimesi ning lisaks saab kohata oma tuttavaid.	Tarbijatel on võimalus omavahel kogemusi jagada.
2. Teistega jagamine	Saab suhelda inimestega, kellega jagatakse sarnaseid huvisid.	Erinevad platvormid ja grupid ühendavad sarnaste huvidega ostlejaid.
3. Staatus	Tähelepanu ja austuse saamine müüjatelt.	Läbi kogemuse jagamise ja sellega teiste ostude mõjutamisel tõstetakse oma enesehinnangut.
4. Kauplemine	Nauditakse müüjatega kauplemist ja parimate hindade saamist.	Erinevate ostuplatvormide võrdlemine ja nendest parima hinna leidmine.

Allikas: Kimmel (2018, lk 50)

Antud magistritöös kasutatakse uuringu läbiviimiseks utilitaarsete ja hedooniliste motiivide käsitlust, mis tagab ülevaate erinevatest praktilistest ja emotsionaalsetest põhjustest, miks tarbija midagi ostab või mis väärtused teda ostukanalit valima suunavad. Tauberi teooria kohaselt ajendavad tarbijaid ostma nii vajadus teatud toote järele, kuid ka soov saada rahulolu kogu ostukogemusest (Tauber, 1972). Toidukaupade ostmine on eelkõige seotud eesmärgipärasuse ja praktilisusega, kuid siiski on oluline mõista hedoonilisi motiive, sest läbi nende saavad müüjad

parandada tarbijate rahulolu ning meelitada neid enda juurest ostma (Kongarchapatara, 2019, lk 4).

Utilitaarne tarbija motiiv on seotud ratsionaalse ja praktilise ostukäitumisega, mis suunab teda täitma teatud praktilist eesmärki või lahendama probleemi. (Loudon & Della Bitta, 1994, lk 333) Tegemist on ülesandele orienteeritud käitumisega, milline puhul kerkib esile soov või kavatsus sooritada ost võimalikult tõhusal ja läbimõeldud viisil. Utilitaarsed ostlejad soovivad ostudelt saada suuremat väärtust ning hindavad saadud kasu eesmärgi täitmisega. (Babin *et al.*, 1994) Ostumotiivid on tarbija väärtused (*Ibid.*) ning utilitaarsete motiivide puhul tajutakse väärtust raha säästmise, tootevaliku ja mugavuse näol (Kesari & Atulkar, 2016).

Tarbijad ostlevad lisaks utilitaarsetele väärtusele ka ostuprotsessi käigus saadava rahulolu pärast (Babin & Darden, 1995) Hedooniline motiiv viitab sellele, et lisaks praktilistele vajadustele otsivad tarbijad tooteid või teenuseid, millega soovitakse saada emotsionaalset naudingut. Hedoonilist ostlemist võib iseloomustada lõbu, nauding, meelelahutuse ja katsetamisega, mis loob tarbijale ostlemise ajal tajutavat väärtust. (Loudon & Della Bitta, 1994, lk 333) Kui utilitaarsete motiivide puhul hinnatakse väärtust eesmärgi ehk tehingu sooritamise täitumisega (Babin *et al.*, 1994), siis hedooniliste motiivide puhul on oluline sisemine väärtus, mida saadakse kogu avastusprotsessi vältel kaasahaarava ja huvitava kogemuse näol (Collins *et al.*, 2013, lk 723). Hedoonilisi motiive saab tarbija täita läbi tavapoe külastusega, kus on võimalik veeta aega lähedastega ning stimuleerida meeli läbi toodete nägemise ja puudutamise. (Kesari & Atulkar, 2016) Neid motiive on kirjeldatud kui pöördelise jõuna, mis kas suunavad või takistavad teatud poest ostmist. Samuti on leitud seos, et mida kõrgem on hedooniline ostumotivatsioon, seda suurem on ka ostu maht. (Yim *et al.*, 2014) Arnold ja Reynolds jaotasid hedonistlikud ostumotiivid vastavalt pakutavatele väärtustele kuueks järgnevas kategooriaks (Arnold & Reynolds, 2003):

- 1) Seiklusostlemine: Ostudega soovitakse saada põnevat meelelahutuslikku kogemust, stimulatsiooni ja elevust.
- 2) Sotsiaalne ostlemine: Ostlemine on viis pere ja sõpradega aja veetmiseks ning seda nauditakse kui sotsiaalset tegevust.
- 3) Rahuldusostlemine: Ostlemise eesmärgiks on maandada stressi, parandada tuju või premeerida end.
- 4) Idee ostlemine: Ostlemise peamiseks põhjuseks on trendidega kaasas püsimine ja uute toodetega tutvumine
- 5) Rollimäng: Ostja enesetunne on positiivselt mõjutatud kui ta saab osta kellelegi kingituse.

- 6) Väärtuse ostlemine: Soodustuste otsimine ja parima pakkumise leidmine on justkui võistlus, mis tekitab ostjas võistlushimu.

Arnold ja Reynolds on veel uurinud hedoonilist tarbimist läbi lähenemis- ja vältimismotivatsiooni. Selle teooria kohaselt üritavad tarbijad rahuldada lähenemisvajadusi põnevusel näol ja vältimisvajadusi, et põgeneda argielust fantaasiamaailma. Uuringu tulemusest selgus, et lisaks põnevuse loomisele, peaks ostukeskkond ka stressi ja ärevust maandama. Samuti leiti, et hedooniliste ostuväärtuste ja ostumotivatsiooni vahel on tugev seos, millest tulenevalt hedoonilist ostuelamust otsivad tarbijad selle ka tõenäoliselt leiavad. (Arnold & Reynolds, 2012) Lisaks Arnoldi ja Reynoldsi käsitlusele on hedooniliseks motiiviks ka autoriteedi ja staatuse soov, mis avaldub müügipersonalilt tähelepanu saamises ja samas ka ostu üle kontrolli omamises (To *et al.*, 2007). Hedooniliste motiividega ostlejad kulutavad rohkem raha kui utilitaarsetega ning nad jäävad suurema tõenäosusega rahulolevaks ja lojaalseks kliendiks, sest on saanud meeldejäáva ostukogemuse (Kesari & Atulkar, 2016, lk 29).

1.2. Motiivid ostukanali valikul

Põhinedes varasemalt läbiviidud uuringutele, on ostukanali valiku motiivid sageli seotud utilitaarsete ja hedooniliste motiivide käsitlusega (Boardman & McCormick, 2018; To *et al.*, 2007) Samas on veel vähe tehtud võrdleivaid uuringuid Interneti ja tavapoe ostlemise motiivide (Kesari & Atulkar, 2016, lk 30. Tarbijate valik kanalite vahel sõltub soovist konkreetseid utilitaarseid ja hedoonilisi motiive rahuldada ning ostukanalid erinevad oma omaduste poolest ja seeläbi rahuldavad motiive erinevalt (Agrawal & Gupta, 2023). Kaupluse või e-poe ostude motiivid sõltuvad faktoritest nagu eelnev ostukogemus, poe keskkond, kliendi-teenindus, mugavus ja hind. Samuti on mõjuriteks ka tehnoloogiline valmisolek ning soov saada mitmekesisist ja interaktiivset ostukogemust. (Haridasan & Fernando, 2018)

To, Liao ja Lin viisid läbi e-poe ostumotivatsioonide uuringu utilitaarsete ja hedooniliste motiivide väljaselgitamiseks. Antud uuringus jaotati utilitaarse motiivi väärtused vastavalt: rahaline kokkuvõide, mugavus, tootevalik, sotsiaalsuse puudumine, infoaadavus ja personaliseeritud toode. (To *et al.*, 2007). Hilisemas uuringus on Kesari ja Atulkar uurinud antud motiive ostukeskuste puhul ning käsitlenud utilitaarseid väärtusi samuti rahalise kokkuvõie, tootevaliku, mugavuse ja personaliseeritud toodete või lahenduste näol, kuid jätnud välja sotsiaalsuse puudumise väärtuse

(Kesari & Atulkar, 2016). Norras läbiviidud uuringus leiti, et nii tavapoe kui ka e-poe ostukanali valikut mõjutavad hind, teenuse maksumus, tootevalik ja ajakulu (Marcucci et al., 2021, lk 11).

Boardman ja McCormick uurisid ostukanali eelistust ja motiive 50-aastase vanusevahemiku puhul riiete ostmisel ning leidsid, et erinevatel vanusegruppidel on erinevad ostukanali valiku motiivid ja eelistused. Tulemustest selgus, et e-poes ostlemine on tugevalt seotud utilitaarsete motiividega nagu rahasäästmine, mugavus, tootevalik ja infoaadavus. Selgus, et 20-39 aastastega peamiseks takistuseks tavapoodi külastada on ajakulu ja tootevalik ning peamiseks motivaatoriks on sotsiaalne aspekt. Nooremad tarbijad, kes olid vanuselt oma kahekümnendates, eristusid veel ka kui kõige hinnatundlikuma vanusegrupina ning seega oli nende jaoks oluline motiiv raha säästmine. (Boardman & McCormick, 2018)

Ostukanali valik toidukaupade ostmisel ei ole alati seotud kanali poolt pakutavate eelistustega, vaid ka ühe ostukanali ebameeldivuste vältimisega. Ühendkuningriikides läbiviidud uuringus selgus, et toidukaupade ostmine veebist on seotud lähenemismotivatsiooniga ehk eeldustega, et sealt tellimine on lihtsam, mugavam ja kiirem. Sarnaselt on tavapoe kliendid liikunud e-poodi, et vältida märkimisväärset ajakulu poes käimisega. Leiti seos, et ostukanali valikut mõjutavad lähenemis-, vältimis- ja põgenemiskäitumised kombineerituna tarbijate poolt tajutavate eeliste ja puudustega vastava ostukanali suhtes. Tavapoodide peamiseks tugevuseks on igavuse ja stressi maandamine ning sotsiaalse elamuse saamine, kuid siiski tajutakse seal käimist ka aeganõudva ja tüütu kohustusena. E-poodide eeliseks on tajutav ajavõit, vähenenud impulssostud ning sellega kaasnev raha säästmine. (Harris *et al*, 2017) Tšehhis läbiviidud uuringus käsitleti internetiostude takistusi, millest selgus, et peamiseks takistuseks on tajutav risk privaatsuse osas ja ka hirm, et Internetist ostetud kaubad ei ole sobiva kvaliteediga. Lisaks töid uuringus vastanud välja ka hedoonilisi ostuelamusi, sissekujunenud harjumusi ja eripakkumisi, mis räägivad tavapoodide kasuks. Küll aga pakuti sügavama analüüsi tulemusel välja, et tarbijatel võivad olla vaeleusaamad e-poe olemusest, mis tulenevad kogematuses toidukaupade tellimisega. (Klepek & Bauerova, 2020)

Ostukanali valik erineb sõltuvalt ostetavatest kaubatüüpidest, sest igal tootel ja teenusel on erinevad ostuomadused ostusageduse, mahu ja kestvuse näol. Varasemast uuringust on leitud, et tarbijad valivad e-poe asemel tavapoe kui toote kättesaamisega on kiire ning sellest tulenevalt ollakse valmis e-poest tellima kui on rohkem aega oodata toote kättesaamisega. Ostukanali valikuid mõjutavad tegurid nagu hind ja aeg. (Rossolov *et al.*, 2021)

1.3. Ostukanalite olemus

Käesolevas magistritöös käsitletakse ostukanaleid kui *online* ehk e-kaubanduse formaati ja *offline* ehk füüsilise kaupluse formaati. Täpsemalt on ostukanalid liigitatud töös järgnevalt: tavaline e-pood, mahetoidule spetsialiseerunud e-pood, tavatoidupood ja mahetoidupood. Töös ei käsitleta ostukanalitena turgu, laatasid ja Otse Tarbijalt Tootjale tarbijaringi, sest talutoit ei ole alati kooskõlas mahemärgistusele vastavate eeskirjadega ning ei kannu sageli mahetoidule viitavat märgistust Euroopa Liidu mahelogo või Eesti Ökomärgise kujul (Roosve, 2021).

Suurenenud paindlikkus ostukeskkonna näol on muutnud tarbijate ostukäitumist keerukamaks ning esitab rohkelt väljakutseid ettevõtetele (Rahman *et al.*, 2018, lk 112). Seega on tarbija kanalivaliku mõistmine oluline, et hoida oma kliente kogu ostuprotsessi vältel ning jõuda nendeni läbi õigete kanalite. Paindliku ostukeskkonna on osaliselt taganud Internet, mis on tänaseks saanud asendamatuks suhtlusvahendiks nii eraisikutel kui ka ettevõtetel. See võimaldab ettevõtetel suhelda oma klientidega ning müüa tooteid ja teenuseid veebis, mis tagab tarbijale laia valiku ostukanaleid ja võimalusi ostu sooritamiseks. (Shakaib, 2018, lk 118) Nii traditsioonilise kaubanduse kui ka e-poe kirjandusest tuleneb, et tarbijale on oluline aja säästmine, vähene vaev ja üldine mugavus (Jiang *et al.*, 2013). Eestis on e-kaubandust kasutavate ettevõtete arv stabiilselt kasvanud ning 2021 aasta seisuga müüvad oma tooteid ja teenuseid e-poodides 23% ettevõtetest. Statistikast tulenevalt on näha, et Eesti tarbijad ega ettevõtted ei ole liikunud täielikult e-kaubanduse peale ning eelistavad ka füüsiliste kaupluste võimalust, mistõttu omavad mõlemad kanalit olulist rolli jaekaubanduses. (Pärson, 2021) Lisaks viitavad sellele ka Statistikaameti tulemused, kus on näha, et e-kaubanduse kasutajate arv 2022 aastal vähenes võrreldes 2021 aastaga. (Statistikaamet, IT36) Seega on osad tarbijad liikunud tagasi tavapoodidesse. E-kaubandus ja tavakauplused pakuvad oma omaduste tõttu tarbijale erinevat ostukogemust ja väärtust, kuid nende tajutav väärtus sõltub ka tarbija enda eelistustest, harjumustest ja motiividest (Xu *et al.*, 2022, lk 971).

Ostukanalite valik sõltub palju tootekategooriast ning kuigi maailmas on e-kaubanduse kasv olnud hüppeline, siis toidukaupasid eelistatakse osta endiselt rohkem tavakauplusest (Marcucci *et al.*, 2021, lk 11). Kaupluse oluliseks eeliseks on juurdepääs toodetele, mis võimaldab hinnata kvaliteeti, materjali ja disaini läbi toote katsumise ning isegi proovimise. Veebipoodides peab põhinema üksnes piltidele ja teksti kujul olevatele kirjeldustele, mistõttu võivad tekkida valearusaamad toote tõelistest omadustest. (Xu *et al.*, 2022, lk 971) Samuti on füüsilises kaupluses

ostlemise eeliseks, et kaupasad ei pea mitu päeva ootama, vaid saab koheselt kätte ning ka kaubaga seonduvate probleemidega on lihtne näost näkku tegeleda (Lokhande, 2022, lk 778). Toidukaupade puhul on võimalik lisaks kvaliteedile hinnata kaupluses selle värvi, lõhna ja teatud juhul isegi maitset. Tegemist on turvalise ostukeskkonnaga, mis pakub ka tarbijatele hedoonilist väärtust sotsiaalse ja meelelahutusliku ostukogemuse näol, kuid siiski esinevad tavapoe külastamisega ka mitmed probleemid, mis võivad saada tarbijale takistuseks. Lee ja Ko leidsid, et ostuprobleemid tavapoes jagunevad töötajatega ja ülesannetega seonduvateks. Töötajatega seonduvateks probleemideks on ebameeldiv ja ebaviisakas suhtumine klienti ning puudulikud teadmised, mille tõttu kannatab kliendi abistamine. Ülesannetega seonduvad probleemid on peamiselt seotud toodete saadavuse, poe ülesehituse ja tööjõupuudusega. Nendest tulenevalt ei pruugi klient saada või leida soovitud tooteid ning saab negatiivse emotsiooni pikkades järjekordades seismisega. (Lee & Ko, 2021)

E-kaubandus hõlmab elektroonilisi ärimudeleid, kus tegevus toimub Interneti vahendusel kliendi ja teenusepakkuja vahel (Dann & Dann, 2011), mis pakuvad tarbijatele võrreldes traditsiooniliste kauplustega mugavat ostukogemust ja vahel ka laiemat tootevalikut. Samuti on e-poes osteldes tarbijal suurem kontroll oma ostude ja meelelahutusliku kogemuse üle ning lisandub võimalus tellida kaupu ka välismaalt. (Shakaib, 2018) Internetipoed võivad stimuleerida tarbijate hedoonilisi motiive, aga ka utilitaarseid motiive läbi konkurentsivõimeliste hindade. E-poodides ostlemine on tugevalt seotud müüja ja kasutajate poolt saadava infoga ning usaldusega platvormi vastu. Näost näkku kontakti puudumise tõttu on eriti oluline, et veebileht tagaks arusaadava ja põhjaliku info, sest see on aluseks kliendi usalduse tekkimisele. (Santo & Marques, 2022) Internetiostude kasuks räägib võimalus võrrelda erinevate pakkujate hindasid, mille abil saab tarbija ülevaate turu hinnatasemest ning saab valida ka kõige odavama variandi (Lokhande, 2022, lk 778). Toidukaupade puhul on e-poe puhul otsustavateks teguriteks sujuv ostuprotsess, meeldiv kogemus (Singh, 2019, lk 1312) ning tajutav kasulikkus. Samuti on toidukaupade ostmise puhul hinna väärtus otseses seoses positiivse e-poe ostukavatsusega. (Tyrväinen & Karjaluo, 2022, lk 10). Järgnevalt on väljatoodud põhjused, millest tulenevalt võib e-poest ka mahetoidukaupade tellimise nõudlus kasvada (Scuderi et al., 2019, lk 261):

- 1) Mugavus, mis tuleb e-poe puhul tugevalt esile aja säästmise näol ning samuti ei ole vajadust enam ise raskeid kaupasad vedada.
- 2) Kanalite pidev areng, mis muudab teenuste tarbimise mugavamaks ja parandab kasutajakogemust.

