

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Jonas Grauberg

**Z-GENERATSIOONI OSTUOTSUST JA BRÄNDILOJAALSUST
MÕJUTAVAD VÄÄRTUSHINNANGUD TALLINNA NÕMME
GÜMNAASIUMI JA TTÜ TALLINNA KOLLEDŽI ÕPILASTE
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar MSc

Tallinn 2016

SISUKORD

SISUKORD	2
SISSEJUHATUS	3
1 Z-GENERATSIOONI VÄÄRTUSHINNANGUD, BRÄNDILOJAALSUS JA OSTUOTSUS	6
1.1 Generatsioonide eristamine ning z-generatsioon.....	6
1.2 Ostuotsus ning seda mõjutavad väärtushinnangud	9
1.3 Brändilojaalsus ja seda mõjutavad väärtushinnangud	12
2 UURING Z-GENERATSIOONI VÄÄRTUSTE MÕJUST OSTUOTSUSELE JA BRÄNDILOJAALSUSELE	18
2.1 Uuringu meetodika, eesmärk ja valim.....	18
2.2 Uuringu analüüs.....	21
2.3 Järeldused ja ettepanekud	35
KOKKUVÕTE	43
KASUTATUD KIRJANDUS	45
LISAD	48
Lisa 1. Küsitlusankeet	48
Lisa 2. Küsitlusankeet	50
Lisa 3. Soopõhiste analüüside tulemused	52
SUMMARY	53

SISSEJUHATUS

Käesoleva lõputöö teemaks on z-generatsiooni ostuotsus ja brändilojaalsus ning neid mõjutavad väärtushinnangud Tallinna Nõmme Gümnaasiumi ja TTÜ Tallinna Kolledži õpilaste näitel. Täpsemalt Nõmme Gümnaasiumis õppivate ja Tallinna Kolledžisse sisse astuvate noorte näitel. Töö keskendub antud teemat käsitledes teenustele üldiselt. Nendeks võivad olla nii telekommunikatsiooniteenused kui ka transporditeenus. Autori poolt uuritav Z-generatsioon on hetkel kõige noorem generatsioon ning sinna kuuluvad üldiselt inimesed, kes on sündinud alates 1995. aastast. Z-generatsiooni olulisus tarbimisühiskonnas on viimastel aastatel aina rohkem tähelepanu saanud. Antud noorte olulisus äridele on seotud tulevikuga, ettevõtjate jaoks on tegemist ühe kriitilisema tarbijagrupiga, kelle ostu jõud kasvab järgnevate aastate jooksul eksponentsiaalselt. Erinevad uuringud on näidanud, et z-generatsioon kui tarbijaskond kasvab hetkel kiireima tempoga ning mõne aasta pärast on kümnest tarbijast neli just lõputöös uuritava generatsiooni esindajad.

Inimgrupe eristavad inimesed igapäevaelus tihti, kuid seda tehakse üldistades, mitte kindlaid generatsioone silmas pidades. Tavaliselt eristatakse vana ja uut generatsiooni, kuid tegelikult jaotab generatsiooniteooria inimesed rohkem kui nelja gruppi, mis ei eristu üksteisest vaid sünniaasta, vaid ka käitumuslike eripärade ning väärtushinnangute erisuse osas. Sarnaselt generatsioonide üldistele erisustele võib erinevaid käitumusmustreid näha ka tarbimis- ning ostukäitumises. Nii on ka z-generatsioonile võimalik omistada kindlaid hoiakuid, mis mõjutavad nende ostuotsust ning brändilojaalsust.

Otsustusprotsessi ning ostuotsuseid mõjutavaid väärtushinnanguid on uuritud juba kümneid aastaid. Praeguseks on otsustusprotsessi kirjeldamiseks kolm põhilist teooriat, milleks on kardinaalne kasulikkuseteooria, rahuldava lahenduse teooria kui ka väljavaateteooria. Vaatamata sellele, et kõik teooriad on loodud kümneid aastaid tagasi, saab neid uute generatsioonide peal rakendada. Neid teooriaid kasutatakse üldise raamistiku ehitamiseks, mille alusel on võimalik

iseloomustada erinevaid generatsioone ning nende põhjalt on võimalik uurida ka inimeste väärtushinnanguid ning seda, kuidas erinevad hinnangud võivad ostuotsust muuta.

Ostuprotsessi ning otsustusprotsessi mõjutab ka bränd millega kaasneb sageli brändilojaalsus ning sellest lähtuvalt tehtud ostuotsused. Ettevõtete jaoks on oluline, et nende kliendid oleksid neile lojaalsed, sest sellised kliendid peavad olulisemaks toote- või teenusepakkuja kuvandit ning nende poolt esiletõstetud väärtusi kui hinda, millega ettevõtte poolt pakutav ostetakse. Lojaalsus annab ettevõtjatele võimaluse vähendada kulutusi, mis tehakse turunduse ning müügiarenduse jaoks. Brändilojaalsusele pakub konkurentsi hind, mis võib erinevate tarbijagruppide seas omada suuremat rolli, kui bränd. Seda eelkõige nende seas, kelle sissetulekud on madalad ning kes hindavad kõrgelt hinnasõbralikkust. Seepärast on oluline teada noorte suhtumist brändi rolli ning tegureid, mis mõjutavad noorte brändilojaalsust. Lisaks on vajalik ka teadmine, kas hinna mõju z-generatsioonile on piisavalt suur, et omakorda mõjutada brändi rolli antud tarbijaskonna jaoks.

Lõputöö uuringu eesmärgiks on läbi noorte hinnangute analüüsi leida, missugused väärtused on olulised mõjurid noorte ostuotsuse tegemisel ning brändilojaalsuse tekkimisel. Alaeesmärgidena on autor püstitanud brändilojaalsuse olulisuse kinnitamise z-generatsioonile ning Eestis tegutsevate teenusettevõtete NPS skooride välja selgitamise, mille läbi püüab autor teada saada, kas erinevaid teenuseid pakuvad ettevõtted on oma brändile või teenusele suutnud omistada z-generatsiooni poolt kõrgelt hinnatud väärtuseid. Käesoleva lõputöö uuringu tulemuste olulisus põhineb asjaolul, et z-generatsiooni esindavate noorte väärtushinnangutest ning ostuharjumustest sõltuvad järgmistel aastatel mitmed teenusepakkujad nii Eestis kui ka välismaal. Selleks, et erinevad ettevõtted suudaksid z-generatsiooni kui kliendisegmenti endale võita, peab esmalt teadma, mida antud grupp erinevate teenuste juures hindab. Lisaks on oluline ka brändi kujundamine vastavalt generatsioonile, kuid see vajab esmalt teadmisi sellest, kas z-generatsioon peab üldse brändi olemasolu vajalikuks.

Empiirilise lõputöö jaoks läbiviidud uuringu meetodikaks on ankeetküsitlus, mis viidi läbi Tallinna Nõmme Gümnaasiumis õppivate õpilaste ning Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži sisseastujate seas. Kokku osales uuringus 368 noort, kellest 175 olid meessoost ning 193 naissoost isikud. Esmases grupis oli vastajaid 213 ning kontrollgrupis 155. Kahe erineva, kuid siiski z-generatsiooni esindava grupi küsitlemine ning küsitluse põhjal saadud andmete analüüsimine andis lõputöö autorile võimaluse täita eelpool mainitud ning eelnevalt püstitatud

uuringu eesmärgid ning leida kinnitust erinevatele teoorias välja toodud põhiväärtustele. Lisaks oli andmete analüüsimise ja võrdlemise teel võimalik kinnitada või ümber lükata ka muud teoorias välja toodut.

Käesolev lõputöö on edasiarendus autori poolt loodud kursusetööle. Vastavalt kursusetöö kaitsmisel saadud tagasisidele on teinud autor muudatusi ning analüüsinud teooriat ja küsitlenud kontrollgruppi, et kursusetöös saadud uuringutulemusi kinnitada. Lisaks võeti uurivas lõputöö osas juurde mõningad punktid, mille analüüsimine käesoleva töö eesmärgile kaasa aitab.

1 Z-GENERATSIOONI VÄÄRTUSHINNANGUD, BRÄNDILOJAALSUS JA OSTUOTSUS

1.1 Generatsioonide eristamine ning z-generatsioon

Inimeste väärtushinnangud on mõjutatud paljude tegurite poolt, milleks võivad olla perekond, sõbrad, sündmused ja ühiskond laiemalt. Suure osa mõjust inimese arengule moodustavad esimesed kümme aastat tema elust ning see ajaline keskkond, kus need aastad veedetakse. (Codrington 2008:2) Generatsioonide eristamine ning nende jaotamine kindlatesse perioodidesse ei ole midagi uut. Tegu on protsessiga, millest mitmed erinevad autorid nagu Karl Manheim, William Strauss ja Neil How ning Rebecca Huntley on kirjutanud palju teoseid. Hetkel ei ole mitte ühtegi kindlat ega õiget teooriat, vaid levinud on mitmed erinevad vaatenurgad, mis on loodud eelpool mainitud autorite poolt. Kõigi autorite töid hinnatakse usaldusväärseteks ning legitiimseteks. (Benckendorff et al 2010:1)

Generatsioonid on enamasti defineeritud mitteametlike allikate poolt. Need allikad võivad olla demograafid, meedia, turu-uuringud või inimesed, kes ise ennast vastavasse generatsiooni tunnevad kuuluvat. (Garvis et al 2014:5).

Üldiselt selgitab generatsioonide teooria inimese käitumist ja arengut vastavalt sellele, millal nad on sündinud. (Codrington 2008:2) Generatsiooni teooria laiem eesmärk on inimgruppide vaheliste erinevuste otsimine ja mõistmine. Inimesed jaotuvad gruppidesse vastavalt oma sünniaastale. Tegemist ei ole individuaalse lähenemisega, vaid dünaamilise ning sotsiaalkultuurse teoreetilise raamistikuga, mis keskendub inimgruppide erinevuste mõistmisega generatsioonide lõikes. Seepärast keskendub üldine generatsioonide teooria gruppide käitumislilike eripärade, omaduste ning soodumuste uurimisele ning väljendamisele. (Garvis et al 2014:5).

Algselt oli teooria vaid Ameerika Ühendriike hõlmav, kuid aja möödudes levis see ka teistesse inglise keelt kõnelevatesse ning sarnase kultuurilise taustaga riikidesse nagu Ühendkuningriigid ja Austraalia. Globaliseerumise ning internetiajastu algamisega on generatsioonide teooria levinud ka riikidesse, mis on kõrge internetiseerumise tasemega. (Benckendorff et al 2010:2) Sellest tulenevalt on generatsioonide piirid maailma eri paigus erinevad. Kui näiteks Ameerika Ühendriikides leitakse, et generatsioonid peavad olema selgelt piiritletud, siis Inglismaal ning teistes Euroopa riikides ei rõhutada kindlaid alg- ning lõppkuupäevi. Seepärast tekivad ka ülemineku generatsioonid, kus on inimesi, keda on keeruline kindlasse gruppi liigitada. (Codrington 2008:2)

Generatsioonide teooria annab äri- ning ettevõtlusvalkonnale võimaluse, kuidas analüüsida erinevate inimgruppide tarbimiskäitumist ning väärtushinnanguid, mis mõjutavad ostu- või soovitusotsust.

William Strauss ning Neil Howe on ühed tsiteerituimad generatsioonide teooria autorid, kes on eelkõige päädinud avalikkuse tähelepanu milleeniumi põlvkonna ehk Y-generatsiooni kasutusele võtmisega. Howe ei olnud kindel, missugune saab olema sellest järgmine generatsioon rääkimata nimest, mida uus grupp peaks kandma hakkama. Akadeemilises kontekstis on kasutusel termin z-generatsioon, mis on saanud küll palju kriitikat, kuid paremat nime pole hetkel leitud. (Horowitz 2012) Viimastel aastatel on lisandunud veel laialt kasutatavaid nimesid nagu iGeneratsioon, millieeniumlaste järgne generatsioon ning pluuralid (ing k *plurals*). Vaatamata erinevatele ning populaarsetele nimedele, soovitatakse neid mitte kasutada, sest näiteks iGeneratsioon kui nimi võib välistada paljud inimesed, kes tegelikult peaksid z-generatsiooni kuuluma. (Raphelson 2014)

Z-generatsioon on hetkel kõige noorem generatsioon ning sinna kuuluvad üldiselt inimesed, kes on sündinud alates 1995. aastast. (Wiedmer 2015:55) 21. sajandi esimese generatsiooni lõpuks on märgitud paljudel juhtudel 2009, mis tähendab, et käesoleva lõputöö ajal on gruppi kuuluvate inimeste vanus 7-19. (McCrinkle, Wolfinger 2009:65)