3) Tarbijakäitumise muutumine, mille puhul ennustatakse, et suuremaid oste tehakse e-poest ja tavapood jääb jooksvate ostude funktsiooni täitma.

Küll aga on ka e-poodidel omad takistused, mis võivad tarbijaid suunata rohkem tavakauplusest tooteid ostma. E-poes ostlemise puhul ei saa kunagi lõpuni kindel olla saadava toote kvaliteedis ning negatiivset ostukogemust võivad tekitada ka tarneraskused, mille korral ei saada soovitud toodet õigeks ajaks kätte. (Lokhande, 2022, lk 777) E-poes on oluline, et müüja täidaks antud lubadused, milleks võib olla tarneaeg, klienditugi või tagastuspoliitika, sest vastasel juhul tekib klientidel negatiivne ostukogemus ja hakatakse kahtlema poe usaldusväärsuses, mistõttu ei pruugi klient enam tagasi pöörduda (Singh, 2019).

E-kaubanduse puhul saab veel eristada alaliiki m-kaubandust, mis tuleneb nutitelefonide kasvavast populaarsusest. M-kaubandus võimaldab sooritada oste, broneerida teenuseid ja tellida sooritatud ostud koju või pakiautomaati läbi mobiilirakenduste. Mobiilirakenduse ehk äpi kasutamine on eelkõige seotud utilitaarse motivatsiooniga, sest tarbijate kavatsust mõjutavad arusaamad kasulikkusest ja kasutuslihtsusest. (Groß, 2016) Lisaks tehnoloogia mugavusele ja automaatsusele, peab äpp pakkuma ka lõbu ja naudingut (Hubert *et al.*, 2017, lk 176). M-kaubandust eristab e-kaubandusest võimalus olla veelgi paindlikum. E-kaubandus piirdub sageli veebilehtede sirvimisega ja sealt ostude sooritamisega, kuid m-kaubanduse puhul on tarbijal lisaks telefonist ligipääsetavale veebilehele võimalik kasutada ka mobiilirakendust. Rakendusi on võimalik kergemini personaliseerida läbi teadete, hüpikakende ja asukoha tuvastamise, mis muudab klientide teekonna mugavamaks ja huvitavamaks. Samas peab mobiilirakendus looma tarbijale väärtust ning teda kaasama, et saaks tekkida kasutusmustrid. (Lucas *et al.*, 2023)

2. ÜLEVAADE MAHEMÄRGISTUSEGA TOIDUKAUPADEST JA Z-GENERATSIOONIST

Peatükis annab autor ülevaate mahemärgisega toodete olemusest ning ostukanalitest, kust on Eestis võimalik neid osta. Lisaks tuuakse välja varasemastest uuringutest selgunud peamised mahetoidu ostmise põhjused ja ka takistused. Teises alapeatükis on ülevaade Z-generatsiooni olemusest ja väärtustest.

2.1. Mahetoodete olemus ja ostukanalid

Mahepõllumajanduse all peetakse silmas taime- ja loomakasvatust ning tootmisviise, mille eesmärk on hoida ökoloogilist tasakaalu ja keskkonda (Põllumajandus- ja Toiduamet, 2022). Mahetoit on valminud mahepõllumajanduslike tootmisviisidega ning nendel toodetel võib kasutada ka mõisteid „mahepõllumajanduslik“, „ökoloogiline“ ning ka nende lühendeid. Euroopa Liidus on mahepõllumajanduse jaoks seatud keskkonda kaitsvad õigusnormid iga tootmisprotsessi etapi jaoks, millele mahetoode peab vastama. Õigusnormid käsitlevad mahepõllumajanduslike tootmisviiside, lubatud aineid, toiduahelat, loomade heaolu ja ka vesiviljelustoodete eeskirju. (Mahepõllumajanduslik tootmine..., 2023) Euroopa Komisjon on koostanud ka 23 meetmest koosneva mahepõllumajandusliku tegevuskava, mille eesmärgiks on arendada mahepõllumajandust ja suurendada tootmist. Tegevuskava koosneb kolmest teljest, milleks on nõudluse ergutamine ja usalduse tagamine, ülemineku stimuleerimine ning mahepõllumajanduse panuse suurendamine jätkusuutlikusse. Mahepõllumajanduse tegevuskavaga toetatakse ka Euroopa Liidu roheline kokkuleppe eesmärke. (Euroopa Komisjon, 2023)

Käesolev töö käsitleb mahetoodetena toidukaupasid, mis vastavad õigusnormidele ja on tuvastatavad Euroopa Liidus kasutusele võetud mahemärgiste abil (vt Joonis 3). Üheks märgiseks on Euroopa Liidu mahelogo märgistus, mille lisamine pakendile on kohustuslik ning tagab tarbijatele lihtsa ja usaldusväärse viisi Euroopas toodetud mahetoidu tuvastamiseks. Lisaks Euroopa Liidu mahelogle on Eestis riiklik Ökomärgis, mille pakendile lisamine on vabatahtlik. (Vetemaa *et al.*, 2022) Mahemärgistusega toodete tuvastamine on lihtne, sest pakendid kannavad

vastavat märgistust ning puu- ja köögiviljade puhul on märgistus lisatud hinnasiltidele (Roosve, 2021). Samuti on võimalik mahetooteid filtreerida välja ka suuremate jaekettide e-poodides.



Joonis 2. Ökomärgis (vasakul) ja Euroopa Liidu mahelogo (paremal)
Allikas: Edovald & Vetemaa (2022, lk 24-25)

Autor leiab, et mahetoodete kasvav trend on oluline, kuid samas tuleb kasvatada tarbijate teadlikkust mahetoidu märgistuste kohta. Tarbijaid võivad eksitada pakendil olevad kirjad, mis justkui viitavad mahetootele, kuid samas on puudu kohustuslikud märgised ning toode ei ole valminud vastavalt eeskirjadele. Samuti ei ole alati taludest tulev toit just mahetoode. (Roosve, 2021) Mahepõllumajandus on reguleeritud määrusega (EL) 2018/848 ning maheettevõtete üle teostab täiendavat järelvalvet Eestis Põllumajandus- ja Toiduamet. Ettevõtete kontroll toimub vähemalt kord aastas, kuid sooritatakse ka juhuslikke kontrole. (Vetemaa et al., 2022)

Mahetoodetele kehtib palju erinevaid reegleid, kuid järgnevalt on väljatoodud üldised nõuded, millele mahemärgistusega toidukaubad peavad vastama (Mahepõllumajandus..., 2021; Mahepõllumajanduslik tootmine..., 2023);

- 1) Toode peab sisaldama 95% ulatuses mahepõllumajanduslikke koostisosasid.
- 2) Toote valmistamisel ei tohi kasutada geneetiliselt muundatud organisme (GMO) või nendest toodetud tooteid.
- 3) Lisa- ja abiained peavad kuuluma mahetöötlemisel lubatud ainete nimekirja.
- 4) Maheloomakasvatases ei kasutata haiguste ennetamiseks antibiootikume ning tagatakse loomade heaolu.
- 5) Mahetaimekasvatases on keelatud sünteetilised mineraalväetised ja keemilised taimekaitsevahendid.

Mahetootmine on üha enam arenemas ning Eesti tarbijate nõudlus selle suunas tõuseb. Mahepõllumajandusmaa pindala ja mahetootjate arv Eestis on kasvavas trendis ning lisaks ökopoodidele suureneb mahetoidu valik ja müük ka tavapoodides. Mahetoidukaupasad on võimalik saada suurtest toidupoodidest nagu näiteks Stockmann, poekettidest nagu näiteks Rimi ja Selver ning eraldi mahetoidule spetsialiseerunud kauplustest, mida on Eestis 2021. aasta andmetel ligi 40. (Vetemaa et al., 2022) Mahetoidu ostmine on võimalik ka turult, laatadelt ja Otse Tootjalt Tarbijale tarbijaringist, kuid antud töös käsitletakse mahemärgistusega toidukaupade ostukanalitena tavapoodi, e-poodi, mahetoidupoodi ja mahetoidu e-poodi. Autor ei uuri turgu, laatasad ja Otse Tootjalt Tarbijale tarbijaringe, sest antud kanalite puhul ei ole tarbijal alati võimalik veenduda toidukaupade maheduses ning tooted ei kannu mahemärgistusi. (Roosve, 2021)

Mahetoidu kasvava populaarsuse taga võib olla inimeste usk selle paremasse toiteväärtusesse, mille tõttu peetakse seda tervislikumaks toiduks kui tavatoitu (Bernacchia *et al.*, 2016, lk 575). Ka Poolas läbiviidud uuringus selgus, et mahetoitu seostatakse enim tervislikkusega ning ka keskkonnasõbralikkusega. Uuringus osalejad leidsid, et Euroopa Liidu mahelogo on üks teguritest, mille alusel saab hinnata mahetoitu usaldusväärseks. (Bryla, 2016, lk 745) Ka loomade heaolu, staatus ja innovaatiline eluviis võivad olla põhjused, miks tarbijad mahetoidu kasuks otsustavad (Rana & Paul, lk 168). Paraku esineb mahetoidukaupade ostmisel ka mitmeid takistusi, milleks võivad sageli olla tavakaupadest kallim hind, mis tuleneb tootmisviisi erisusest ja väiksematest tootmismahetudest (Vetemaa *et al.*, 2022, lk 39). Kõrge hind oli ka peamiseks takistuseks 2022 aastal läbiviidud mahetoidu ostuharjumuste uuringus, kus lisaks sellele toodi takistusena välja väike tootevalik, keeruline kättesaadavus ning mitte tajutav erinevus võrreldes tavatoodetega (Kangur, 2022, lk 45). Takistusena on veel väljatoodud vähest teadlikkust, toodete vähest saadavust ja keerulist leitavust kauplustes ning lühikest säilivusaega (Bryla, 2016, lk 745).

2.2. Z-generatsiooni olemus ja väärtused

Põlvkonna all mõistetakse samasse vanuserühma kuuluvaid inimesi, keda ühendab sarnane poliitiline, majanduslik, sotsiaalne ja ajalooline keskkond. Tänu sarnasele keskkonnale on neil tekkinud ühised väärtused ja käitumismustrid, mille abil saab neid eristada kui ühtse põlvkonnana. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, lk 117) Z-põlvkond on esimene täielikult tehnoloogia ja digilahendustega kasvanud põlvkond ning tulenevalt tehnoloogilistest arendustest, sotsiaal-majanduslikest trendidest ja globaliseerumisest on välja kujunenud nende teistest generatsioonidest erinevad omadused (Dimock, 2019). Põlvkonda esindavad 1995-2010 perioodil

sündinud noored (Francis & Hoefel, 2018, lk 3), keda võib kirjeldada avameelsete ja hoolivatena noortena, kes põhinevad terviklikkuse ja visaduse tundele (Seemiller & Grace, 2018, lk 33). Nende olemust ja väärtusi on kujundanud Interneti ja nutiseadmetega üles kasvamine, mistõttu on nad ettevõtlikud, digikesksed, mitmekülgsed ja teadlikud noored (Dangmei & Singh, 2016, lk 2). Olles rassiliselt ja etniliselt kõige mitmekülgsem generatsioon (Fry & Parker, 2018), väärtustavad nad võrdõiguslikkust, mitmekesisust ja sõnavabadust ning võtavad nendel teemadel aktiivsemalt sõna kui teiste põlvkondade esindajad. Tolerantse ja teadliku suhtumise tugevaks mõjuteguriks on sotsiaalmeedia ning globaliseerumine, mis on võimaldanud noortel suhelda inimestega üle maailma ja tutvuda erinevate elustiilidega. (Rue, 2018)

Z-põlvkonna noori võib kirjeldada nelja trendi abil (Wood, 2013):

- Innovatsioonile keskendumine ehk nad on peavad uuendusi iseenesestmõistetavaks ja eeldavad innovatsiooni igas valdkonnas.
- Mugavus ehk Z-põlvkonna noored eelistavad aega säästvaid lahendusi nagu nutiseadmed, kullerteenused ja e-pood. Samuti väärtustavad nad toote puhul lihtsust ehk toode peab olema kergesti seadistatav, tarbitav või valmistatav.
- Soov tunda end turvaliselt ehk majanduskriisidega üles kasvanud Z-põlvkond on rahaga ettevaatlikum.
- Soov põgeneda reaalsusest, mida võimaldab pidev ligipääs sotsiaalmeediale ja nutiseadmetele.

Esimese täielikult Interneti ja nutiseadmetega üles kasvanud Z-põlvkonda võib iseloomustada aktiivse sotsiaalmeedia kasutamise, kus läbi suhtlemise, teiste elude ja trendide jälgimisega ning sisuloomisega tuntakse end kaasatu ja teadlikuna (PrakashYadav & Rai, 2017, lk 111). Erinevalt teistest põlvkondadest, tunneb Z-põlvkond kõige enam, et sotsiaalmeedia kujundab nende nägemust iseendast ja paneb rohkem võrdlema enda elu teiste avalikult jagatud hetkedega. Z-põlvkonna vaimne heaolu ja enesehinnang on mõjutatud digitaalsetest platvormidest, sest igapäevane suhtlus virtuaalsetes keskkondades muudab neid emotsionaalselt nõrgemaks ja suunab otsima pidevat aktsepteerimist. (Rue, 2018) Samas on Internetis ja sotsiaalmeediaplattformidel veedetud aeg muutnud neid teadlikuks ning sellest tulenevalt on muutunud ka olukord tarbimisharjumustes (Özkan, 2017).

Z-põlvkonna noorte näol on tegemist uute tarbijatega, kelle käitumisest lähtuvalt peavad ettevõtted ning turundajad tegema uusi strateegilisi otsuseid ja leidma innovaatilisi lahendusi. Nad on alles hakanud oma sissetulekut teenima või olnud tööturul alles mõned aastad ning nende eelistustes ja käitumises esineb mitmeid erinevusi eelnevate generatsioonidega võrreldes. (Puiu, 2016, lk 70) Tarbimine on eelkõige selle põlvkonna jaoks saanud uue tähenduse, sest toodete omamise asemel eelistatakse piiramatu ligipääsu teenustele. Piiramatu juurdepääs sisule läbi voogedastusplatvormide ja võimalus kasutada autorenditeenuseid loovad nende jaoks suuremat väärtust kui füüsiliste asjade omamine. (Francis & Hoefel, 2018) Z-põlvkonna tarbijad on harjunud väga laia valiku alternatiividega ning sellest tulenevalt hindavad nad toodete puhul pidevat innovatsiooni, mugavust ja visuaalset väljanägemist (Özkan, 2017, lk 24). Neile on oluline ostukogemus ja teenindus ning nende võitmiseks on brändidel vaja luua mitmekanalisi strateegiaid (Matos *et al.*, 2022, lk 2)

Ostlemise puhul ootavad nad kiirust, kvaliteetset teenust ja isikupärastatud lahendusi (Rue, 2018, lk 9), mis muudavad ostukogemust mugavamaks nii füüsilistes kauplustes kui ka e-poodides. Nende jaoks on olulisteks nõudmisteks, et ettevõtte platvormid nagu e-pood, sotsiaalmeedia, äpp ja kauplus oleksid üksteisega loogilises seoses, pakkudes unikaalseid lahendusi, mugavaid maksevõimalusi ja laia tootevalikut (Baykal, 2020). Erinevatest uuringutest tuleb välja, et Z-põlvkonna noored on rahateadlikud ning eelistavad oma ooste sooritada pigem e-poest. Samas ei ole nende e-poe ostud alati ratsionaalsed, vaid tugevalt mõjutatud naudingust, avastamisest ja parimate diilide leidmisest. (Özkan, 2017) Z-generatsiooni ostukäitumisel on valmisolek hästi kohaneda uute tehnoloogiatega nagu näiteks erinevad mobiilimaksemeetodid nagu *Apple Pay*, sest vähesed nendest tunnevad e-poega kaasnevaid hirme nagu kaardimaksed, rahatagastusega seonduvad probleemid või andmete valesti kasutamine. E-poes ostlemise puhul on nende jaoks kõige olulisem sõprade või pere soovitusel, klientide tagasiside lugemise võimalus ning hea ostukogemus. Z-generatsioon eristub teistest generatsioonidest, sest nad on nõus maksma rohkem kõrgema kvaliteediga toodete eest. (Králová, 2020) Antud generatsiooni puhul on domineerivaks ostukanaliks e-pood, kuid toidukaupade, alkoholi ja kosmeetika puhul eelistatakse endiselt ka tavapooide (Matos *et al.*, 2022, lk 9).

Mugavus on läbiv termin kirjeldamiseks Z-generatsiooni kui tarbijaid. Varasemas uuringus on Z-generatsiooni tarbijaid liigitatud nelja erinevasse segmenti kuuluvate tarbijatena, milleks on mugavusostlejad, parimate pakkumiste ja mugavuse otsijad, brändi- ja kvaliteediteadlikud ostjad ning majandusliku kvaliteedi otsijad. Uuringus leiti, et Z-generatsiooni tarbijad juhivad

teadlikkusest ja mugavusest. Neile on väga oluline toodete võrdlemine ja seetõttu eelistavad nad rohkem e-poode ning on vähem lojaalsed kindlatele brändidele. (Thangavel *et al.*, 2022) Samuti on ostukogemuse puhul oluline praktiline tellimissüsteem, kiire kohaletoimetamine ja lihtne toodete tagastamise võimalus (Baykal, 2020, lk 127).