Neid noori, kes antud gruppi kuuluvad, peetakse eriliseks, sest nende sünniaeg on suurel määral kattuv tänapäevase interneti sünni ning arenguga. (Jain et al. 2014:1) Tegemist on inimestega, kes ei kujuta elu ilma internetita ette ning mõned neist ei suuda elada nutitelefonita. Nad on

harjunud elama maailmas, kus inimesed on omavahel pidevalt ühenduses. (Kvidahl 2015:48) Antud inimgruppi kuuluvad noored suhtlevad läbi erinevate kanalite nagu Skype, Facebook ja Facetime, mis on loonud olukorra, kus suhtlemine ei vaja kahe või mitme osapoolle füüsilist kohalolu. Virtuaalne suhtlus toimub kõigiga ning igal pool, olenemata vahemaadest, mis võivad inimesi üksteisest lahutada. Pidev suhtlemisvalmidus iseloomustab enamikku z-generatsioonist, kuid on oluline ära märkida, et sotsiaalse staatuse ning riikidevahelise ebavõrdsuse tõttu ei saa kõik noored nii vabalt eelpool mainitud suhtluskanaleid kasutada. Vaatamata digitaliseeritud suhtlusmaailma arengule arvatakse, et olulisemad mõjurid, mis tulevikus antud generatsiooni kujundama hakkavad, on alles ees. See loob olukorra, kus keegi ei saa täpselt öelda, missuguseks z-generatsioon võib tulevikus muutuda. (Wiedmer 2015:55)

Vaatamata oma noorusele on uus generatsioon palju teadlikum sotsiaalsetest ning keskkondlikest probleemidest, nad kasutavad edukalt tehnoloogilisi lahendusi, nende IQ on võrreldes eelmiste geenratsioonidega kõrgem ning nad aktsepteerivad ühiskonnas esinevaid erisusi. (Wiedmer 2015:56) Võrreldes neile eelneva Y-generatsiooniga on z-generatsiooni esindajad palju targemad karjääri loomisel. Nad on näinud pealt milleeniumlasi mõjutanud tööpuudust, mis sundis viimaseid pärast õpinguid koju naasma. Nende eesmärk on teha palju tööd, et oma eesmärgid täide viia. Nende enesekindlus sõltub paljuski sellest, kuidas nad tööd teevad. Z-generatsiooni kuuluvad inimesed usuvad, et nad on tulevikuks hästi valmistunud ning nende käitumine on pragmaatiline. Seda näitab ka nende ostukäitumine, mis uuringutele tuginedes on raha säästev ning mõtestatud. (Kvidahl 2015:48)

Viimastel aastatel on üha rohkem teiste generatsioonide kõrval kirjutatud z-generatsiooni olulisusest äris ning ettevõtluses. Kui 2014. aastal keskenduti Y-generatsioonile, siis 2015. aastaks oli kõik täielikult muutunud. Alates 2015 aastast on fookuses z-generatsioon ning paljud ettevõtted ning turundajad muudavad oma strateegiaid vastavalt uuele generatsioonile. On leitud, et ainult sotsiaalmeedia kampaaniatest jääb pärast 1995. aastat sündinud inimeste ostukäitumise mõjutamiseks väheks ning seepärast tegeletakse juba teist aastast laialdaste uuringutega, et teada saada, missuguseid strateegiaid z-generatsiooni peal peaks kasutama. (Glum, 2015) Tegemist ei ole lihtsalt uue generatsiooniga, vaid nende olulisus majandusele on varases eas suurem kui eelnevatel generatsioonidel. Juba mõned aastad tagasi näitasid uuringud, et näiteks Ameerika Ühendriikide majandusele andis z-generatsioon üle 44 miljardi dollari ning nende noorte ostujõud on iga aasta kasvamas. (Relander, 2014) Autor usub, et ka need noored, kellel ei ole

veel endal raha, mõjutavad oluliselt oma vanemaid ning nende ostukäitumist ning sellega omatakse ka kaudset mõju X- ja Y-generatsiooni ostukäitumisele.

1.2 Ostuotsus ning seda mõjutavad väärtushinnangud

Inimeste tarbimis- ning ostuotsuste põhjuseid on täpsemalt uuritud viimase 70 aasta jooksul. Turundajate eesmärk on leida viise, mis paneksid inimesi ostma, kuid selleks on vaja teada ka inimeste enda väärtushinnanguid ning käitumismalle. Inimesed ostavad tooteid ja teenuseid erinevate eesmärkide ajendil. Tarbija peab keerlevad pidevalt küsimused, mida osta, mida mitte osta, millist brändi eelistada ja milliseid brände ignoreerida. Tarbija otsustusprotsesside kohta on laiemalt levinud kolm enim kasutatavat teooriat.

Esimesena kirjeldasid tarbija otsustusprotsessi John von Neumann ja Oskar Morgenstern, kes uskusid, et tarbija teeb ratsionaalseid valikuid. Nende kardinaalne kasulikkuseteooria kirjeldas tarbija otsust kui hinnangu leidmist ostetava hüvise tarbimisväärtusele. Kardinaalne kasulikkuseteooria väidab, et kasulikkus kui väärtus suureneb koguse suurenedes, kuid seda kuni küllastuspunktini, mille järel hakkab kasulikkus langema. (Prokop 2016) Vaatamata lootusele, et tarbija on ratsionaalne, on reaalus teistsugune. Tarbija ei tee otsuseid ise ning on mõjutatud paljudest erinevatest teguritest, mis ei pruugi hüvise kasulikkusele üldse rõhku pöörata. Seesuguste vajakajäämistest tõttu on eelnev teooria saanud palju kriitikat, kuigi paljud inimesed peavad seda otsustusprotsessi teooria alustalaks. (Richarm 2005)

Herbert Simon pakkus 1950ndate keskel välja uue ning lihtsama alternatiivse teooria, mida nimetatakse rahuldava lahenduse teooriaks. See mudel väidab, et tarbija jõuab otsustusprotsessis tavaliselt seisundisse, kus ta üldiselt teab, mida ta tahab ning seejärel lõpetab otsustamise. Näiteks kui inimene otsib endale korterit, siis kardinaalse kasulikkuseteooria kohaselt analüüsib ostja kõiki turul olevaid kortereid lineaarse võrrandi abil, et leida kõige suurema kasulikkuse indeksiga korter. Rahuldava lahenduse teooria puhul valib inimene välja korteri, mis on soovitud piirkonnas ning ostab korteri, mis on inimese jaoks piisavalt hea väärtusega. Vaatamata mitmele täiendusele, mida antud teooria on võrreldes John von Neumanni ja Oskar Morgensterni teooriale saanud, siis jääb ka Herbert Simoni mudel paljude inimeste jaoks liiga üldiseks. (Richarm 2005)

Järgnevatel aastatel püüti arendada nii kardinaalset kasulikkusetooriat kui ka rahuldava lahenduse teooriat kuniks 1970ndate lõpus tulid oma teooriaga välja kaks juhtivat psühholoogi Daniel Kahneman ja Amos Tversky, kes löid väljavaate teooria. Antud teooria ühendas omavahel eelpool mainitud oletuste parimad küljed ning keskendus ka viimaste puudujääkidele. Kahneman ja Tversky asendasid kardinaalse kasulikkuse teooriast kasulikkuse väärtuse ning omamise efektiga. Nende teooria kirjeldab, kuidas tarbijad teevad valikuid olukordades, kus on erinevad riskantsed alternatiivid, mille tulemuste tõenäosused on juba teada. Väljavaate teooria kohaselt on inimeste otsused rajatud võimalike kahjude ja kasu väärtusele, mitte ainult varaliselt mõõdetavale lõpptulemusele. (Richarm 2005)

Inimeste käitumist ning nende ostuprotsessis tehtavaid otsuseid mõjutavad suuresti väärtushinnangud, mis võivad peegeldada isiku hoiakuid, ideoloogilisi tõekspidamisi, moraalseid seisukohti, teiste inimeste mõju inimesele endale ning hinnanguid, mis on tekkinud inimeste võrdlemise tagajärjel. Kui need kõik omavahel ühendada, võib öelda, et väärtushinnangud on ühelt poolt hoiakute ning teisalt ka inimese käitumise aluseks. (Rokeach 1973)

Z-generatsiooni ostuotsuseid ning tarbijakäitumist mõjutavad neli suuremat põhiväärtust, milleks on innovatiivsus, mugavus, turvalisus ning eskapism. Need annavad aimdust ka nende inimeste väärtushinnangutest ning nende põhjustest. (Wood 2011)

Innovatsioon mängib nende noorte inimeste seas suurt rolli, sest terve nende lapsepõlv on möödunud maailmas, mis areneb suures osas digitaalse maailma innovaatiliste ideede toel. Nad on näinud erinevate tehnoloogiliste seadmete kiiret arengut, mis on tekitanud noortes tunde, et innovatsioon on täiesti tavaline ning samas oluline faktor erinevate otsuste tegemisel. Selline tunne ning arusaam kandub üle ka z-generatsiooni ostuotsustus protsessi. Need noored on nõus maksma märkimisväärselt rohkem raha innovatiivsete seadmete, teenuste või toodete eest. Uuenduslikkus ei pea olema seal juures ainult sisuline, vaid tegemist võib olla ka disainilt uudse hüvega. (Wood 2011)

Z-generatsiooni noored on enamjaolt x-generatsiooni lapsed, mis tähendab, et viimaste mõju lastele on olnud suur. Noorte vanemad on üles kasvanud mugavustoodete tõusuga, mis mõjutab ka praegust z-generatsiooni. Uude ajajärku kuuluvad inimesed väärtustavad mugavust, kuid seda uutest aspektidest vaadatuna. Väärtustatakse toote või teenuse omadusi, milleks võivad olla

ajasäästlikkus ning personaalsus, soovitakse osta hüvesid, mida on lihtne tarbida, ostetud toote või teenuse kohaletoimetamine peab toimuma kiiresti ning lihtsalt ning oluline roll on ka reklaamsõnumitel, mis peavad olema lühikesed, kuid tabavad. Personaalsuse tagamiseks on z-generatsioon nõus osalema uuringutes ning jagama oma andmeid, et ettevõtted saaksid erinevates teenuse- ning tooteprotsessides neid kasutada. (Wood 2011)

Kolmas põhiväärtus, mis iseloomustab z-generatsiooni on turvalisus. Sarnaselt X-generatsioonile on keerulistes majandustingimustes kasvanud ka z-generatsiooni esindajad. Majanduskriisid ning majanduslikult rasked perioodid on pannud x-generatsiooni hindama haridust, mis tähendab, et suur osa nende lastest soovib omandada kõrgema hariduse, mis peaks ennetama või leevendama majandusliku ebastabiilsuse tõttu tekkivate probleemide mõju. Need probleemid võivad olla seotud tööturul toimuvate muutustega, mis omakorda mõjutavad peres toimuvaid sündmuseid. Z-generatsiooni seas on seetõttu rahasse suhtumine palju konservatiivsem ning huvi säästmise vastu on kõrgem kui näiteks y-generatsioonil. Ostuprotsessis peegeldub eelpool mainitud suhtumine läbimõelduma ostu sooritamisel. Kuna noored on raha väärtusest teadlikumad, teevad nad ostuotsuseid ettevaatlikult ning suhtuvad ostuga omandatavatesse hüvedesse kriitilisemalt. Säärane olukord pärsib brändilojaalsuse teket ning tõstab selle kõrval bränditundlikkust. (Wood 2011) Lõputöö autor soovib rõhutada siinkohal asjaolu, et siiski tuleb arvestada sellega, et kõigile noortele ei ole finantsalane teave ning haridus kättesaadav. Lisaks pole kõigi vanemate majanduslikud teadmised piisavalt head, et rahaga mõistlikult ümber käia. Seepärast ei pruugi ka kõik z-generatsiooni kuuluvad noored raha mõistlikult kasutada.

Eskapism ehk soov reaalsusest ning igapäevaelust eemalduda on sarnaselt x-generatsioonile ka z-generatsiooni iseloomustav väärtus. Erinevus on eskapismi väljendamisest. Kui z-generatsiooni kuuluvate noorte vanemad püüdsid igapäevaelust tekkivat stressi maandada ekstreemspordi, pidude ning meelelahutusega, siis nende lapsed püüavad leida virtuaalset maailma, mis viiks nad eemale argielust tekkivast stressist ja muredest. (Wood 2011) Autor arvab, et interneti ning selle keskkonna areng on andnud uuele generatsioonile palju erinevaid võimalusi, kuidas rahuldada soovi reaalsusest eemalduda. Sotsiaalmeedia kanalite tõus on loonud võimalused virtuaalsete võrgustike tekkimiseks, mis küll pakub võimaluse põgenemiseks, kuid teisalt võib pärssida z-generatsiooni suhtlust päris maailmas.