Noored on rohkem teadlikumad kliimamuutustest ning tunnevad vastutustunnet keskkonna hoidmise suhtes, mistõttu on nad ka rohkem motiveeritud targemalt tarbima. Tänu infoküllusele, sotsiaalmeediale ja murele tuleviku pärast, on Z-põlvkond valmis tarbima ka jätkusuutlike ja keskkonnasõbralike tooteid. (Brand *et al.*, 2022) Z-põlvkonna tarbijad on veel hinnatundlikud ja väiksema sissetulekuga, mistõttu on keskkonnasõbralike toodete ostmise puhul oluline positiivne kogemus, kvaliteet ja tajutav keskkonnamõju, et nad oleksid nõus ka edaspidi neid ostma ja kallimat hinda tasuma (Gomes *et al.*, 2023). Hinnatundlikkust toetab ka Soomes läbiviidud uuring, mille tulemusena selgus, et Z-põlvkonna tarbijate puhul on hind olulisem tegur kui keskkonnasõbralikkus. Samas esines vastanutel tugev motivatsioon vähendada toiduraiskamist ning lisaks leiti, et mahe ja kohalik toit on võimalused, et oma tarbijakäitumist ökoloogilisemaks muuta. (Kymäläinen *et al.*, 2021) Eesti Konjunktuuriinstituudi läbiviidud uuringus selgus ka, et 18-29 vanuses noored on teistest teadlikumad mahetootmise ja mahemärgistuste osas (Mikk, 2021).

3. Z-GENERATSIOONI OSTUKANALI VALIKU MOTIIVIDE UURING MAHEMÄRGISTUSEGA TOIDUKAUPADE OSTMISEL

Kolmandas peatükis keskendub autor läbiviidud uuringule. Esimeses alapeatükis tuuakse välja uuringu meetoodika, teoreetiline käsitlus küsimustiku koostamiseks ning küsimustiku ülesehituse kirjeldus. Samuti kirjeldab autor uuringu valimit ja läbiviimise protsessi. Teises alapeatükis kirjeldatakse uuringu tulemusi ja teostatakse analüüs, mille põhjal esitab autor järeldused Z-generatsiooni ostukanali valiku motiivide kohta mahemärgistusega toidukaupade ostmisel.

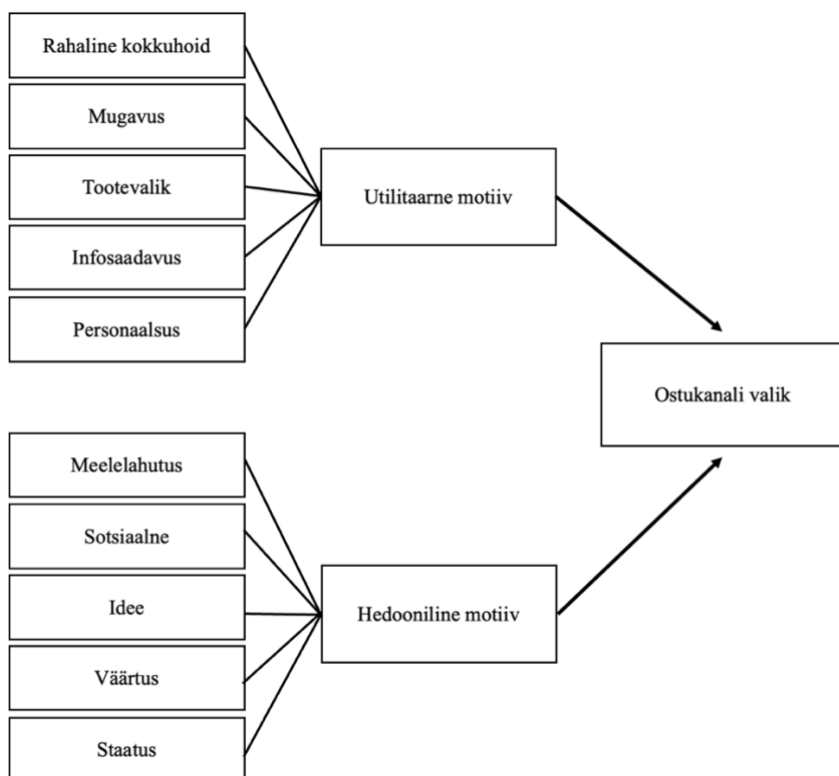
3.1. Uuringu meetoodika

Z-generatsiooni ostukanali valiku motiive mahemärgistusega toidukaupade ostmisel uurib magistritöös autor kvantitatiivse meetodi kaudu. Andmete kogumiseks viidi läbi struktureeritud küsimustik (Lisa 1) läbi Google Forms platvormi selle kasutajamugavuse tõttu. Uuringus kasutati mittetöenäosuslikku mugavusvalimit. Vastuseid koguti Z-generatsioonilt ehk 1995-2005 sünniaastaga täisealistelt noortelt. Uuringu eesmärgiks on välja selgitada Z-generatsiooni ostukanalite valiku motiivid mahemärgistusega toidukaupade ostmisel. Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on Z-põlvkonna tarbijate motiivid ostukanali valikul mahemärgistusega toidukaupade ostmisel?
2. Mis kanalit kasutatakse kõige enam mahemärgistusega toidukaupade ostmiseks?
3. Mis omadustega seostavad Z-põlvkonna tarbijad erinevaid ostukanaleid?

Uuringu küsimustiku koostamisel kasutatakse utilitaarsete ja hedooniliste motiivide käsitlust, sest ostukanalite teooriast tulenevalt pakuvad e-poed ja tavapoed tarbijale väärtusi, mida on võimalik antud motiivide käsitluse abil liigitada. Uuringu mudel koostati vastavalt varasemalt läbiviidud internetiostude motiivide uuringule ning on üles ehitatud Arnoldi ja Reynoldsi (2003) hedooniliste ja Babini (1995) utilitaarsete motiivide teooriale (To et al, 2007, lk 777). Täiendustena on lisatud

hedooniliste motiivide liigitusse staatuse motiiv ning eemaldatud rollimängu motiiv. Utilitaarsetest motiividest on eemaldatud sotsiaalsuse puudumine. Väidete koostamisel põhines autor To *et al.* (2007) ning Kesari ja Atulkari (2016) uuringutele, mis on uurinud utilitaarseid ja hedoonilisi motiive ostukeskuse ja internetiostude puhul. Utilitaarsete motiividena eristatakse uuringus raha säästmist, mugavust, tootevalikut, infoaadavust ja personaalsete lahenduste olemasolu. Hedooniliste motiividena meelelahutust, sotsiaalsust, idee ostlemist, väärtusostlemist ja staatust. Väidete koostamist toetas ostukanalite ja mahemärgistusega toodete teoreetiline käsitlus.



Joonis 3. Utilitaarsete ja hedooniliste motiivide jaotus ostukanali valikul
Allikas: Kesari & Atulkar, 2016; To *et al.* 2007; autori täiendatud

Ankeetküsimustik koosnes kinnistest ja Likerti skaalal esitatud küsimustest. Likerti skaala puhul kasutati viie punkti jagunemist, kus 1 – „ei nõustu üldse,“ 2 – „ei nõustu,“ 3 – „neutraalne,“ 4 – „nõustun,“ 5 – „nõustun täielikult.“ Uuringu küsimustega selgitati välja üldised harjumused mahemärgistusega toidukaupade ostmisel, ostukanali valiku utilitaarsed ja hedoonilised motiivid, takistused käsitlevate ostukanalite puhul ja sotsiaaldemograafilised andmed. Enne küsimustiku avalikustamist lasi autor küsimustikku tagasisidestada seitsmest inimesest koosneval testgrupil. Testgrupi tagasisidele põhinedes muudeti küsimustes olevaid termineid selgemaks, lisati juhendav tekst mobiilse vaatega vastajatele ning täiendati küsimuste vastusevariante. Küsimustiku

levitamiseks kasutas autor sotsiaalmeediakanaleid nagu Facebook, Instagram ja LinkedIn tulenevalt uuritava generatsiooni suurest sotsiaalmeedia kasutusest. Facebookis jagati küsimustikku kahes mahetoidu, ühes veganluse, Tarbime Targalt ja Nõmme linnaosa ning Laagri aleviku gruppides.

Küsitlus oli avalik perioodil 06.04-13.04.2023 ning vastama oodati vanuses 1995-2005 sünniaastatega inimesi. Olgugi, et teoreetilises käsitluses loetakse Z-generatsiooni kuni 2010 sünniaastani, siis autor välistas alaealised, kelle ostuotsused on suure tõenäosusega sõltuvad vanematest. Vastajate motiveerimiseks loosis autor välja Eesti mahetoodete korvi kõikide vastanute vahel, kes loosis osaleda soovisid. Loosis osalemiseks pidi jätma küsimustiku lõppu oma e-posti aadressi, kuid küsimustiku anonüümsuse tõttu ei ole need töös avaldatud. Loosi läbiviimiseks kasutas autor Excelis funktsiooni RAND, mis pakub välja juhusliku numברי.

Küsimustiku alguses paluti vastajal valida oma sünniaasta ning juhul kui sünniaasta ei sobinud Z-generatsiooni piiridesse, suunati vastaja koheselt küsimustiku lõppu. Teise küsimusena paluti märkida, kas vastaja ostab mahemärgistusega tooteid iga päev, iga nädal, iga kuu, harvem või ei osta üldse. Samuti oli võimalik valida variant „Ma ei oska öelda.“ Küsimuse juures olid pildid mahelogodest ja erinevatest toodetest, mis antud märgistusi kannavad, et tagada vastajale arusaam, mida peetakse silmas. Vastaja suunati küsimustiku lõppu kui ta mahemärgistusega tooteid ei osta, sest sellisel juhul ei saa ta ka nende ostmiseks teha ostukanali valikuid. Enne küsimustiku esitamist oli võimalik veel põhjendada, miks mahemärgistusega toidukaupasid ei osteta.

Järgnevate küsimustega soovis autor tuvastada vastajate peamise ostukanali valiku mahemärgistusega toidukaupade ostmiseks ning peamised motiivid, millele põhinedes vastaja seda valikut teeb. Lisaks paluti märkida põhjused, miks Z-generatsiooni vastaja mahemärgistusega toidukaupasid ostab, et tulemuste analüüsimisel mõista nende väärtuseid ja leida võimalikke seoseid. Antud küsimustiku osa lõpus paluti hinnata, kas ja kuidas ostukanali valik erineb mahemärgistusega toidukaupade ostmisel võrreldes tavatoidu ostmisega ning millise motiiviga vastaja enda ostukanali valikut rohkem seostab. Küsimustele oli võimalik vastajatel lisada ka enda poolt sobiv vastusevariant või valida variant „Ei oska öelda.“

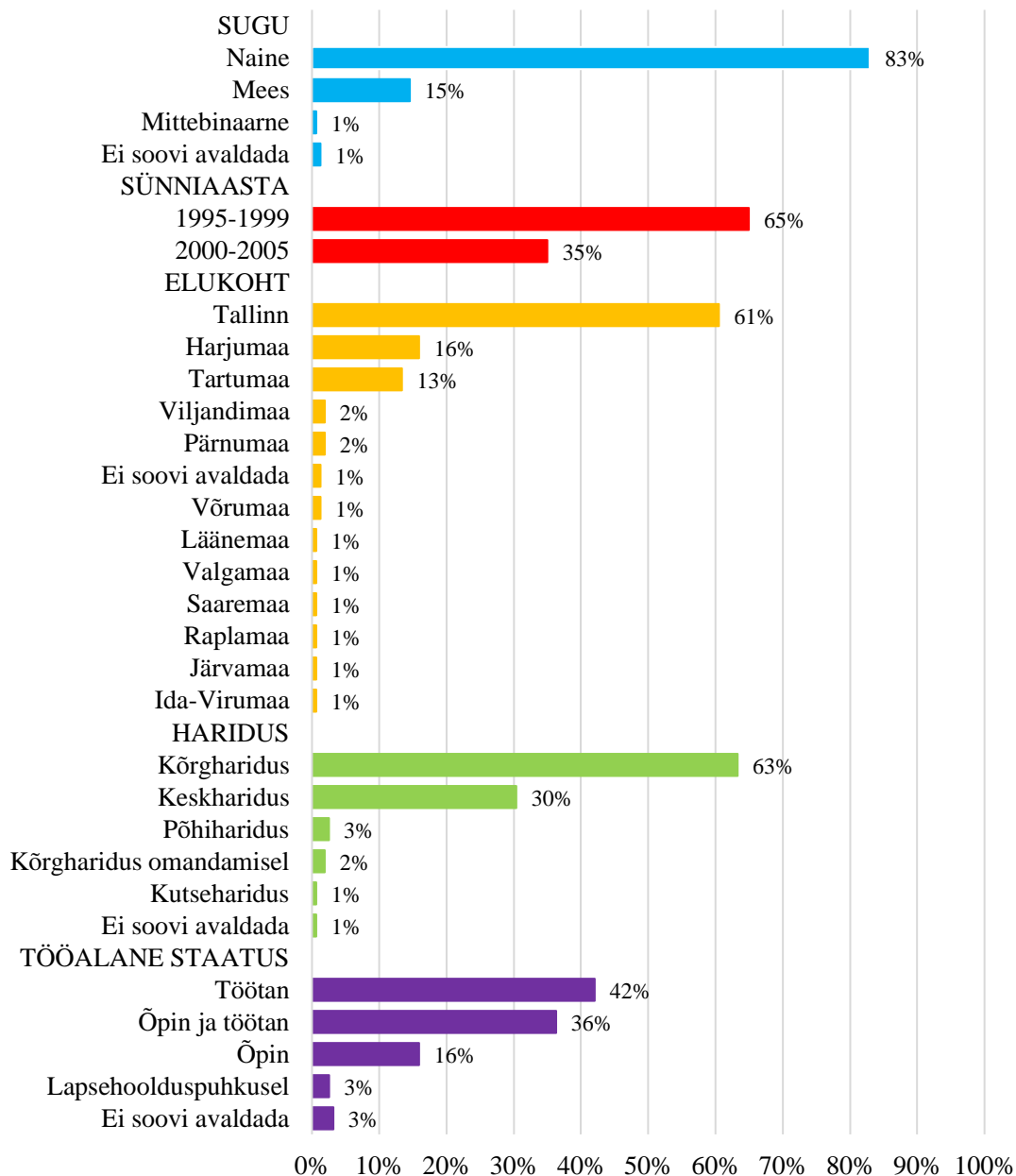
Uuringu põhiosas paluti vastajatel hinnata Likert'i viiepalliskaalal utilitaarseid ja hedoonilisi motiive, kus iga väärtuse kohta oli kolm väidet vastavalt eeltoodud mudeli kategooriatele. Motiive käsitlevas osas oli seega kokku 30 väidet. Seejärel paluti järgmises küsimuses osalejatel märkida,

millist ostukanalit nad etteantud väidetega kõige rohkem seostavad. Antud küsimusega soovib autor tuvastada, kas Z-generatsiooni esindajad seostavad osasid kanaleid rohkem utilitaarsete väärtustega ja teisi jällegi hedoonilistega.

Uuringu eelviimases osas paluti vastajatel märkida kuni 3 peamist takistust e-poe, mahe e-poe, tavatoidupoe ja mahetoidupoe kohta. Takistuste väited põhinesid ostukanalite teooriale, kuid vastajatel oli võimalus lisada ka endale sobiv vastusevariant valides variant „muu.“ Samuti oli lisatud variant „Ei oska öelda.“ Viimase nelja küsimusega sooviti uurida vastanute tausta ning küsiti nende sugu, haridust, tööalast staatust ja peamist elukohta maakonna näol.

Eelnevalt väljatoodud ajavahemikus laekus 177 vastust, mille seast ainult kaks vastanut ei vastanud küsimustiku vanusepiirangule. Mahemärgistusega tooteid ostab 157 vastanutest, kelle vastuste põhjal teostatakse andmeanalüüs. Joonisel 5 on toodud välja vastanute sotsiaaldemograafilised andmed vanuse, soo ja hariduse kujul. Vastanute keskmiseks sünniaastaks on 1999. 83% vastanutest olid naised, 15% mehed, 1% mittebinaarne ning 1% ei avaldanud oma sugu. Enamus vastanutest ehk 63% on omandanud kõrghariduse ning 30% keskhariduse.

Põhiharidusega oli 3% vastanutest, kutseharidusega 1% ning 1% ei soovinud haridustaset avaldada. Kokku 52% vastanutest märkisid, et nad hetkel õpivad. Nendest 36% töötab õppimisega samaaegselt ja 16% ainult õpivad. Võttes arvesse generatsiooni vanust, on see loogiline tulemus. 3% vastanutest viibib lapsehoolduspuhkusel ja 3% ei soovinud avaldada. Lisaks paluti vastajatel märkida oma elukoht ning tulemustest on näha, et 61% elab Tallinnas, 16% Harjumaal ja 13% Tartumaal. 2% vastanutest märkis peamiseks elukohaks Viljandimaa ja Pärnumaa. Võrumaal, Läänemaal, Valgemaal, Saaremaal, Raplemaal, Järvemaal ja Ida-Virumaal on vastanute osakaaluks 1%. Elukohta ei soovinud avaldada 1% vastanutest.



Joonis 4. Sotsiaaldemograafiline jaotuvus, % (n=157)

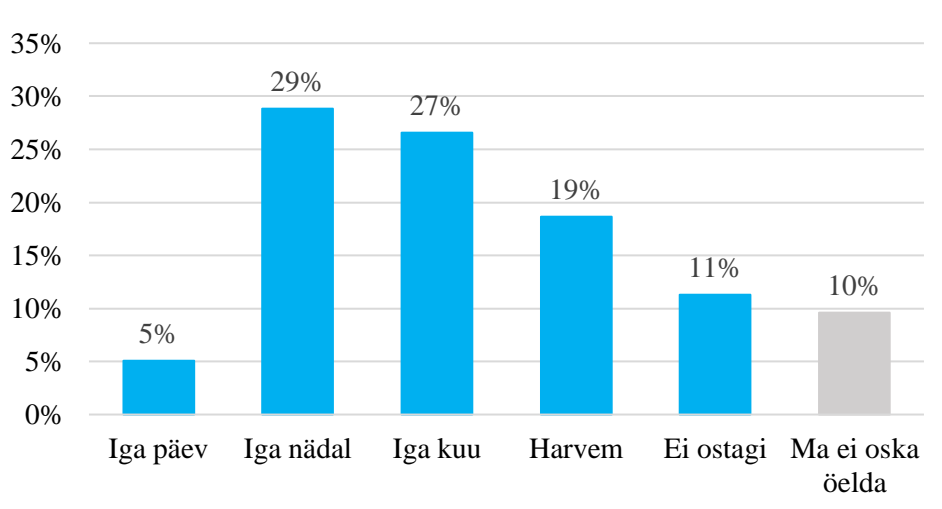
Allikas: Autori koostatud lisa 1 andmete baasil

Autor kasutas uuringust saadud andmete korrastamiseks, kodeerimiseks ja analüüsimiseks MS Excel ning SPSS programme. Motiivide uurimiseks kasutab autor faktoranalüüsi, mis on sobilik analüüsimeetod paljude muutujate ning Likerti skaalal esitatud küsimuste analüüsimiseks (Kress, 1988, lk 290). Valimi adekvaatsuse hindamiseks viib läbi Kaiser-Meyer-Olkini (KMO) ja Bartletti testi. KMO testi tulemus peab ületama väärtust 0,5, et faktoranalüüsi tegemine oleks õigustatud ning Bartletti testi tulemustest selgub statistiline olulisus. KMO testi tulemusi loetakse heaks kui selle väärtus on üle 0,7. (Hadi *et al.*, viidatud Kaiser, 1974, lk 216) Statistiline olulisus peab olema

<0,05. Autori poolt läbiviidud testis tuli KMO väärtuseks 0,794 ning olulisusenivoo väärtuseks <0,001. Samuti kasutab autor kirjeldavat statistikat ehk toob välja keskmised väärtused, moodi ja standardhälbe.

3.1. Uuringu tulemused ja analüüs

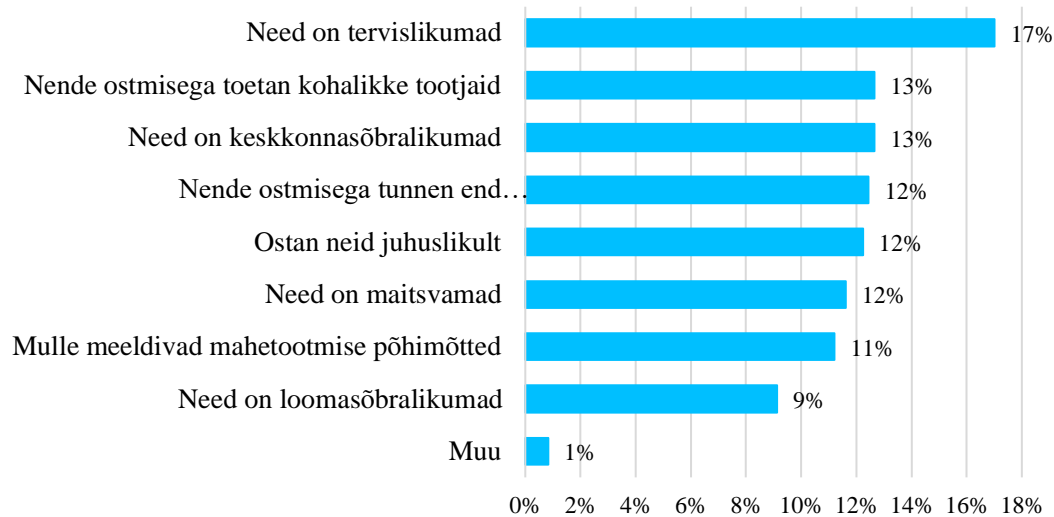
Joonisel 6 on näha vastanute protsentuaalset jaotumist mahemärgistusega toidukaupade ostmise sageduse põhjal. 29% vastanutest ostab mahemärgistusega toidukaupasid iganädalaselt ja 26% iga kuu. 19% ostab harvem ning 10% ei osanud öelda, mis viitab juhuslikule ostmisele. Kõige vähem ehk ainult 5% vastanutest ostab mahemärgistusega toidukaupasid igapäevaselt. 11% vastasid, et nad ei ostagi mahemärgistusega toidukaupasid ehk edasises uuringus nad enam ei osalenud. Enne küsimustiku esitamist palus autor neil märkida põhjused, miks mahemärgistusega tooteid ei osteta. Antud tulemustest selgus, et 12 vastanutest ei pea neid oluliseks ja 8 leiab, et toodetel on kallis hind.



Joonis 6. Vastanute jagunemine mahe toidukaupade ostmissageduse järgi, % (n=177)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 andmete baasil

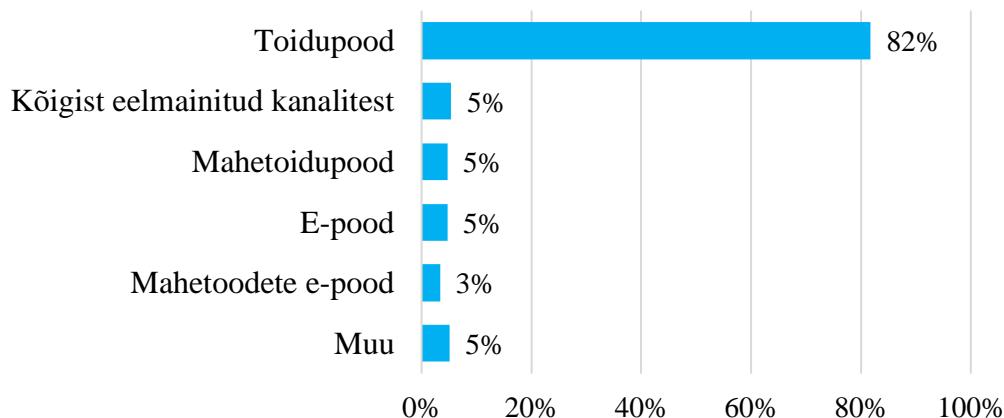
Autor analüüsis ka ostusagedust soopõhiselt ja leidis, et 37% naistest ostab mahemärgistusega toidukaupasid iga nädal ja 31% iga kuu. Meessoost vastajaid oli kõigest 23 ning nende puhul tuli rohkem esile, et ostetakse mahemärgistusega toidukaupasid harvem. Võrdse osakaaluga oli igakuine ostmine ja valikuvariant „ma ei oska öelda.“ Meessoost vastajate vähesuse tõttu ei ole võimalik täpsemalt soo ja ostusageduse seoseid uurida.

Mahemärgistustega toidukaupade ostmise põhjuseks märkis vastaja keskmiselt 3 väidet, mis näitab, et ei ole ainult ühte määravat põhjust antud toodete ostmiseks. Kõige rohkem tuli põhjuste seast esile toodete tervislikkus (17%) ning selle järel keskkonnasõbralikkus (13%) ja soov toetada kohalikke tootjaid (13%). Kõige vähem märkisid vastajad mahemärgistusega toidukaupade ostmise põhjuseks nende loomasõbralikkuse (9%).



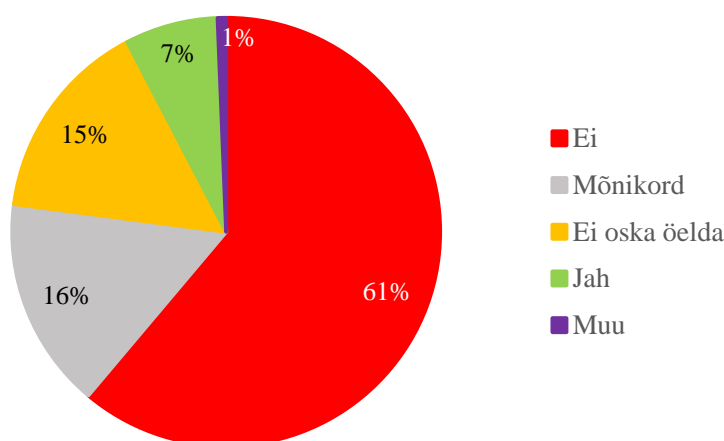
Joonis 7. Mahemärgistusega toodete ostmise põhjused, % on arvatud vastanute arvust (n=157)
Allikas: Autori koostatud lisa 2 andmete baasil

Küsimustiku tulemustest on näha, et mahemärgistusega toidukaupade ostmise kanaliks (vt Joonis 8) märkis 78% vastanutest tavalise toidupoe ning kõige vähem ehk 3% valis mahetoodete e-poe. 5% vastanutest kasutab kõiki uuringus käsitletud nelja kanalit mahemärgistusega toidukaupade ostmiseks, 4% kasutab ainult mahetoidupoodi, 4% tavalist e-poodi ja 3% mahetoodetele spetsialiseerunud e-poodi. Küsimustikus oli võimalik valida ka variant "Muu," mida tegi 5% vastanutest. Antud variandi all toodi teistsuguste kanalitena välja Otse Tootjalt tarbijaring ja toidujagamiskapp. Paar vastajat ütlesid, et ostavad ainult tavapoodidest või ainult e-poodidest.



Joonis 8. Ostukanali valik mahemärgitusega toidukaupade ostmisel, % (n=157)
Allikas: Autori koostatud lisa 1 andmete baasil

Selleks, et mõista ostukanali valiku planeerimist mahemärgitusega toidukaupade ostmisel ja luua võrdlusi väljakujunenud motiividega, said vastajad hinnata, kas nende kanali valik erineb antud toodete ostmisel (vt Joonis 9). Valikuvariantide “jah” ja “mõnikord” valinud vastajad suunati lahtise küsimuse juurde, kus nad said täpsemalt oma valikut põhjendada. Üle poolte ehk 61% vastas, et nende ostukanali valik ei erine võrreldes tavakaupade ostimisega. 7% vastas, et erineb ja 16% vastas, et mõnikord. Põhjendustena toodi peamiselt välja, et tavapoodides ei ole alati soovitud mahetooteid ning seetõttu minnakse teise poodi. Veel toodi välja, et soovitakse osta otse tootjalt ilma vahendajata ja avastada laiemat valikut. Üks vastaja ütles, et tavakaupade puhul ta jälgib sooduskampaaniaid, kuid mahetoodete puhul on väljakujunenud kindlad eelistused, mida käib mahepoodidest ostmas.



Joonis 9. Kas ostukanali valik erineb mahemärgitusega toidukaupade puhul, % (n=157)
Allikas: Autori koostatud lisa 2 andmete baasil

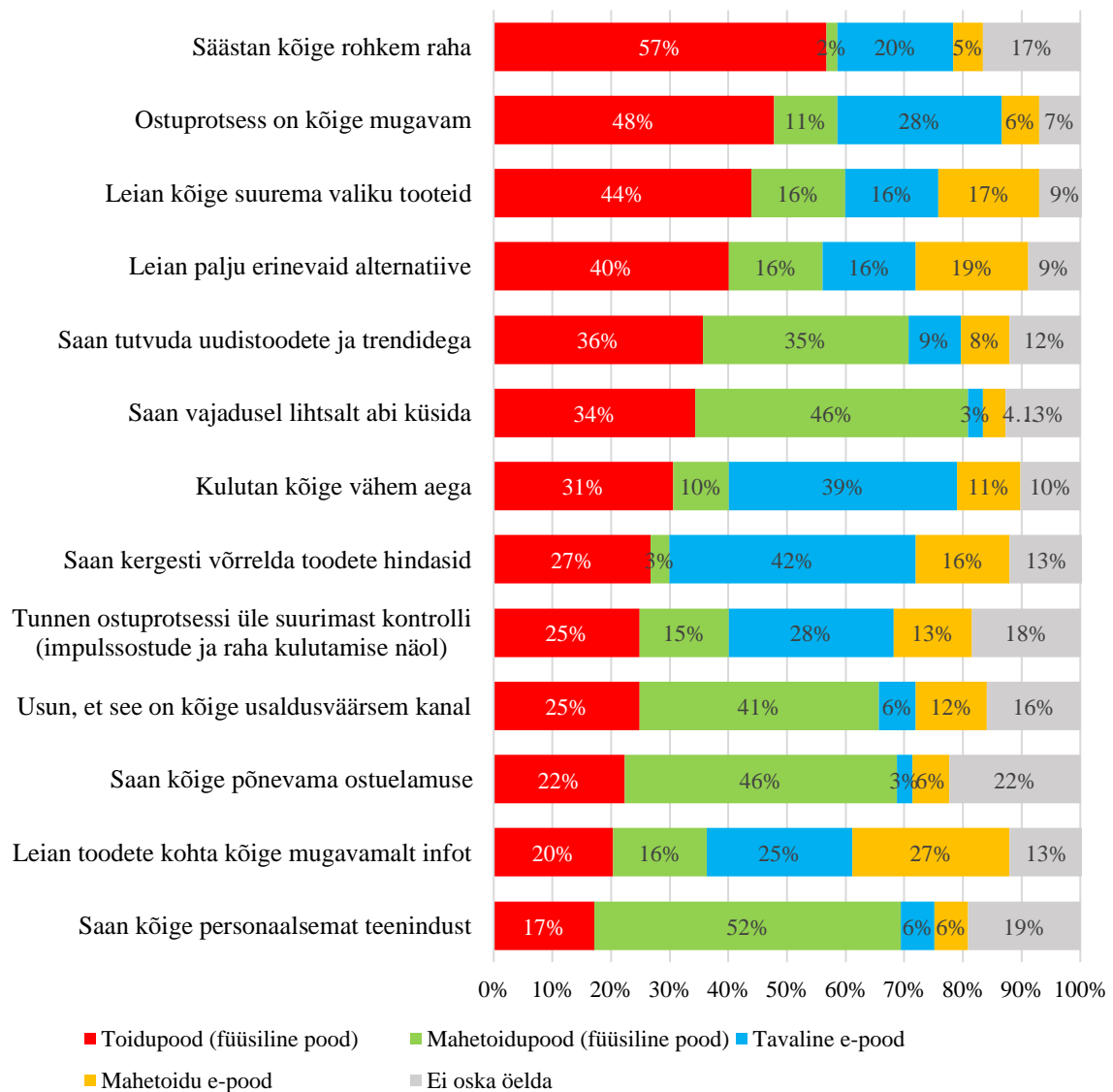
Autor uuris ka ostukanalite takistusi, et mõista paremini kanalivaliku taga olevaid põhjuseid. Vastajatel oli võimalik valida kuni kolm takistust ning järgnevate takistuste protsendid on arvutatud lähtudes vastajate arvust (n=157). Kõige rohkem takistusi toodi välja tavalise e-poe puhul, mis võib olla seotud sellega, et vähem inimesi on tellinud mahetoidu e-poest kui tavalisest e-poest. Tavalise e-poe puhul joonistusid välja kõige suuremateks takistuseks kitsas toodete valik (46%) ja kallis kohaletoimetamise tasu (44%). Lisaks pidas 31% vastanutest takistuseks, et neil ei ole võimalik sealt tellides hinnata tootekvaliteeti. Mahetoidu e-poe suurimate takistusena leidsid üle poolte vastajatest (52%), et seal on kallimad hinnad kui tavalises poes. Samuti oli oluliseks takistused kallis kohaletoimetamise tasu (44%) ning mahe e-poodide vähene arv (29%).

Tavapoe ehk füüsilise poe takistusena mahemärgistusega toidukaupade ostmisel nägi 52% vastanutest kallist hinda. 36% vastanuid arvas, et mahemärgistusega toidukaupasid on tavapoele keeruline üles leida ning 31% pidas mahetoodete valikut kitsaks. Mahetoidupoe puhul oli sarnaselt mahetoidu e-poele kõige suuremaks takistuseks kallis hind, mida märkisid 56% vastanutest. 45% arvas, et mahetoidu poode on vähe, mis muudab selle takistuseks. Positiivse tulemusena tuli välja, et kahanevas järjestuses on kolmandal kohal valikuvariant „ei olegi takistusi,“ mida valis 22% vastanutest.

Küsimustikus paluti ka märkida, milliste tunnustega vastajad töös käsitletavaid ostukanaleid kõige rohkem seostavad. Tulemused on näha Joonisel 10. 57% vastajatest leidis, et tavatoidupoes säästavad nad kõige rohkem raha, 47% peab seal ostuprotsessi kõige mugavamaks ning 44% leiab kõige suurema valiku tooteid. Kõige vähem vastanuid (17%) arvas, et tavapood pakub personaalset teenindust. Samuti oli tavapood viimane põneva ostuelamuse faktori osas, mida valis 22% vastanutest.

Vastandudes tavapoele, arvab lausa 47% vastanutest, et mahetoidupoest saavad nad kõige põnevama ostuelamuse. Sama palju vastanuid arvab, et seal on kõige lihtsam vajadusel abi küsida. Üle poolte vastanutest ehk 53% leiab, et mahetoidupoest saavad nad ka kõige personaalsema teeninduse. Samuti vajab väljatoomist, et 41% vastanutest arvab, et mahetoidupood on kõige usaldusväärsem ostukanal mahemärgistusega toidukaupade jaoks. Kõige vähem toodi mahetoidupoe puhul välja raha säästmist (2%), kergest hinnavõrdlust (3%) ja väikest ajakulu (10%). Vastuste jaotumine näitab, et kõige väiksem osakaal vastajatest peab mahetoidupoodi kanaliks, kus on võimalik kõige rohkem raha säästa. Ka takistuste osas tõi üle poolte vastajatest välja, et mahetoidupoest on kallid hinnad.