Eelpool mainitud neljast üldisest põhiväärtusest on võimalik välja lugeda spetsiifilisi väärtuseid, mida võib üle kanda toote, teenuse või brändi omadusteks, mis mõjutavad ka z-generatsiooni ostuotsuseid. Innovatiivsus kui väärtus väljendab toote uuenduslikust ning personaalsus on saanud osaks mugavusest. Pidades oluliseks turvalisust, hindavad noored ühtlasi ka hüve õiglast maksumust. See tähendab, et turvaline ost tähendab nende jaoks ka toote või teenuse ostmist õiglase hinnaga. Selline ostukäitumine võib mõjuda halvasti brändilojaalsusele ning suurendada bränditundlikust. Eskapisimi tõttu üha suurenev sotsiaalmeedia olulisus võib sarnaselt mängida rolli ostuotsuse langetamisel, mis tähendab, et ettevõtete olemasolu sotsiaalmeedia platvormidel on z-generatsiooni jaoks vajalik.

1.3 Brändilojaalsus ja seda mõjutavad väärtushinnangud.

Brändi ning selle strateegiate edukuse aluseks on lojaalsus, mida brändi tarbijate seas võib öelda. Ettevõtted vajavad kliente, kes teevad kordusostu ning ei vaheta toote- või teenuspakkujat parema hinna, tihedamalt toimuvate kampaaniate või pakutavate lisavõimaluste pärast. Lojaalsed tarbijad on vähem hinnatundlikud, mis omakorda lisab brändile juurde olulist hinnast mittedõltnud väärtust. Seepärast on ka brändi omavatel ettevõtetel lihtsam pikaajaliselt turul domineerida. Lisaks annab tugev bränd võimaluse vähendada kulutusi, mis tulenevad uute klientide otsimisest ning olemasolevate klientide hoidmisest. Brändilojaalsus annab turundajatele hea võimaluse läbida majanduslikult keerulisi aegu. Lisaks võimaldab lojaalsete klientide tegevuse analüüsimine ennustada muutusi nõudluses ning selle abil teha muutusi turundus-, müügi- või tootmisprotsessis. (Anandan 2009:159)

Jacoby ja Chestnut on öelnud, et brändilojaalsus on psühholoogilise otsustusprotsessi üks funktsioon, kus erapoolik tarbija valib ühe kindla brändi ning eelistab seda teistele alternatiivsetele kaubamärkidele. See tähendab, et esmalt peab tarbija omama kindlat eelistust ning seejärel analüüsima selle eelistatud brändi ülemvõimu põhjustavaid faktoreid. (Hennig-Thurau, Hansen 2013:77) Autori arvates kinnitab see väide ka asjaolu, et inimene kui tarbija on oma otsuste tegemisel emotsionaalne, mis on ühtlasi üks brändilojaalsuse alustalasid. Lojaalsed kliendid on inimesed, kes on leidnud brändiga emotsionaalse sideme ning soovivad seda sidet pidada ka tulevikus. Oluline pole mitte ettevõtte poolt loodud järjepidev suhtlus kliendiga, vaid

brändi toetavate kogemuste pakkumine, mis tekitaksid inimeses positiivse emotsiooni. (Maheshvari et al 2014:20-21)

Philip Kotler on brändilojaaluse jaganud erinevatesse astmetesse, et kirjeldada ning eristada kindlate inimgruppide lojaalsuse tasemeid. Kotler jaotab inimesed nelja gruppi. Esimesse gruppi kuuluvad inimesed, kes ostavad ainult ühe brändi tooteid. Teise gruppi paigutab Kotler inimesed, kes ei ole lojaalsed ühele brändile, vaid on leidnud endale kaks kuni kolm brändi, mille tooteid ostetakse. Kolmandas grupis on tarbijad, kes aeg-ajalt vahetavad brände. Ei saa öelda, et nad ei ole lojaalseid, kuid lojaalsus kestab lühikest aega. Viimasele astmele on Kotler asetanud inimesed, kelle jaoks ei ole brändil mitte mingisugust tähtsust. See tähendab, et need inimesed ei ole mitte ühelegi brändile ega ettevõttele tarbijana lojaalsed. (Kotler et al 2009:353)

Brändilojaalsus on mõjutatud kuue erineva teguri poolt, milleks on kliendi rahulolu, usaldus, pühendumus, ettevõtte maine, vahetuskulud ning kommunikatsioon.

Kliendi rahulolu tekib ootuste ning ostuprotsessi järel saadud kogemuste võrdluses. Tarbijal on enne ostuprotsessi teatav eelarvamus sellest, missugune väärtus võiks ostetaval hüvel tema jaoks olla. Kui kogemus on võrdeline kliendi ootustega, on kliendirahulolu kõrge, kui ootused on liiga kõrged või saadud kogemus on kehv, siis on kliendirahulolu madal. On olukordi, kus inimene ei oma ootusi, mistõttu võib juhtuda, et klient ei suuda otsustada saadud kogemuse väärtuse üle. Üldiselt on kliendirahulolu üks olulisemaid faktoreid, mis loob pikaajase kliendisuhete. Rahulolev ja pikaajane klient on kõige suurema tõenäosusega ka lojaalne klient, kes lisaks lojaalsusele soovib ettevõtet või selle poolt pakutud hüvesid ka sõpradele ning tuttavatele. (Rai, Medha 2013:153)

Sarnaselt inimestevahelisele suhtlusele on ka usaldus äris ning kaubanduses olulisel kohal. Usaldus kliendi ja ettevõtte vahel on oluline tegur lojaalsuse loomisel. Uuringud näitavad, et inimesed, kes usaldavad toote- või teenusepakkujat, omavad ka nende osas positiivset hoiakut ning on suurema tõenäosusega ettevõttele lojaalsed. (Hinz 2015)

Lisaks usaldusele mängib suhtluses väga olulist rolli vastastikune pühendumus. Brändilojaalsuse kontekstis on pühendumus psühholoogiline tegur, mille mõjul otsustab klient, et jätkab oma kindla toote või teenuse ostmist ühe ettevõtte käest. On leitud, et pühendumus väljendab ka inimese vajadust siduda ennast ühe brändiga emotsionaalset sideme tundmise tõttu. Tarbija võib

tunda ennast kui osa organisatsioonist ning seetõttu tahab ta oma pühendumisega võita ettevõtte tähelepanu ning sellega luua tunde, et tema personaalne panus on ettevõtte jaoks oluline. (Rai, Medha 2013:144)

Maine on kogemuste, hoiakute, uskumuste, tunnete ning teadmiste mõjul tekkinud arvamus ettevõtte kohta. Maine aluseks on erinevate klientide vastukaja, mis võib tuleneda rahulolust tingitud arvamusel. Klientide vastukaja on sisend ettevõtte tegevuse kvaliteedi tõstmiseks. Kui ettevõtte loob brändi vastavalt klientidele, võib täheldada, et brändi maine tõuseb ning omakorda ka ettevõtte usaldusväärsus. Kui bränd suudab omistada kliendile vajalike maine, siis võib see luua olukorra, kus tarbija usub, et vaid kindel ettevõtte suudab nende probleemid lahendada ja vajadused rahuldada. (Idrees et al. 2015)

Vahetuskulu on majanduslike, füüsiliste ning vaimsete kulude kogum. Brändiloojalsusest rääkides peetakse vahetuskuludeks olemasoleva toote- või teenusepakkuja vahetamisel tekkivaid kulusid. Täpsemalt peetakse eelpool mainitud kuludeks kasu kaotamise kulu, isikliku suhte kaotamise kulu, majandusliku riski kulu, uue ettevõtte otsimise ja analüüsimise kulu, uue kliendisuhete loomise kulu ning rahalist kulu. On leitud, et vahetuskulu mängib brändiloojalsuses isegi suuremat rolli kui kliendi rahulolu ning on üks suuremaid ajendeid kordusostu sooritamiseks. (Rai, Medha 2013:145)

Kommunikatsioon on kliendi ning ettevõtte vaheline koostöö informatsiooni jagamisel ning analüüsimisel. Suhtlus toimub tavaliselt kahe osapoole vahel müügile eelneval perioodil, müügi ajal, tarbimise ajal ning tarbimise järgsel perioodil. On oluline, et ettevõtte jagaks täpset ning olulist informatsiooni kliendiga õigel ajal ning õiges kohas. Planeeritud kommunikatsioon loob aluse usaldusele ja pikaajase kliendisuhete tekkimisele, mis võib omakorda viia lojaalsuseni. (Rai, Medha 2013:145)

Z-generatsiooni noored on targad, omavad ümbritseva kohta palju informatsiooni ning soovivad ise oma elu üle kontrolli omada. Seepärast ei ole need noored niivõrd brändiloojalsed, kui eelnevad generatsioonid. Nende lojaalsuse võitmiseks, tuleb kasutada midagi uut ning huvitavat. Uuringud on näidanud, et olemasolevad lojaalsusprogrammid, mis sisaldavad endas kampaaniaid ning kliendikaarte, ei oma mõju z-generatsiooni ostuotsustele ega lojaalsusele. Võrreldes y-generatsiooniga on lojaalsusprogrammide olulisus z-generatsiooni jaoks vähenenud 15%. See

tähendab, et vaid 30% noortest tõdeb, et säärsed programmid muudavad ettevõtte nende jaoks eriliseks, veel väiksem protsent usub kliendikaartidesse ning kampaaniaüritustesse. (Merriman 2015)

Uue generatsiooni tähelepanu võitmine on eelpool mainitu tõttu keeruline, kuid sellegi poolest ei ole see võimatu. Erinevad uuringud on näitanud, et noored soovivad hüvesid tellida ning kätte saada interneti teel. Kõige olulisem ettevõtte jaoks on see, et nad peavad ise suutma tellitud teenuse või toote inimesele kätte toimetama. (Merriman 2015) Siinkohal soovib autor näiteks tuua bussipileti ostmise, kus tarbijal piisab täna vaid nutitelefoni olemasolust, et endale vajalik pilet soetada.

Z-generatsiooni tutvustavas lõputöö osas kirjutab autor antud generatsiooni iseloomustavatest omadustest. Noorte jaoks on kõige olulisem, et nende kõrgeid ja spetsiifilisi ootusi täidetakse. Need ootused võivad vahel olla pealtnäha väikesed ning vähetähtsad, kuid tegelikult mängivad nad lojaalsuse loomisel suurt rolli. Teadlikkus ning iseseisvus on kaks olulist mõjurit, millega peavad ettevõtted neile noortele toodet või teenust müües arvestama. Noored tarbijad ei soovi, et teenusepakkuja annaks neile täispaketi, mille kujundamisel ei ole kliendil olnud sõnaõigust. Noortes ettevõtte pakutavas huvi tekitamiseks peavad pakkujad andma neile võimaluse ise see teenus või toode kokku panna. (Merriman 2015) Autor näeb, et ettevõtjale annab see vabaduse ning personaalne pakkumine koostatakse kliendi enda poolt, mis omakorda säästab ka ettevõtte kulusid. Kokkuvõtvalt võib öelda, et z-generatsiooni lojaalsuse võitmiseks tuleb enne neid austada ja ettevõtte poolset lojaalsust pakkuda.

Sarnaselt ostuotsusele on ka brändilojaalsus üks tarbijakäitumise kui uurimisobjekti üks olulisi osi. Eelmises alapeatükis tõi autor välja neli suuremat põhiväärtust, mis mõjutavad üldises plaanis z-generatsiooni tarbijakäitumist. Need olid innovatiivsus, mugavus, turvalisus ja eskapism. Järgnevalt selgitab autor viimaste väärtuste seost brändilojaalsusega.

Innovatsiooni mõju brändilojaalsusele tuleneb otseselt kliendirahulolust. Innovatsioon kui protsess ei pea siinkohal tähendama uue teenuse või toote turule toomist, vaid hetkel pakutava hüve arendamist vastavalt kliendi soovile. Samuti ei pea see olema alati seotud tehnoloogiaga (Grant 2011:3). Innovatsiooni eesmärk on sellisel juhul muuta tarbitav teenus inimesele sobivamaks. Brändile annab innovatsioon lisaks emotsionaalsele väärtusele ka jätkusuutliku ning

täendusrikka kasvu. Siinkohal on oluline täpsustada, et innovatsiooni poolt kasvatav bränd ei ole pelgalt logo, vaid suurem protsess, mis mõjutab tervet organisatsiooni. Tegelikult on bränd miski, mis aitab ühendada turundusosakonna teiste osakondadega, eesotsas IT ja arendusega ning tuua tegeliku teenuse arendustöö tarbijani. Innovatsioon on turunduse jaoks abivahend, mis aitab jõuda tarbija vajaduste rahuldamiseni läbi teiste kanalite. Lisaks annab antud omadus ning tegevus ettevõttele konkurentide ees eelise, mida on keeruline teistel ettevõtetel kopeerida ning lisab teenusele unikaalsust ning paljuski ka mugavust, mis on vastavalt neljale põhiväärtusele noorte poolt hinnatud. (Abbing 2010:24)