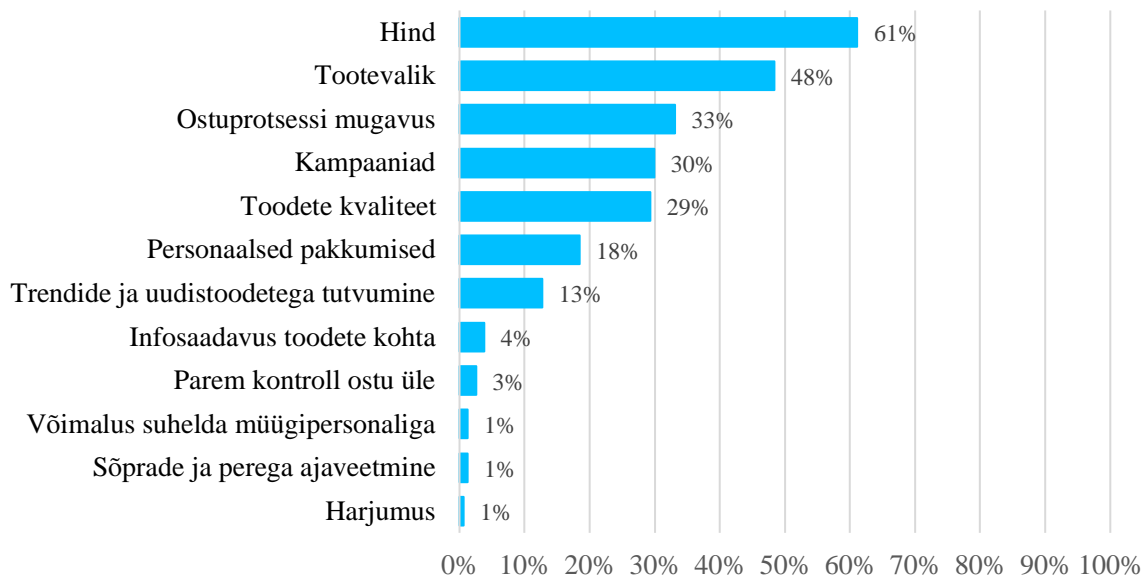
Mahetoidu e-poe puhul toodi kõige rohkem esile, et seal on kõige mugavam leida mahemärgistusega toodete kohta infot, mida valis 27% vastanutest. Samuti leidis 17% vastajatest, et mahetoidu e-poes on suurem mahemärgistusega toodete valik ja 19% arvad, et on suurem võimalus leida erinevaid alternatiive kui mahetoidu füüsilises poes. Ainult 5% vastajatest arvas, et mahetoidu e-poes säästavad nad kõige rohkem raha. Väga vähesed vastajad ehk ainult 4% arvasid, et mahetoidu e-poest saavad nad kergelt abi küsida. Tavalise e-poe puhul leidis 42% vastajatest, et see on kõige parem ostukanal hindade lihtsaks võrdlemiseks. 39% peab tavalist e-poodi kõige väiksema ajakuluga ostukanaliks. 28% märkisid, et e-poes on neil parim kontroll oma ostuprotsessi üle ning kõige mugavam ostuprotsess. Kokkuvõtvalt selgus, et vastajad seostavad mahe-toidupoodi kõige rohkem hedooniliste väärtuste kui ka usaldusväarsusega. Toidupoe puhul tulid esile kõige rohkem utilitaarsed väärtused laia tootevaliku, ostuprotsessi ja mugavuse näol. E-poodide kohta märgiti väljatoodud tunnuseid kõige vähem, kuid samuti kerkisid esile utilitaarsed väärtused nagu hindade võrdlus, vähene ajakulu ja mugavus.



Joonis 10. Ostukanalite omadused, % (n=157)

Allikas: Autori koostatud lisa 2 andmete baasil

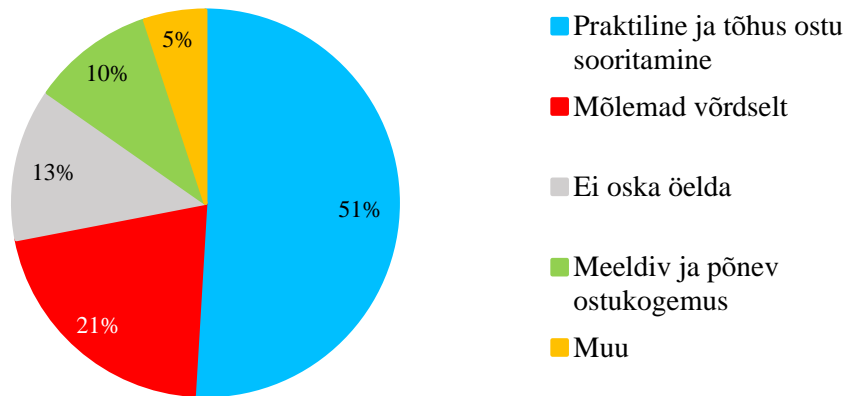
Küsimustikus palus vastajatel endal märkida ka erinevaid põhjused, mille alusel mahemärgistusega toidukaupade ostmiseks ostukanalit valivad, et hilisemas analüüsis tulemusi võrrelda motiivide väidete tulemustega. Vastanute protsentuaalne osakaal on arvatud võttes arvesse vastanute arvu (n=157), kuid iga vastaja sai valida kuni 3 vastusevarianti. Küsimuse tulemused on nähtaval Joonisel 11 ning nendest tuleb välja, et kõige rohkem vastanuid teeb ostukanali valikut lähtuvalt hinnast (61%) ja tootevalikust (48%). Nende järel tulevad tegurid nagu ostuprotsessi mugavus (33%), kampaaniad (30%) ja toodete kvaliteet (29%), mida märkisid umbes kolmandik vastanutest.



Joonis 11. Kuni 3 kõige olulisemat motiivi ostukanali valiku, % on arvatud vastanute arvust (n=157)

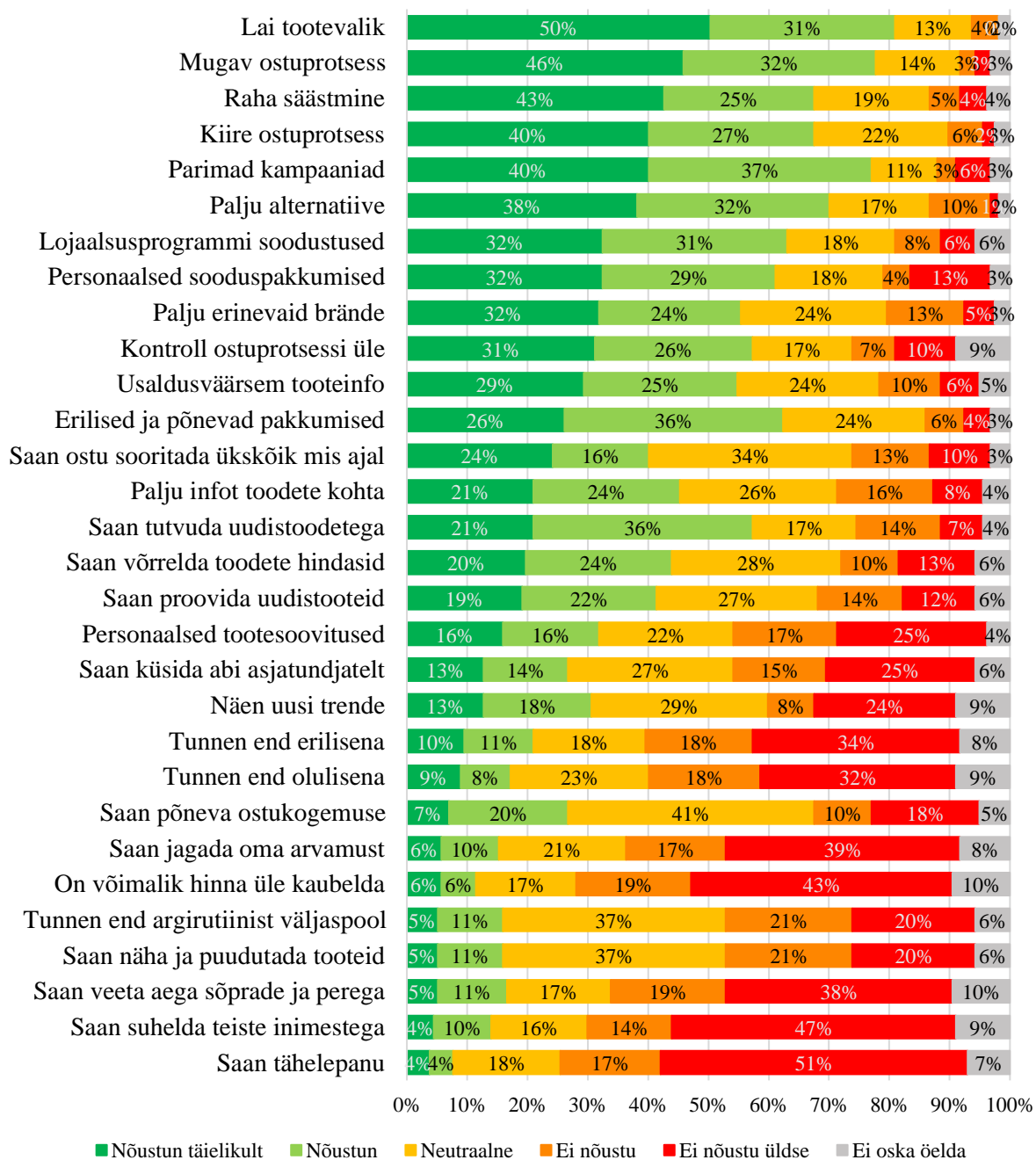
Allikas: Autori arvutused lisa 2 andmete baasil

Küsimustikus paluti anda vastajatel ka üldine iseloomustus oma ostukanali valikule mahemärgistusega toidukaupade ostmisel (vt Joonis 12). Küsimuse eesmärgiks on analüüsi käigus näha, kas olulisemad motiivid on seoses sellega, kuidas vastanud oma ostukanali valiku eesmärki kirjeldasid. 51% vastasid, et nende jaoks on ostukanali valikul oluline praktiline ja tõhus ostu sooritamine. 21% vastasid, et nende jaoks on oluline nii praktiline ja tõhus ostu sooritamine kui ka meeldiv ja põnev ostukogemus. Vastusevariandi “muu” all toodi välja veel mitmeid praktilisi tegureid nagu näiteks kauba kiire kättesaamine, mugavus ja hind. Samuti tõi üks vastaja välja, et talle on oluline ka eetilisuus. 13% valisid variandi “ei oska öelda.”



Joonis 12. Ostukanali valik mahemärgistusega toidukaupade ostmisel, % (n=157)
Allikas: Autori koostatud lisa 2 andmete baasil

Joonisel 13 on väljatoodud tarbijate utilitaarsed ja hedoonilised motiivid kujul, mida uuringus vastajatel paluti hinnata Likerti viieballiskaalal. Väidete kohta on koostatud ka statistiliste näitajate tabel, mis on leitav Lisas 3. Joonisel väljatoodud jaotusest tuleb välja, et tarbijad nõustuvad enim utilitaarsete ehk praktiliste väärtustega. Andmetest tuleneb, et ostukanali valiku puhul on oluline lai tootevalik (50%, $\bar{x}=4,3$), mugav ostuprotsess (46%, $\bar{x}=4,2$) ja raha säästmise (43%, $\bar{x}=4,0$). Lisaks nõustus 40% vastajatest täielikult, et nende jaoks on ostukanali valikul oluline kiire ostuprotsess ($\bar{x}=4,0$) ja parimad kampaaniad ($\bar{x}=4,1$). Kõikide eeltoodud väidete mood on 5, mis viitab vastajate üksmeelele. Laia tootevaliku ja mugava ostuprotsessi väidetele on kõige madalamad standardhälbed vastavalt 0,86 ja 0,96, mis toetavad graafikul illustreeritud andmeid, et suurem osa vastustest koondub keskmise ümber. Kõige vähem nõustusid vastajad hedooniliste ehk emotsionaalsete väärtustega. Antud väärtustest valiti kõige rohkem valiti vastusevariant „ei nõustu üldse“ tähelepanu (51%, $\bar{x}=1,8$), teiste inimestega suhtlemist ehk sotsiaalsust (47%, $\bar{x}=2,$) ning hinna üle kauplemist (43%, $\bar{x}=2,0$). Lisaks võib veel välja tuua, et kõige neutraalsemad olid ostjad põneva ostukogemuse saamise osas (41%, $\bar{x}=2,9$). Veel olid 37% vastajatest neutraalsel seisukohal nii toodete nägemise ($\bar{x}=3,8$) ja puudutuse kui ka argirutiinist tähelepanu kõrvalejuhtimise motiivide osas ($\bar{x}=2,6$).



Joonis 13. Utilitaarsed ja hedoonilised väärtused, % (n=157)

Allikas: Autori koostatud lisa 2 andmete baasil

Lähtuvalt Joonisel 12 toodud väidetest koondas autor väited kolme kaupa utilitaarseteks ja hedoonilisteks motiivideks vastavalt nende väärtustele. Motiivide statistilised andmed on väljatoodud Tabelis 2. Kõige kõrgema keskmise näitajaga viiepalliskaalast on motiividena tootevalik ($\bar{x}=4,0$), mugavus ($\bar{x}=3,8$) ja hind ($\bar{x}=3,7$). Ka standardhälve on antud motiivide puhul kõige madalam, mis viitab, et rohkem vastuseid koondub keskmise näitaja ümber. Väljatoodud motiivide mood on 5, mis näitab, et kõige sagedamini valisid vastajad varianti „Olen täiesti nõus.“

Koondtulemuses on näha, et vastajad hindasid viiepunktiskaalal kõige madalamalt ostukanali valikul sotsiaalseid aspekte ($\bar{x}=2,1$) ning staatuse väärtust ($\bar{x}=2,6$). Samuti on väiksema keskmisega personaalsete lahenduste väärtust ($\bar{x}=2,9$). Staatuse ja personaalsete lahenduste väärtusel on kõige kõrgemad standardhälbed, mis viitab vastuste suuremale hajuvusele. Kirjeldatud motiivide mood on 1, mis tähendab, et kõige rohkem vastajaid valis nende valikute puhul variandi „ei nõustu üldse.“

Tabel 2. Utilitaarsete ja hedooniliste koondatud motiivide kirjeldav statistika

Motiiv	Keskmine	Mood	Standardhälve
Tootevalik	4,0	5	1,08
Mugavus	3,8	5	1,16
Hind	3,7	5	1,23
Väärtus	3,3	4	1,43
Infosaadavus	3,2	3	1,32
Idee	3,2	4	1,31
Meelelahutus	3,1	3	1,24
Personaalsed lahendused	2,9	1	1,47
Staatuse	2,6	1	1,47
Sotsiaalsus	2,1	1	1,26

Allikas: Autori arvutused

Kõikidele Likerti skaalal esitatud motiivide väidetele koostas autor faktoranalüüsi. Faktoranalüüsi eelduste täitmiseks sooritas autor KMO ja Bartletti testi (vt Tabel 3), mille statistiline olulisus ja KMO väärtus on sobilikud faktoranalüüsi läbiviimiseks.

Tabel 3. KMO ja Bartletti test

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) väärtus		.794
Bartletti test	hinnanguline hiiruut (<i>approx chi-square</i>)	1950.025
	vabadusastmete arv (<i>df</i>)	435
	olulisusnivoo (<i>Sig.</i>)	<.001

Allikas: Autori arvutused

Faktoranalüüsist kujunes välja seitse peakomponenti, mis on kuvatud Lisas 3.

Peakomponendid saab kategoriseerida vastavalt:

- Emotsionaalsed ja sotsiaalsed väärtused
- Sooduspakkumised ja raha säästmine
- Uudistooted ja trendid
- Lai tootevalik
- Ostuprotsessi mugavus
- Kampaniad

Faktoranalüüsi peakomponentide abil on võimalik määratleda, millised faktorid ehk antud juhul motiivide väärtused on omavahel tugevas korrelatsioonis. Analüüsi tulemustest on näha, et komponendid vastavad küsimustiku ülesehituses kasutatud motiivide liigitusele.

Esimene peakomponent sisaldab 9 faktorit, mis on seotud emotsionaalsete ja sotsiaalsete väärtustega, millest tulenevalt autor ka selle vastavalt nimetas. Esimese peakomponendi faktorid on olulisustunne, tähelepanu saamine, arvamuse jagamine, suhtlemine teiste inimestega, ajaveetmine sõprade ja perega, argirutiinist väljumine, põnev ostukogemus ning võimalus hinna üle kaubelda. Antud faktorist võib välja lugeda, et tarbijad seostavad staatuse, sotsiaalsuse ja meelelahutusega seotud aspekte. Esimene faktor seletab 29% kogu üldkogumi dispersioonist.

Teise peakomponendina laadis välja faktorite kogum, mida saab iseloomustada sooduspakkumiste ja rahasäästmisega ehk utilitaarsete motiividega. Antud komponendi alla kuuluvad väited personaalsete sooduspakkumiste, lojaalsusprogrammi soodustuste, personaalsete tootesoovituste ja raha säästmise kohta. Antud faktor näitab, et on seoses personaalsete lahenduste ja hinna tegurite vahel. Teine peakomponent ehk faktor seletab 10,6% kogu üldkogumi variatiivsusest, kui esimene ja teine komponent koos seletavad 40% kogu variatiivsusest.