Mugavust kui väärtust hinnatakse üheks lojaalsuse tekitajaks. Siinkohal on vajalik tähelepanu pöörata tarbija mugavusele. Tarbija mugavus on vaimne seisund, kus tarbijapoolne otsustusärevus on pakkuja poolt leevendatud, pakkudes kliendile võimalust muretult teenust osta ning tarbida. Tarbija tunneb ennast sel hetkel vabalt ning ei muretse kindla pakkuja teenuse tarbimisega seotud võimalike probleemide pärast. Kui tarbijamugavus on loodud, on tõenäoline, et klient kasutab pakutavat teenust uuesti, sest tõenäoliselt ei pea ta ka tulevikus muretsema teenuse kvaliteedi, selle väärtuse või muu olulise teenust iseloomustava omaduse pärast. (Hawkins et al 2010:720) Mugavusega kaasneb ka stabiilsus. Sarnaselt religioonile võib bränd inimesele pakkuda stabiilsust, mis antud kontekstis väljendub alati stabiilse kvaliteedi ja tarbija nõudmisi rahuldava teenuse pakkumisena. See tähendab, et inimene teab automaatselt, mida ta antud brändi poolt pakutavast teenusest saab. (Linstrom & Kotler 2010:141)

Infotehnoloogiaajastu arenguga on paljud teenused tarbitavad interneti vahendusel, mitmed lepingud sõlmitakse teenusepakkuja kodulehel ning ka klientide andmeid hoiustatakse nii lokaalsetes kui ka pilveserverites. Eelpool mainitud protsessidega kaasnevad turvariskid, mis võivad mõjutada eelkõige tarbija brändivalikut. 2014. aastal läbi viidud CA Technology uuringu tulemused näitasid, et 10% tarbijatest ei kasutaks enam kunagi brändi, millel on olnud probleeme turvalisusega (CA Technology 2014). Samuti 2014. aastal Ponemoni Instituudi korraldatud uuring näitas, et üks suurimaid tarbimisega seotud hirme on andmete leke ning sellega kaasnev identiteedi vargus või muu sarnane kuritegu. Uuringus osalenud inimeste sõnul on eelpool mainitud probleemide mõju brändi kuvandile ning ka brändilojaalsusele väga suur. (Ponemon Institute LLC 2014) Eelnevalt tõi lõputöö autor välja ka olulise aspekti personaalsuse kohta noorte tarbijate jaoks. Viimased on nõus oma andmeid ettevõttega jagama selleks, et teenusepakkuja saaks oma arendusprotsessides neid tulevikus ära kasutada. See tähendab, et z-

generatsiooni klient on nõus oma andmeid jagama ka mitte teenust ostes, vaid selleks, et tulevikus arendatud teenust osta.

Paljud inimesed on brändilojaalsed põhjusel, et nad soovivad käituda millegi või kellegi järgi või vastupidi, nad soovivad millestki eralduda ning põgeneda. Bränd kui ettevõtte üks olulisim väärtus aitab tagada mõlema grupi huvid. On mitmeid inimesi, kes soovivad oma elukeskkonnast eralduda, sest nad tunnevad, et nende elu on stressirohke ning nad ei ole rahul oma sotsiaalse eluga. Siinkohal on brändil võimalus luua turvalisuse tunne ning pakkuda sellisele tarbijale pelgupaik. Eskapismile kalduva kliendi lojaalsuse tagamiseks tuleb luua fantaasiaid ning ebareaalsus, mis omakorda loovad võimaluse emantsipatsiooniks ning stressist ülesaamiseks. (Labrecque et al 2011) Lisaks eelpooltoodule on eskapismi ja brändi ühendamas elustiil. Bränd on juba pikka aega müünud toote ja teenuse asemel elustiili. Elustiili müümine pakub tarbijale võimaluse eralduda tavaelust ning valida endale sobiv keskkond ja elulaad. Näiteks võib tuua seriaali „Star Trek“, mis müüb samuti Paramount Picturesi poolt loodud maailmas elamise võimalust. Ostes „Star Treki“ särki, saades osa antud teose fännibaasist ning osaledes erinevatel üritustel, annavad antud toote loojad tarbijale võimaluse elada fantaasiamaailmas. Sellises olukorras ei pakuta tarbijale mitte ainult tavaelust eraldumist, vaid ka eneseteostust ning oma mõjuvõimu suurendamist. (Ragas, Bueno 2011:53-54)

2 UURING Z-GENERATSIOONI VÄÄRTUSTE MÕJUST OSTUOTSUSELE JA BRÄNDILOJAALSUSELE

2.1 Uuringu meetodika, eesmärk ja valim.

Lõputöö uuringu eesmärgiks on leida, missugused väärtused on olulised mõjurid noorte ostuotsuse tegemisel ning brändilojaalsuse tekkimisel. Alaeesmärkideks on autor püstitanud brändilojaalsuse olulisuse kinnitamise z-generatsioonile ja Eestis tegutsevate teenusettevõtete NPS skooride välja selgitamise, mille läbi püüab autor teada saada, kas erinevaid teenuseid pakkuvad ettevõtted on oma brändile või teenusele suutnud omistada z-generatsiooni poolt kõrgelt hinnatud väärtuseid. Selleks oli vaja analüüsida z-generatsiooni brändilojaalsust ja nende hinnangut erinevate ostuotsust ja brändilojaalsust mõjutavate väärtuste olulisuse kohta, noorte brändilojaalsust ning seda mõjutavaid tegureid. Noorte ostuotsust ja brändilojaalsust mõjutavate väärtushinnangute analüüsimiseks viis autor läbi kaks küsitlust. Esmalt toimus uuring Tallinna Nõmme Gümnaasiumis 14. jaanuaril 2016. aastal. Sel päeval küsitleti Tallinna Nõmme Gümnaasiumi õpilasi vanuses 14-19, mis tähendab, et küsimustikele vastasid nii põhikooli kui ka gümnaasiumi astme noored, kes kuuluvad z-generatsiooni vanusegruppi. Kontrollgrupi küsitluse viis käesoleva diplomitöö autor läbi 7.-9. juulil Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži z-generatsiooni esindavate sisseastujate seas. Kogu uuringu küsitlus oli ühes variandis, kuid kontrollgrupi küsimustikku lisati hinnatavate ettevõtete hulka ka Telia ning Nordica. Seda põhjusel, et 2014. aasta septembris EMT ja Elioni enda alla koondanud Eesti Telekom sai endale 20. jaanuaril 2016. aastal uue nime, milleks sai Telia. 2016. aasta märtsis sai endale ka uue nime Nordic Aviation Group. Küsitluslehe orginaal ning kontrollgrupi jaoks kohandatud küsimustik on lisatud lõputööle lisadena (vt Lisa 1 ja Lisa 2). Küsitluslehti oli kokku 390. 390-st laekunud küsimustikust olid korrektselt täidetud 368.