Kolmandat peakomponenti võib kirjeldada uudistoodete ja trendidega, mille seoses olevad väited on uudistoodetega tutvumine ja nende proovimine, uued trendid ning toodete nägemine ja puudutamine. Kirjeldatud väited käivad ideeostlemise ja meelelahutuse kohta. Kolmas peakomponent seletab 8% kogu variatiivsusest. Esimesed kolm peakomponenti seletavad 48% kogu variatiivsusest. Neljas peakomponent sisaldab usaldusväärse tooteinfo faktoreid, mille alla kuuluvad palju infot toote kohta, usaldusväärsem toote info ning vajadusel asjatundjatelt abi küsimine. Vastavalt uuringu ülesehitusele kirjeldavad kõik antud väited infosaadavuse väärtusi.

Neljanda peakomponendi variatiivsus on 6,2% ning esimesed neli faktorit kokku arvestavad 54% kogu variatiivsusest.

Viiendas peakomponendis on seosed utilitaarsete väite kohta ehk lai tootevalik, palju alternatiive ning palju erinevaid brände. Autor nimetas komponendi vastavalt väidetele laiaks tootevalikuks. Viies faktor seletab üldkogumi variatiivsusest 5% ning esimesed viis faktorit kokku seletavad 59% kogu variatiivsusest. Kuues peakomponent näitab ostuprotsessi mugavust läbi kiire ja mugava ostuprotsessi, võimaluse sooritada ostu ükskõik mis ajal ning ka sooviga omada kontrolli ostu üle. Esimesed kolm väidet komponendis esindavad utilitaarseid motiive mugavuse näol, kuid laadinud tulemus sisaldab ka hedoonilistest väidetest pärinevat staatuse väärtust. Üldkogumi variatiivsusest seletab kuues peakomponent 4,7% ning koos eelneva viie faktoriga arvestatakse kogu variatiivsusest 64%.

Seitsmenda peakomponendina laadisid väited väärtusostlemise kohta ehk ühiseks tunnuseks sai kampaaniad. Faktori all olevad väited sisaldavad erilisi ja põnevaid pakkumisi ning parimaid kampaaniaid. Eelnimetatud seitsmes faktor seletab 5% variatiivsusest ning seitse komponenti kokku arvestavad 73% üldkogumi kogu variatiivsusest.

3.1. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Põhinedes uuringu analüüsile ja tulemustele, teeb autor järeldused ning nendest tulenevalt teeb ettepanekud, mida võtta arvesse edasistes uuringutes ja turundusstrateegiate koostamisel. Läbiviidud faktoranalüüsi tulemustest saab Z-generatsiooni ostukanali valiku motiive mahemärgistusega toidukaupade ostmisel kirjeldada seitsme peakomponendiga, milleks on emotsionaalsed ja sotsiaalsed väärtused, sooduspakkumised ja raha säästmine, uudistooted ja trendid, lai tootevalik, ostuprotsessi mugavus ning kampaaniad. Otsides vastust uurimisküsimusele, et millised on Z-generatsiooni motiivid ostukanali valikul mahemärgistusega toodete ostmisel, tuli tulemuseks, et peamiste motiividena mahetoodete ostmisel tulid esile utilitaarsed motiivid läbi ostuprotsessi mugavuse, hinna ja laia tootevaliku väärtuste. Z-generatsiooni olemusest tulenevalt hindasid vastajad ka kõrgelt ostuprotsessi kiirust. Hedoonilistest motiividest tuli kõige kõrgema tulemusena välja trendidega kaasas käimine läbi uudistoodete nägemise ja proovimise, kuid ka väärtusostlemine põnevate kampaaniate näol.

Mis kanalit kasutatakse kõige enam mahemärgistusega toidukaupade ostmiseks? Küsimustiku tulemustest on näha, et Z-generatsiooni ostab mahemärgistusega toidukaupasad peamiselt tava-toidupoest ning üle poolte vastanutest nõustusid, et nende mahemärgistusega toidukaupade ostmine ei erineva tavakaupade ostmisest. Kuigi teoreetiline käsitlus viitab tugevalt Z-generatsiooni tehnikalebusele ja rohkele digikanalite kasutusele, siis antud uuringu tulemusest on näha, et toidukaupasad eelistatakse osta ikkagi tavapoest. Samas kinnitab uuringu tulemus varasemate uuringute tulemusi, mis väidavad, et toidukaupasad eelistatakse rohkem osta tavapoest (Marcucci *et al*, 2021, lk 11).

Vastajatel paluti määrata, mis omadustega nad erinevaid ostukanaleid seostavad, et leida vastus uurimisküsimusele „Mis tunnustega seostavad Z-põlvkonna tarbijad erinevaid ostukanaleid?“ Vastajad seostasid tavatoidupoodi kõige enam raha säästmise, mugava ostuprotsessi ja suurima tootevalikuga. Samas toodi tavapoe takistusena välja mahemärgistusega toodete raske leitavus ja kallid hinnad. Kallist hinda toodi tavapoe puhul oluliselt rohkem takistusena välja kui tavalise e-poe puhul, mis kinnitab ka teoreetilises käsitluses väljatoodud tulemust, et e-poodi kirjeldatakse sageli kui ostukohana, kus leitakse paremaid hindasid. Vastajad ostavad mahemärgistusega tooteid

kõige vähem mahetoodetele spetsialiseerunud e-poe, mis võib tuleneda nende vähesusest. . Huvitava tähelepanekuna saab veel välja tuua, et vastajate seas oli kiire ostuprotsess üks olulisemaid motiive ostukanali valikul ning e-poodi kirjeldati kui parima kanalina, kus aega säästa. Samas ostleb enamus vastanutest siiski tavalises poes, mistõttu võib olla määrav roll e-poodide takistustel nagu näiteks kitsam tootevalik ja tootekvaliteedi hindamise võimaluse puudumine.

Hinna ja laia tootevaliku motiivi puhul saab välja tuua, et kõige enam kirjeldasid vastanud tavalise e-poe ja ka mahetoidu e-poe takistustena just kallimaid hindasid, kallist kohale-toimetamise tasu ja probleeme toodete saadavusega. Samuti oli ka takistuseks e-poodide puhul tegur, et pole võimalik hinnata toodete kvaliteeti. Nendele tulemustele põhinedes saab järeldada, et mahemärgistusega toidukaupade puhul on Z-generatsiooni esindajatele oluline hinnata ostetava toote kvaliteeti ja säästa raha, mida antud juhul saavutatakse eelkõige füüsilises kaupluses. Utilitaarsetest väärtustest oli hind kõige olulisemaks ostukanali valiku motiiviks ja ka hedooniliste motiivide puhul tuli kõige kõrgemalt esile väärtusostlemine, mis näitab, et ostukanali valikut motiveerivad põnevad kampaaniapakkumised, mille puhul on võimalik raha säästa. Tuginedes teoreetilisele käsitlusele ja eelnevalt väljatoodud uuringu tulemustele, saab veel järeldada, et Z-generatsioon on hinnatundlik tarbija. Tulenevalt sellest, et Z-generatsioonile on olulisteks motiivideks mugavus ja raha säästmine, siis on arusaadav, miks mahetoidupoed ei osutu levinud kanaliteks mahetoodete ostmisel, sest nii mahetoidupoe kui ka mahetoidu e-poe puhul leidsid üle poolte vastajatest, et sealt ostmise takistuseks on kallim hind kui tavapoodides. Samuti mugavuse motiivist lähtuvalt saab selgitada mahetoodete poe vähest populaarsust ka nende poodide vähese arvu tõttu, mis ei tee ostuprotsessi mugavaks. Lisaks peaks tarbija sageli külastama mitut erinevat toidupoodi, et saada kõik vajalikud kaubad, mis on omakorda tüütu ja keeruline protsess.

Faktoranalüüsist välja tulnud esimene peakomponent ehk emotsionaalsed ja sotsiaalsed väärtused, on kõige vähem määravad motiivid ostukanali valikul mahemärgistusega toidukaupade ostmiseks. Olgugi, et Z-generatsioon soovib saada põnevat või hedoonilist ostukogemust, siis toidukaupade puhul sellist tulemust ei esinenud. Tulemust selgitab asjaolu, et toidukaupade näol on siiski tegemist utilitaarsete kaupadega ja isegi Z-generatsiooni esindajad soovivad nende ostmisel lähtuda pigem praktilisusest ja eesmärgi saavutamisest. Küll aga seostasid vastajad mahetoidupoodi erinevate hedooniliste omadustega, millest võib järeldada, et vajalikud ja igapäevased ostud sooritatakse tavapoodides, kuid vahel külastatakse mahetoidupoode, et saada ka erilisemat elamust. Mahetoidupood ja mahetoidu e-pood seostasid tarbijatele kõige enam hedooniliste

väärtustega nagu personaalsus, sotsiaalsus ja põnevus. Väga tugevalt tuli esile, et füüsilises mahetoidupoos saadakse kõige personaalsemat teenindust ning on võimalik lihtsalt abi küsida.

Olgugi, et utilitaarsed motiivid tulid ostukanali valikul tugevalt esile, siis personaalsed lahendused ei olnud koondatud kujul valiku tegemisel niivõrd oluliseks motiiviks. Ükshaaval tuli aga väidetest esile kõige enam, et neile on oluliseks personaalsed lojaalsusprogrammi sooduspakkumised, aga mitte personaalsed tootesoovitused, mis on kooskõlas hinna motiiviga. Teooriast tulenevalt on Z-generatsioonile personaliseeritud lahendused hea ostukogemuse puhul väga olulised ning nad isegi eeldavad seda ettevõtetelt (Baykal, 2020). Autor arvab, et vastanute jaoks ei olnud tegemist niivõrd olulise motiiviga ostukanali valikul, sest veel vähesed ettevõtted Eestis pakuvad personaliseeritud lahendusi toidukaupade ostmisel. Samas on näha, et kui tegemist on personaalse pakkumisega, mis on seotud soodsama hinnaga, siis see on Z-generatsioonile oluline, kuid muud personaalsust rõhutavad tegurid, ei ole olulised.

Uuringu tulemustest võib järeldada, et Z-generatsiooni tarbijatel on olemas valmisolek osta kaupasid e-poest, sest lisaks utilitaarsete motiivide olulisusele oli vastanutele kõige vähem tähtsam ostlemise puhul sotsiaalne motiiv. Nad tajuvad e-poodide puhul mitmeid utilitaarseid eeliseid nagu hindade võrdlemine, vähene ajakulu ja mugav ostuprotsess, aga veel ei ole e-poest toidukaupade ostmise harjumust tekkinud.

Uuringu tulemustest lähtuvalt teeb autor ettepanekud töös käsitletud ostukanalite kohta, mida ettevõtted saaksid arvestada ettevõtte üldise strateegia loomisel kui ka eraldi turundustegevustes. Järgnevalt on väljatoodud ettepanekud, mida arvestada nii mahetoidule kui ka tavaliste e-poodide puhul:

- Z-generatsiooni jaoks on oluline kanalite ühtsus (Baykal, 2020) ning tulenevalt uuringust on neile mahemärgistusega toidukaupade puhul oluline lai tootevalik. Kuna mahetooteid ostetakse koos teiste toidukaupadega, siis tuleks laiendada e-poe sortimenti ja tagada võimalus sealt samade toodete leidmiseks kui tavapoest. See tagab kanalite vahelise ühtsuse ja võimaldab leida tooteid nii füüsilisest kanalist kui ka e-kaubandusest.
- Ostuprotsessi mugavus on väga oluline motiiv ostukanali valikul ning see peaks olema peamiseks fookuseks e-poe arendamisel. Teoreetilisest kirjandusest tuli ka välja, et lisaks e-poe ülesehitusele on oluline, et kliendil oleks võimalik lihtsasti võtta ühendust klienditoega ning toodete tagastamise poliitika oleks selgelt väljatoodud.

- Tootekvaliteedi hindamise probleem tuli esile ostukanalite teoorias ja uuringus takistuste näol. Autor pakub välja, et e-poe puhul tuleks luua tootekvaliteedi või värskuse garantii, mis suunaks ka neid tarbijad e-poodi rohkem usaldama, kes peavad suurimaks takistuseks seda, et pole võimalik hinnata tootekvaliteeti.

Olenemata sellest, et enamus Z-generatsiooni esindajaid ostavad mahemärgistusega toidukaupasad tavapoest, siis on ka selle kanali puhul mitmeid tegureid, mida saaks parandada. Järgnevad ettepanekud on suunatud füüsilistele toidupoodidele:

- Mahemärgistusega toidukaupade puhul oli tavapoe puhul takistuseks nende keeruline leitavus, mistõttu peaksid turundajad keskenduma toodete rohkem nähtavaks tegemisele. Hetkel asuvad maheloga tooted teiste kategooriatoodetega koos ning tarbija tunneb need ära pakendil oleva logo järgi. Küll aga oleks suuremates kauplustes võimalik osadele kategooriatele luua eraldi mahetoidu alad või luua hinnasiltidele silmapaistvamad märgised, et tarbijal oleks lihtsam neid tooteid leida.
- Z-generatsiooni esindajad tõid tavapoe puhul kallist hinda rohkem esile kui e-poe puhul ning sellest tulenevalt tuleks luua kampaaniaid, mille fookus on suurimal hinnavõidul. Samuti saab lojaalsusprogrammidega aidata parandada hinnakuvandit, sest personaalsete lahenduste puhul just lojaalsusprogrammi sooduspakkumised, on oluliseks motiiviks.
- Ideeostlemine ja trendidega kursis olemine ei olnud küll prioriteetseks motiiviks ostukanali valikul, kuid ka mitte vähem olulisemate hulgas. Hedoonilistele motiividele keskendumine annab kauplustele lisavõimaluse, et tarbijaid enda juurde saada ning autor leiab, et lisaks toote degusteerimistele saaks tavakauplus teha veel lisategevusi, et luua tarbijale huvitavat ostukogemust, mis tekitaks positiivset emotsiooni. Kauplustes saab luua eraldi uudistoodete väljapanekuid või

Mahetoidupoodide puhul toob autor välja, et oluliseks faktoriks on strateegiline asukoht. Tulenevalt sellest, et Z-generatsiooni esindajad ostavad sageli mahetoidukaupasad koos tavaliste toidukaupade ning soovivad mugavat ostuprotsessi, siis poe asukoht võib mängida olulist rolli, et suurendada külastatavust. Mahetoidu e-poodide kasutatavus on antud uuringu põhjal veel väike ja seega tuleks suurendada nende silmapaistvust läbi erinevate turundustegevuste nagu näiteks hinnaalanduse kampaaniad.

Meelelahutuse ja põnevusega seondunud motiivid ei olnud määravad ostukanali valiku tegemisel, kuid positioneerusid tulemustes keskele. Sellest tulenevalt võib teha järelduse, et teatud olukordades võib huvitav ostukogemus olla motiiviks, et teatud kanal valida. Ka teoreetilises ülevaates tuli välja, et hedoonilised väärtused võivad aidata kaasa tarbijate rahulolule (Kongarchapatara, 2019, lk 4).

Uuringu tulemustest selgub, et valim on kaldu naissoost vastajate suunas ning ei ole seega esinduslik. Samas on varasematest uuringutest selgunud, et naistarbijad ostavad mahe-toidukaupasid rohkem kui meessoost tarbijad (Mitić & Čolović, 2022, lk 354), mis võib tuleneda sellest, et ka üleüldiselt on toidukaupade ostmine rohkem naiste vastutusala (Droogenbroeck & Hove, 2020, lk 8).

Vähe on viidud läbi uuringuid, mis käsitleks ühes töös mitut ostukanalit ning sellest tulenevalt tuleks tulevastel uuringutes vaadata üle mudeli ja küsimustiku asjakohasus ning korrata uuringut. Üle poolte vastanutest kirjeldasid enda mahemärgistusega ostukanali valikut sarnaseks tava-toidukaupade omaga, mistõttu võiks tulevastel uuringutes käsitleda erinevaid tootekategooriaid, et leida sealt võimalikke erisusi. Motiivide paremaks mõistmiseks tuleks uuringut korrata ka kvalitatiivse meetodi abil, milles uurida ka täpsemalt käitumist.

Kuna Z-generatsioonile on oluline hind ning e-poe tunnuseks toodi välja, et see on hea kanal hindade võrdlemiseks, võiksid tulevased uuringud keskenduda omnikanali ostukäitumisele, et analüüsida ostukorvi pooleli jätmist ja ostu sooritamist hoopis füüsilises kaupluses. See annaks mitmetasandilise ülevaate Z-generatsiooni ostukäitumisest ning annaks vastuse, kas enne füüsilises kaupluses ostu sooritamist tehakse e-poes hinnavõrdlust. Omnikanali ostukäitumise uuringut vajalikkust toetab ka varasematest uuringutest selgunud teadmine, et Z-generatsioonile on oluline kanalite ühtsus (Baykal, 2020, lk 128). Seda enam, et üha enam jaekaubandusettevõtteid loovad omnikanali süsteeme, oleks edasine uurimine vajalik.

KOKKUVÕTE

Magistritöö eesmärgiks oli välja selgitada Z-generatsiooni ostukanalite valiku motiivid mahemärgistusega toodete ostmisel. Teema tulenes vajadusest mõista paremini Z-generatsiooni ostukanali valiku motiive, sest lisaks tavapoodidele on e-poodide arv kasvavas trendis ning antud põlvkonna näol on tegemist veel uute tarbijatega, kelle motiivide kohta on vähe uuritud. Teema uurimist toetab teoreetilisest käsitlest tulnud teadmine, et tegemist on esimese digilahendustega üleskasvanud põlvkonnaga, kelle väärtused ja käitumine erinevad teistest generatsioonidest ning erinevate generatsioonide ostukanali valiku motiivid võivad samuti erineda. Ostukanalid liigitati töös järgnevalt: tavaline e-pood, mahetoidule spetsialiseerunud e-pood, tavatoidupood ja mahetoidupood. Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgnevad uurimisküsimused:

1. Millised on Z-põlvkonna tarbijate motiivid ostukanali valikul mahemärgistusega toidukaupade ostmisel?
2. Mis kanalit kasutatakse kõige enam mahemärgistusega toidukaupade ostmiseks?
3. Mis tunnustega seostavad Z-põlvkonna tarbijad erinevaid ostukanaleid?

Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, kus andmete kogumiseks kasutas struktureeritud küsimustikku. Küsimustik oli avalik perioodil 06.04-13.04.2023 ning selle jagamine toimus läbi sotsiaalmeediaplatvormide Facebook, Instagram ja LinkedIn. Küsimustikule oodati vastama inimesi sünniaastatega 1995-2005 ning vastamise eelduseks oli mahemärgistusega toidukaupade ostmine. Kokku oli vastanuid 177, kuid andmeanalüüsiks kasutas autor vaid mahemärgistusega toidukaupasid ostnud tarbijate vastuseid (n=157). Andmeid analüüsiti ja korrastati andmetöötlusprogrammide MS Excel ja SPSS abil. Andmete analüüsiks kasutas autor graafikuid, kirjeldavat statistikat ning motiivide paremaks mõistmiseks faktoranalüüsi. Valimi sobivust faktoranalüüsiks kontrolliti läbi Kaiser-Mayer-Olkin ja Bartletti test.

Läbiviidud faktoranalüüsist selgus seitse peakomponenti, milleks on emotsionaalsed ja sotsiaalsed väärtused, sooduspakkumised ja raha säästmine, uudistooted ja trendid, lai tootevalik, ostu-

protsessi mugavus ning kampaaniad. Tulemustest selgus, et Z-generatsiooni ostukanali valiku motiive mahemärgistusega toidukaupade ostmisel on peamiselt utilitaarsed ehk kõige uuringus tuli välja kolmeks peamiseks motiiviks hind, mugavus ja tootevalik. Hedoonilistest motiividest tuli kõige kõrgema tulemusena välja väärtusostlemine põnevate kampaaniate näol. Samuti oli osaline roll ideeostlemise motiivil, mis peab silmas trendidega kaasas käimist ja uudistoodetega tutvumist. Kõige vähemolulisemad motiivid on Z-generatsiooni jaoks sotsiaalsus, staatus ja personaalsed lahendused. Personaalsete lahenduste puhul oli siiski väga olulisel kohal lojaalsusprogrammi soodustused, aga mitte üldiselt isikupärastatud ostukogemus.

Toidukaupade puhul on tegemist utilitaarsete kaupadega ja isegi Z-generatsiooni esindajad soovivad nende ostmisel lähtuda pigem praktilisusest ja tõhusast eesmärgi saavutamisest. Tavatoidupoodi seostati enim raha säästmise, suurima tootevaliku ja mugava ostuprotsessina. Mahetoidupood ja mahetoidu e-pood seostusid tarbijatele kõige enam hedooniliste väärtustega nagu personaalsus, sotsiaalsus ja põnevus. Väga tugevalt tuli esile, et füüsilises mahetoidupoes saadakse kõige personaalsemat teenindust ning on võimalik lihtsalt abi küsida.

Z-generatsiooni tarbijatel on olemas valmisolek osta kaupasid e-poest, sest lisaks tihedale digikanalite kasutamisele on neile kõige vähem tähtsam ostlemise puhul sotsiaalne motiiv, mis ühildub e-poe olemusega. Nad tajuvad e-poodide puhul mitmeid utilitaarseid eeliseid nagu hindade võrdlemine, vähene ajakulu ja mugav ostuprotsess, aga uuringu põhjal on mitmeid takistusi, mistõttu ei ole selle kasutamine saanud osaks harjumusest. Nii tavalise kui ka mahetoidu e-poel tuli peamiseks takistusteks välja kallis hind ja kohaletoimetamise tasu. Mahetoidu e-poe puhul oli suureks takistuseks ka nende vähesus.

Kokkuvõtvalt on oluline, et ettevõtted arvestaksid hinna, tootevaliku ja ostuprotsessi mugavusega, et jõuda Z-generatsiooni tarbijateni mahemärgistusega toodete müümisel läbi erinevate ostukanalite. Tulenevalt sellest, et mahetoidumärgistusega toodete ostmine ei erine enamusel vastajatel tavakaupade omast, siis on väga oluline, et poodidel oleks lai sortiment, kust tarbija saab kogu vajaliku. Füüsiliste mahetoidupoodide oluliseks eduteguriks on strateegiline asukoht, et tarbijal oleks võimalik ilma suurema lisavaevata nendeni jõuda. Kogu ostuprotsess peab olema mugav ja lihtne, et Z-generatsiooni enda kanalisse saada ja hoida. Müüjad peavad hoidma fookust hinnakuvandi hoidmisel ja hinnakampaaniate tegemisel. Meelelahutus ja põnevus ei ole määravad tegurid ostukanali valikul, kuid toetavate tegevuste näol saavad parandada tarbija rahulolu.

Tulevastes uuringutes on võimalik ostukanali motiive ja takistusi uurida läbi kvalitatiivse uurimismeetodi, et saada veelgi põhjalikum arusaam. Ostukanalite puhul on üha rohkem levinud omnikanali lahendus ning autor leiab, et selle uurimine annaks mitmetasandilise arusaama tarbijakäitumisest erinevate kanalite vahel.

Autor leiab, et magistritöös püstitatud eesmärk täideti ning uuringuga leiti vastused kõikidele uurimisküsimustele. Käesoleva töö tulemused on olulised jaekaubandusettevõtetele ning nende turundusstrateegia koostamisele ja eelarve jaotamisele. Lähtuvalt tulemustest saab otsustada strateegilise suuna, millele ostukanalite arendamise puhul keskenduda. Mõistes täpsemalt Z-generatsiooni motiive, on võimalik teostada ka sihitud turundustegevusi.

SUMMARY

GENERATION Z MOTIVES FOR SHOPPING CHANNEL CHOICE WHEN PURCHASING ORGANICALLY LABELED FOOD PRODUCTS

Karolin Veeorg

The aim of the master's thesis was to find out Z-generation channel choice motives when purchasing food products with an organic label. The topic arose from the need to better understand the motives of Z-generation's choice of shopping channel, because in addition to regular stores, the number of e-stores is on the rise, and in case of Z-generation, we are dealing with new consumers whose motives have been little studied. The research of the topic is supported by the knowledge from the theoretical approach that this is the first generation that grew up with digital solutions. Because of that their values and behavior differ from other generations and previous studies have also shown that the motives for choosing a shopping channel may differ between different generations. The study considered shopping channels as a regular e-store, an e-store specialized in organic food, a regular grocery store and an organic grocery store. To achieve the goal of this study, author set the following research questions:

1. What are the motives of Generation Z consumers when choosing a shopping channel for buying food products with an organic label?
2. Which channel is used the most to buy organic food products?
3. What characteristics do Generation Z consumers associate with different shopping channels?

In order to achieve the goal of the master's thesis, the author conducted a quantitative study, where structured questionnaire was used for collecting data. The questionnaire was public during the period and was distributed through the social media platforms Facebook, Instagram and LinkedIn. People born between 1995 and 2005 were expected to answer the questionnaire, and the prerequisite for answering was buying food products with an organic label. There were a total of 177 respondents, but for data analysis the author used only the responses of consumers who bought

organic food products (n=157). Data was analyzed and organized using data processing programs MS Excel and SPSS. To analyze the data, the author used graphs, descriptive statistics and factor analysis to better understand the motives. The suitability of the sample for factor analysis was checked using the Kaiser-Mayer-Olkin and Bartlett tests.

The conducted factor analysis revealed seven main components, which are social values, discount offers and saving money, new product trends, wide product selection, convenience of the purchase process and campaigns. Results showed that main motives for channel choice when purchasing food products with organic label are mainly utilitarian. Three main motives emerged from the survey: price, convenience and product selection. From the hedonic motives selection, value shopping in the form of campaigns came out the highest. The least important motives for Gen Z are social, status and personal solutions. For the personal solution, it was still important to receive loyalty program discounts, but not an overall personalized shopping experience.

Generation Z prefers to buy them based on practicality and effective goal achievement. The regular grocery store was most associated with saving money, the largest selection of products and a convenient shopping process. Organic grocery store and organic food e-store were most associated with hedonic values such as personality, sociality and excitement for consumers. It came out very strongly that you get the most personal service in a physical organic grocery store and you can easily ask for help.

Generation Z consumers are willing to buy goods from an e-store because, in addition to the frequent use of digital channels, the least important thing for them is a social motive for shopping, which is compatible with the nature of the e-store. They perceive many utilitarian advantages of e-stores, such as easy price comparison, time saving and a convenient purchase process, but according to the study, there are several obstacles, which is why its use has not become a part of the habit. Expensive price and delivery fees emerged as the main obstacles for both conventional and organic food e-shops. In the case of the organic food e-shop, the lack of them was also a big obstacle.

In conclusion, it is important for companies to consider price, product selection and the convenience of the purchase process in order to reach Generation Z consumers when selling organically labeled products through various purchase channels. Due to the fact that for most respondents, buying products with an organic food label does not differ from that of conventional

goods, it is very important that stores have a wide assortment, where the consumer can get everything they need. An important success factor of physical organic food stores is strategic location so that the consumer can reach them without much extra effort. The entire purchase process must be convenient and easy to get and keep Generation Z in their channel. Sellers need to keep focus on maintaining the price image and doing price campaigns. Entertainment and excitement are not the determining factors in the choice of shopping channel, but in the form of supporting activities can improve consumer satisfaction

The author believes that the results of this study are important for retail companies and their marketing strategy preparation and budget allocation. Based on the results, it is possible to decide the strategic direction to focus on in the development of purchase channels. By understanding the motives of Generation Z more precisely, it is possible to carry out targeted marketing activities. In future studies, it is possible to investigate the motivations and obstacles of the purchase channel through a qualitative research method to gain an even deeper understanding. In the case of shopping channels, the omnichannel solution is more and more common, and the author believes that its study would provide a multi-level understanding of consumer behavior between different channels.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Agrawal, D. K., & Gupta, S. (2023). A new theoretical framework of shopping motives and channel preference behaviour in the digital era. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 400-418.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12818>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.004>
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102328>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
<https://doi.org/10.1086/209376>
- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of retailing*, 71(1), 47-70.
[https://doi.org/10.1016/0022-4359\(95\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90012-8)
- Baumeister, R. (2016). Toward a general theory of motivation: Problems, challenges, opportunities, and the big picture. *Motivation and Emotion*, 40, 1-10.
<https://doi.org/10.1007/s11031-015-9521-y>
- Baykal, B. (2020). *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/9781800433885>
- Bernacchia, R., Preti, R., & Vinci, G. (2016). Organic and conventional foods: differences in nutrients. *Italian Journal of Food Science*, 28(4), 565-578.
- Boardman, R., & McCormick, H. (2018). Shopping channel preference and usage motivations Exploring differences amongst a 50-year age span. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 270-284.

- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The Importance of Sustainability Aspects When Purchasing Online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 1-28. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737-746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104402>
- Collins, A., Kavanagh, E., Cronin, J., & George, R. (2013). Money, mavens, time, and price search: Modelling the joint creation of utilitarian and hedonic value in grocery shopping. *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 719-746. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.839572>
- Dangmei, J., & Singh, D. A. (2016). Understanding the Generation Z: The Future Workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(3), 1-5.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing: Theory and Application*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Deloitte. (2022). *The mental health of Gen Zs and millennials in the new world of work*. Kasutatud 12. märts 2023 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/deloitte-2022-genz-millennial-mh-whitepaper.pdf>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Kasutatud 8. veebruar 2023 <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Eesti Statistikaamet. (2018). IT36: 16-74-aastased e-kaubanduse kasutajad elukoha ning toote/teenuse järgi. Kasutatud 13. aprill 2023 https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__infotehnoloogia__infotehnoloogia-leibkonnas/IT36
- Euroopa Komisjon. (2023). *Mahepõllumajanduslik tootmine ja mahetooted*. Kasutatud 4. aprill 2023 https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-production-and-products_et
- Euroopa Komisjon. (2023). *Mahepõllumajandustoodete tulevik*. Kasutatud 20. aprill 2023 https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/future-organics_et
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
- Frank, D. A., & Peschel, A. O. (2020). Sweetening the deal: The ingredients that drive consumer adoption of online grocery shopping. *Journal of Food Products Marketing*, 26(8), 535-544. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1829523>

- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. New York: Amazon.
- Fry, R., & Parker, K. (2018). Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to Be Most Diverse, Best-Educated Generation Yet. Kasutatud 27. märts 2023
<https://eric.ed.gov/?id=ED591068>
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>
- Groß, M. (2016). Impediments to mobile shopping continued usage intention: A trust-risk-relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 109-119.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.013>
- Hadi, U. N., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). An Easy Approach to Exploratory Factor Analysis: Marketing Perspective. *Journal of Educational and Social Research*, 6(1), 215-223.
- Haridasan, A. C., & Fernando, A. G. (2018). Online or in-store: unravelling consumer's channel choice motives. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 215-230.
- Harris, P., Riley, F. D., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419-445.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of Smartphone-Based Mobile Shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194. <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- Jiang, L. A., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kangur, G. (2022). Tarbija teadlikkus mahetoidust ja selle ostuharjumused Eestis [Magistritöö, Eesti Maaülikool] Eesti Maaülikooli Digikogu.
<https://dspace.emu.ee/xmlui/handle/10492/7431>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Kimmel, A. J. (2018). *Psychological Foundations of Marketing: The Keys to Consumer Behaviour*. New York: Routledge.
- Kirs, E. (2020). *Eestimaa on aina mahedam*. Kasutatud 1. aprill 2023
<https://www.stat.ee/et/uudised/2020/06/16/eestimaa-on-aina-mahedam>

- Klepek, M., & Bauerova, R. (2020). Why Do Retail Customers Hesitate For Shopping Grocery Online? *Technological and Economic Development of Economy*, 26(6), 1444-1462. <https://doi.org/10.3846/tede.2020.13970>
- Kongarchapatara, B. (2019). Exploratory Study of Hedonic Motivation in Food and Grocery Shopping in Thailand. *International Journal of Social Science and Human Behavior*, 6, 53-57.
- Králová, P. J. P. (2020). Customer Insights and Online Shopping Attitude of Gen-Z. *The 14th International Days of Statistics and Economics, Prague*.
- Kress, G. (1988). *Marketing Research: Third Edition*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kumar, D. (2015). *Consumer Behaviour: Includes online buying trends*. New Delhi: Oxford University Press.
- Kymäläinen, T., Seisto, A., & Malila, R. (2021). Generation z food waste, diet and consumption habits: A finnish social design study with future consumers. *Sustainability*, 13(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13042124>
- Lee, J., & Ko, G. (2021). In-store shopping hassles: Conceptualization and classification. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 119– 130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12607>
- Lokhande, M. J. S. (2022). Online and Offline Shopping: A Comparative Study. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 10(12), 775-786.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1994). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Lucas, G. A., Lunardi, G. L., & Dolci, D. B. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101240>
- Matos, S., Durão, M., & Magano, J. (2022). *Percursos & IDEIAS*, 12(1), 1-12.
- Mikk, M. (2021). Mahetoodete nõudlus Eesti turul. EPKK Maheturu aastakonverents, Tartu, 14.10.2021. Mahepõllumajanduse Koostöökogu.
- Mitić, V., & Čolović, M. (2022). The main demographic characteristics of customers and the frequency of purchases organic food. *Ekonomika poljoprivrede*, 69(2), 349-364.
- Mahetoidu märgistus*. (2023) Kasutatud 1. aprill 2023 <http://www.maheklubi.ee/margistus/>
- Marcucci, E., Gatta, V., Le Pira, M., Chao, T., & Li, S. (2021). Bricks or clicks? Consumer channel choice and its transport and environmental implications for the grocery market in Norway. *Cities*, 110, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.103046>
- McClelland, D. C. (1988). *Human Motivation*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139878289>

- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116.
- Põllumajandus- ja Toiduamet. (2022). *Mahepõllumajandus*. Kasutatud 4. aprill 2023 <https://pta.agri.ee/pollumehele-ja-maaomanikule/mahepollumajandus>
- Pärson, T. (2021). *Veerand Eesti ettevõtetest turustavad oma tooteid ja teenuseid e-kanalites*. Kasutatud 24. märts 2023 <https://www.stat.ee/et/uudised/veerand-eesti-ettevotetest-turustavad-oma-tooteid-ja-teenuseid-e-kanalites>
- Rahman, S., Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111-128.
- Rana, J., & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 162-171. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12556>
- Roosve, L. G., (2021). Iga mahetoode pole veel mahe: toote päritolu ausust saab juba poes kontrollida. Kasutatud 20. aprill 2023 <https://www.err.ee/1608129319/iga-mahetoode-pole-veel-mahe-toote-paritolu-ausust-saab-juba-poes-kontrollida>
- Rossolov, A., Rossolova, H., & Holguín-Veras, J. (2021). Online and in-store purchase behavior: Shopping channel choice in a developing economy. *Transportation*, 48(6), 3143-3179. <https://doi.org/10.1007/s11116-020-10163-3>
- Rue, P. (2018). Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 6-12. <https://doi.org/10.1177/1086482218804251>
- Santo, P. E., & Marques, A. M. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic journal of management*, 17(1), 56-71.
- Schiffman, L. G., & Wisenbilt, J. L. (2015). *Consumer Behaviour: Eleventh Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Scuderi, A., Bellia, C., Foti, V. T., Sturiale, L., & Timpanaro, G. (2019). Evaluation of consumers' purchasing process for organic food products. *AIMS Agriculture and Food*, 4(2), 251-265. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2019.2.251>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. Routledge.
- Shakaib, A. M. (2018). Drivers and Barriers to Online Shopping in a Newly Digitalized Society. *TEM Journal*, 7(1), 118-127.

- Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300-1317.
- Solomon, M. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Pearson Education, Limited.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of marketing*, 36(4), 46-49. <https://doi.org/10.1177/002224297203600409>
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Tyrväinen, O., & Karjaluo, H. (2022). Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic: A meta-analytical review. *Telematics and Informatics*, 71, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101839>
- Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L. (2020). Intra-household task allocation in online grocery shopping: Together alone. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-10.
- Vetemaa, A., Mikk, M., & Peetsmann, E. (2022). *Mahepõllumajandus Eestis*. Kasutatud 4. aprill 2023 http://www.maheklubi.ee/upload/Editor/mahe_eestis_2021_est_eng_digi.pdf
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3.
- Özkan, M. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5), 222-229. <https://doi.org/10.26417/ejms.v5i1.p150-157>
- Xu, C., Park, J., & Lee, J. C. (2022). The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy. *Internet Research*, 32(3). <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0660>
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, 528-544.

LISAD

Lisa 1. Uuringu kaaskiri

Z-generatsiooni ostukanali valiku motiivid mahemärgistusega toidukaupade ostmisel

Hea vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli juhtimise ja turunduse õppekava üliõpilane ning kirjutan magistritööd Z-põlvkonna ostukanali valikutest mahemärgisega toidukaupade ostmisel.

Olen väga tänulik kui leiad aja, et vastata allolevale küsimustikule! Ootan vastama noori, kelle sünniaastad jäävad vahemikku **1995-2005**. Küsitlusele vastamine võtab aega umbes 5-7 minutit. Juhul kui sa ei kuulu antud vanusegruppi, siis on väga teretulnud küsimustiku jagamine oma sõprade või perega. :)

Küsimustikule vastamine on anonüümne. Tulemusi analüüsitakse koondatud kujul eesmärgiga mõista paremini, mille põhjal Z-põlvkonda kuuluvad noored ostukanaleid valivad. Kõikide vastanute vahel loositakse välja korvitäis Eesti mahetooteid, millega saab katta maitsva snäkilaua. Loosis osalemine on vabatahtlik ning osalemiseks jäetud meiliaadressi kasutatakse ainult võitja teavitamiseks.

Käesoleva küsimustiku tulemusi kasutan ainult magistritööga seotud eesmärkidel.

Küsimustikuga seonduvate küsimustega pöördu julgelt minu poole: veeorg.karolin@gmail.com

Allikas: Autori koostatud

Lisa 2. Uuringu küsimustik koos üldandmetega

1. Palun märkige oma sünniaasta (n=179)

1995	10%
1996	7%
1997	13%
1998	16%
1999	21%
2000	15%
2001	8%
2002	4%
2003	2%
2004	0%
2005	3%
Muu	1%

Juhul kui vastaja valis vastusevariandi „muu,“ siis suunati ta küsimustiku lõppu. Ülejäänud jätkasid küsimustikule vastamisega.

2. Kui tihti ostad mahemärgistusega toidukaupasad? (n=177)

Iga päev	5%
Iga nädal	29%
Iga kuu	27%
Harvem	19%
Ei ostagi	11%
Ma ei oska öelda	10%

Valikuvариandi „ei ostagi“ valinud suunati küsimustiku lõppu.

3. Millisest kanalist ostad peamiselt mahemärgistusega toidukaupasad? (n=157)

Toidupood	82%
Kõigist eelmainitud kanalitest	5%
Muu	5%
E-pood	5%
Mahetoidupood	5%
Mahetoodete e-pood	3%

Lisa 2 järg

4. Miks sa ostad mahemärgistusega toidukaupasid? (n=157)

Need on tervislikumad	17%
Need on keskkonnasõbralikumad	13%
Nende ostmisega toetan kohalikke tootjaid	13%
Nende ostmisega tunnen end vastutustundlikuma tarbijana	12%
Ostan neid juhuslikult	12%
Need on maitavamad	12%
Mulle meeldivad mahetootmise põhimõtted	11%
Need on loomasõbralikumad	9%
Muu	1%
Ei ole kindel, kas ostan	0%

5. Mille alusel valid ostukanalit mahemärgistusega toidukaupade ostmiseks? Vali kuni 3 väidet.

Vastuse variantide protsentuaalne jaotuvus on arvatatud vastanute arvust (n=157)

Hind	61%
Tootevalik	48%
Ostuprotsessi mugavus	33%
Kampaaniad	30%
Toodete kvaliteet	29%
Personaalsed pakkumised	18%
Trendide ja uudistoodetega tutvumine	13%
Infosaadavus toodete kohta	4%
Parem kontroll ostu üle	3%
Sõprade ja perega ajaveetmine	1%
Võimalus suhelda müügipersonaliga	1%
Harjumus	1%

6. Kas Sinu mahemärgistusega toidukaupade ostukanali valik erineb tavakaupade ostmise omast? (n=157)

Jah	7%
Ei	61%
Mõnikord	16%
Ei oska öelda	15%
Muu	1%

Kui vastaja valis valikuvariandi „jah,“ siis oli tal võimalik lahtise vastusena kirjeldada, kuidas ta ostukanali valik erinev tavakaupade ostmise omast.

7. Mis on mahemärgistusega toidukaupade ostukanali valimisel Sulle olulisem? (n=157)

Praktiline ja tõhus ostu sooritamine	51%
Mõlemad võrdselt	21%
Ei oska öelda	13%
Meeldiv ja põnev ostukogemus	10%
Muu	5%

Lisa 2 järg

8. Kuidas hindad järgmiste väidete olulisust ostukanali valikul mahemärgistusega toidukaupade ostmisel? Ostukanalit valin selle järgi, kus...

(n=157)

Väited	Ei oska öelda	Ei nõustu üldse	Ei nõustu	Neutraalne	Nõustun	Nõustun täielikult
Säästan kõige rohkem raha	4%	4%	5%	19%	25%	43%
Saan võrrelda toodete hindasid	6%	13%	10%	28%	24%	20%
Saan lojaalsusprogrammi soodustusi	6%	6%	8%	18%	31%	32%
Ostuprotsess möödub kõige mugavamalt	3%	3%	3%	14%	32%	46%
Ostuprotsess võtab vähe aega	3%	2%	6%	22%	27%	40%
Saan ostu sooritada ükskõik mis ajal	3%	10%	13%	34%	16%	24%
On lai tootevalik	2%	0%	4%	13%	31%	50%
On palju erinevaid alternatiive	2%	1%	10%	17%	32%	38%
On palju erinevaid brände	3%	5%	13%	24%	24%	32%
Leian toodete kohta kõige rohkem infot	4%	8%	16%	26%	24%	21%
On minu arvates kõige usaldusväärsem tooteinfo	5%	6%	10%	24%	25%	29%
Saan küsida abi asjatundjatelt	6%	25%	15%	27%	14%	13%
On mulle personaalsed sooduspakkumised	3%	13%	4%	18%	29%	32%
Tunnen end erilisena	8%	34%	18%	18%	11%	10%
On mulle personaalsed tootesoovitused	4%	25%	17%	22%	16%	16%
Saan põneva ostukogemuse	5%	18%	10%	41%	20%	7%
Tunnen end argiritiivist väljaspool	6%	20%	21%	37%	11%	5%
Saan näha ja puudutada tooteid	6%	20%	21%	37%	11%	5%
Saan veeta aega sõprade ja perega	10%	38%	19%	17%	11%	5%
Saan jagada oma arvamust	8%	39%	17%	21%	10%	6%
Saan suhelda teiste inimestega	9%	47%	14%	16%	10%	4%
Näen uusi trende	9%	24%	8%	29%	18%	13%
Saan tutvuda uudistoodetega	4%	7%	14%	17%	36%	21%
Saan proovida uudistooteid	6%	12%	14%	27%	22%	19%
Leian parimaid kampaaniad	3%	6%	3%	11%	37%	40%
On võimalik hinna üle kaubelda	10%	43%	19%	17%	6%	6%
Leian erilisi ja põnevaid pakkumisi	3%	4%	6%	24%	36%	26%
Tunnen oma ostuprotsessi üle kontrolli	9%	10%	7%	17%	26%	31%
Tunnen end olulisena	9%	32%	18%	23%	8%	9%
Saan tähelepanu	7%	51%	17%	18%	4%	4%

Lisa 2 järg

9. Milliste väidetega sa seostad antud ostukanaleid? Palun lähtu vastamisel mahemärgistusega toidukaupade ostmise seisukohast. (n=157)

	Toidupood (füüsiline pood)	Mahetoidupood (füüsiline pood)	Tavaline e-pood	Mahetoidu e-pood	Ei oska öelda
Säästan kõige rohkem raha	57%	2%	20%	5%	17%
Saan kergesti võrrelda toodete hindasid	27%	3%	42%	16%	13%
Kulutan kõige vähem aega	31%	10%	39%	11%	10%
Ostuprotsess on kõige mugavam	48%	11%	28%	6%	7%
Leian kõige suurema valiku tooteid	44%	16%	16%	17%	9%
Leian palju erinevaid alternatiive	40%	16%	16%	19%	9%
Leian toodete kohta kõige mugavamalt infot	20%	16%	25%	27%	13%
Saan vajadusel lihtsalt abi küsida	34%	46%	3%	4%	13%
Usun, et see on kõige usaldusväärsem kanal	25%	41%	6%	12%	16%
Saan kõige põnevama ostuelamuse	22%	46%	3%	6%	22%
Saan tutvuda uudistoodete ja trendidega	36%	35%	9%	8%	12%
Tunnen ostuprotsessi üle suurimast kontrolli (impulssostude ja raha kulutamise näol)	25%	15%	28%	13%	18%
Saan kõige personaalsemat teenindust	17%	52%	6%	6%	19%

Lisa 2 järg

10. Palun vali põhjused, mis takistavad tavalisest **e-poest** mahemärgistusega toidukaupade ostmist. Vali kuni 3 vastusevarianti.

Vastuse variantide protsentuaalne jaotuvus on arvatud vastanute arvust (n=157)

Kitsas toodete valik	72	46%
Kallis ko haletoimetamise tasu	69	44%
Ei ole võimalik hinnata tootekvaliteeti	48	31%
Infopuudumine	40	25%
Toodete saadavus	38	24%
E-poest ostmine ei ole mugav	31	20%
Ei olegi takistusi	22	14%
E-poe usaldusväärsus	14	9%
Tarneraskused	14	9%
Ei oska öelda	9	6%
Ei kasuta teenuseid	3	2%
Kallis hind	3	2%
Pole tarnepiirkonnas	2	1%
Pole harjunud	2	1%
Pakendi ja transpordikulu	1	1%

11. Palun vali põhjused, mis takistavad **mahetoidu e-poest** mahemärgistusega toidukaupade ostmist. Vali kuni 3 vastusevarianti.

Vastuse variantide protsentuaalne jaotuvus on arvatud vastanute arvust (n=157)

Kallimad hinnad kui tavapoes	81	52%
Kallis ko haletoimetamise tasu	69	44%
Vähestel mahepoodidel on e-pood	45	29%
Ei ole võimalik hinnata tootekvaliteeti	33	21%
E-poest ostmine ei ole mugav	23	15%
Kitsas toodete valik	22	14%
E-poe usaldusväärsus	20	13%
Toodete saadavus	16	10%
Infopuudumine	10	6%
Tarneraskused	6	4%
Ei oska öelda	5	3%
Ei kata kõiki vajadusi	1	1%

Lisa 2 järg

12. Palun vali põhjused, mis takistavad **tavapoest** mahemärgistusega toidukaupade ostmist. Vali kuni 3 vastusevarianti.

Vastuse variantide protsentuaalne jaotuvus on arvatud vastanute arvust (n=157)

Kallis hind	82	52%
Keeruline üles leida	57	36%
Kitsas toodete valik	49	31%
Ebaregulaarne saadavus	41	26%
Ei ole takistusi	28	18%
Toodete saadavus	19	12%
Info puudumine	19	12%
Ajakukukas	11	7%
Ei oska öelda	7	4%
Muu	1	1%

13. Palun vali põhjused, mis takistavad **mahetoidupoest** mahemärgistusega toidukaupade ostmist. Vali kuni 3 vastusevarianti.

Vastuse variantide protsentuaalne jaotuvus on arvatud vastanute arvust (n=157)

Kallimad hinnad kui tavapoest	88	56%
Vähe poode	71	45%
Ei ole takistusi	34	22%
Piirkonnas pole poodi	32	20%
Ajakukukas	26	17%
Ebaregulaarne saadavus	14	9%
Kitsas toodete valik	13	8%
Toodete saadavus	7	4%
Infopuudumine	7	4%
Ei käi mahepoes	7	4%
Ei kata kõiki vajadusi	1	1%

14. Sugu (n=157)

Naine	83%
Mees	15%
Ei soovi avaldada	1%
Mittebinaarne	1%

Lisa 2 järg

15. Haridustase (n=157)

Kõrgharidus	99	63%
Keskharidus	48	31%
Põhiharidus	4	3%
Kõrgharidus omandamisel	3	2%
Kutseharidus	1	1%
Ei soovi avaldada	1	1%

16. Tööalane status (n=157)

Töötan	42%
Õpin ja töötan	36%
Õpin	16%
Ei soovi avaldada	3%
Lapsehoolduspuhkusel	3%

17. Peamine elukoht (n=157)

Tallinn	61%
Harjumaa	16%
Tartumaa	13%
Pärnumaa	2%
Viljandimaa	2%
Võrumaa	1%
Ei soovi avaldada	1%
Ida-Virumaa	1%
Järvamaa	1%
Raplamaa	1%
Saaremaa	1%
Valgamaa	1%
Läänemaa	1%

18. Juhul kui soovid osaleda 30€ mahetoodete korvi loosis siis palun jäta oma meiliaadress, et saaksin võidu korral ühendust võtta.

Allikas: Autori koostatud

Lisa 3. Motiivide väidete statistilised näitajad

	Keskmine	Mood	Standardhälve
Lai tootevalik	4,3	5	0,86
Mugav ostuprotsess	4,2	5	0,96
Parimad kampaaniad	4,1	5	1,09
Kiire ostuprotsess	4,0	5	1,03
Raha säästmine	4,0	5	1,13
Palju alternatiive	4,0	5	1,05
Lojaalsusprogrammi soodustused	3,8	5	1,17
Saan näha ja puudutada tooteid	3,8	4	1,09
Erilised ja põnevad pakkumised	3,8	4	1,07
Kontroll ostuprotsessi üle	3,7	5	1,32
Palju erinevaid brände	3,7	5	1,21
Personaalsed sooduspakkumised	3,6	5	1,35
Usaldusväärsem tooteinfo	3,6	5	1,21
Saan tutvuda uudistoodetega	3,5	4	1,20
Palju infot toodete kohta	3,4	3	1,24
Saan ostu sooritada ükskõik mis ajal	3,3	3	1,27
Saan võrrelda toodete hindasid	3,3	3	1,29
Saan proovida uudistooteid	3,2	3	1,29
Saan põneva ostukogemuse	2,9	3	1,16
Näen uusi trende	2,9	3	1,37
Personaalsed tootesoovitused	2,8	1	1,42
Saan küsida abi asjatundjatelt	2,7	3	1,36
Tunnen end argirutiinist väljaspool	2,6	3	1,11
Tunnen end erilisena	2,4	1	1,37
Tunnen end olulisena	2,4	1	1,31
Saan jagada oma arvamust	2,2	1	1,27
Saan veeta aega sõprade ja perega	2,2	1	1,26
On võimalik hinna üle kaubelda	2,0	1	1,22
Saan suhelda teiste inimestega	2,0	1	1,25
Saan tähelepanu	1,8	1	1,12

Allikas: Autori arvutused

Lisa 4. Faktoranalüüs

	Peakomponendid						
	Emotsionaalsed ja sotsiaalsed väärtused	Sooduspakkumised ja raha säästmine	Uudistooted ja trendid	Usaldusväärne tooteinfo	Lai tootevalik	Ostuprotsessi mugavus	Kampaaniad
Tunnen end olulisena	.803						
Saan tähelepanu	.788						
Saan jagada oma arvamust	.753						
Saan suhelda teiste inimestega	.735						
Saan veeta aega sõprade ja perega	.718						
Tunnen end argirutiinist väljaspool	.646						
Saan põneva ostukogemuse	.606						
Tunnen end erilisena	.604						
On võimalik hinna üle kaubelda	.528						
Personaalsed sooduspakkumised		.871					
Lojaalsusprogrammi soodustused		.811					
Personaalsed tootesoovitused		.662					
Raha säästmine		.556					
Saan tutvuda uudistoodetega			.859				
Saan proovida uudistooteid			.694				
Näen uusi trende			.693				
Saan näha ja puudutada tooteid			.481				
Palju infot toodete kohta				.819			
Usaldusväärsem tooteinfo				.812			
Saan küsida abi asjatundjatelt				.738			
Palju alternatiive					.879		
Palju erinevaid brände					.859		
Lai tootevalik					.836		
Kiire ostuprotsess						.784	
Mugav ostuprotsess						.761	
Saan ostu sooritada ükskõik mis ajal						.679	
Kontroll ostuprotsessi üle						.627	
Erilised ja põnevad pakkumised							.630
Parimad kampaaniad							.586

Allikas: Autori arvutused

Lisa 5. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Karolin Veeorg

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

Z-generatsiooni ostukanali valiku motiivid mahemärgistusega toidukaupade ostmisel,

mille juhendaja on Eliis Salm,

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.

09.05.2023

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. jq 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.