Käesoleva lõputöö analüüsi aluseks loodud küsitluse uurimismeetodiks oli kvantitatiivne uurimismeetod. Ankeetküsitluses paluti vastajal anda hinnang teenusebrändide või ettevõtete

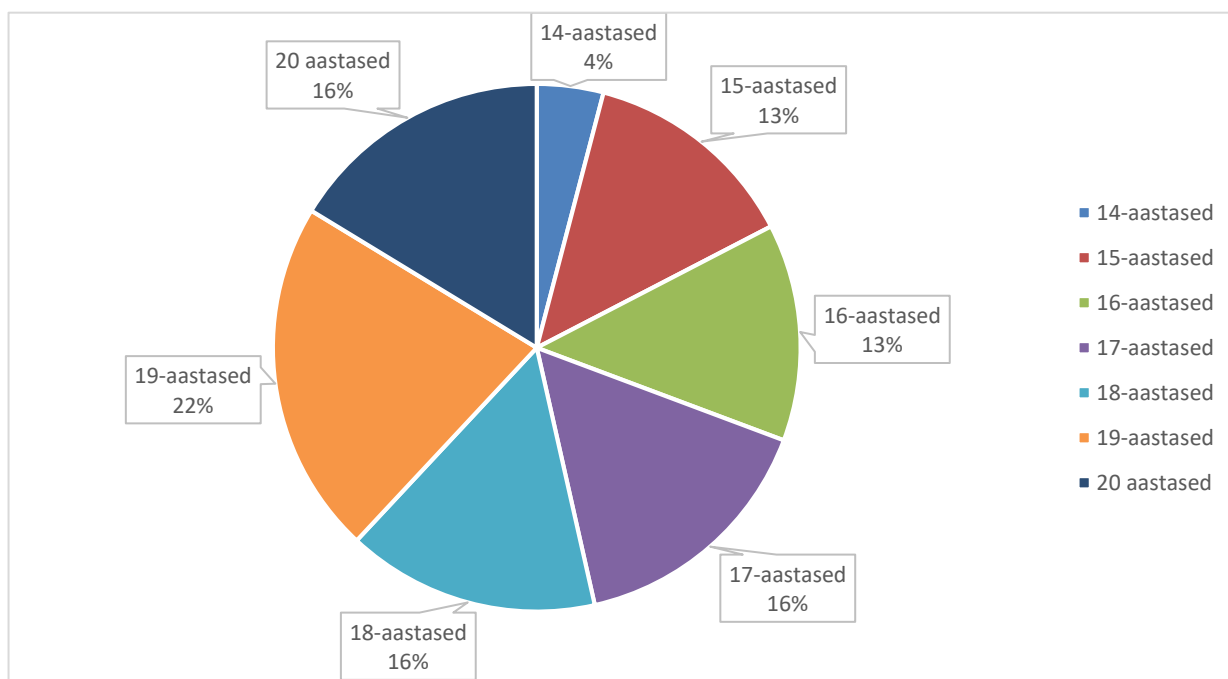
omaduste kohta, mis mõjutavad küsitluses osalejat pakutavat teenust või ettevõtet oma tuttavale soovitama. Omadused peegeldavad z-generatsiooni puudutavaid väärtuseid, mis olid välja toodud töö teoreetilises osas. Küsitlusankeedis paluti vastajal hinnata, kui tõenäoliselt soovitaks ta ankeedis märgitud ettevõtteid oma tuttavatele ja sõpradele, anda ülevaade enda brändilojaalsusest ning läbi vastuste teistele küsimustele peegeldada oma ostukäitumist. Demograafilistest näitajatest paluti ankeedi täitjal ära märkida sugu, vanus, emakeel ning netosissetulek. Iga analüüsi juures võrdles autor ka meessoost ning naissoost vastanute vastuste erisusi, mida analüüsiti t-testi või hii-ruut testi abil. Soopõhiste analüüside tulemused, mis ei ole esitatud lõputöö teksti sees tabelite või graafikutena, on välja toodud ka üldtabelis lõputöö lisa (vt Lisa 3).

Küsitluse käigus kogutud andmeid töödeldi Microsoft Office Excel 2013 programmi abil. Andmete analüüsimisel leiti erinevaid arvvärtusi nagu keskvärtused ja protsendilised erinevused. Selle kõrval leiti seosed erinevate arv-tunnuste vahel ning viidi läbi ka t-teste, et võrrelda esmase ja kontrollgrupi hinnangute keskvärtuste erisust, mille eesmärk oli kinnitada esimese küsitluse põhjal saadud vastuseid. Lisaks analüüsiti t-testi abil ka mees- ning naissoost isikute poolt antud keskmiste hinnangute erisusi, et näha, kas küsimustele vastuste andmisel mängis rolli ka noorte sugu või mitte.

Küsitlusest võttis kokku osa 368 noort, kellest 175 olid meessoost ning 193 naissoost isikud. See tähendab, et küsitluse vastustest 47,6% olid antud meeste ning 52,4% naiste poolt, mis näitab, et sooline jaotus on mõlema soo puhul väga sarnane. Esmases grupis oli vastajaid kokku 213 ning meeste osakaal oli 49,3% ja naiste oma 50,3%. Kontrollgrupis vastasid ankeedile 155 noort, kellest 70 olid meessoost ja 85 naissoost isikud. Kahes erinevas grupis küsimustele vastanud noorte soolist jaotust võrreldes võib öelda, et nii esmase kui ka kontrollgrupi soolised jaotused ei erine üksteisest oluliselt ($p=0,29$).

Küsitlusankeedis paluti vastajatel märkida oma vanus numbrites. Kindlat vahemikku ette ei antud, sest vastavalt z-generatsioonile ning kooliastmele, kus andmeid koguti, ei ole vanuselise koosseisu amplituud väga lai. Vastanutest kõige nooremad olid 14 aastased, kes moodustasid vastanutest 4%. Protsentuaalselt võrdselt oli vastajaid, kes olid 15 või 16 aastased. Mõlema vanusegrupi esindajaid oli vastanute seas 13%. 17-aastaseid vastajaid oli kokku 16% ning 18-aastaseid noori oli kokku 57 ehk 16% kogu vastajate hulgast. Kõige rohkem vastas

ankeetküsitlusele noori, kes olid 19 aastat vanad, kokku oli neid 22% kogu vastajate arvust ning kõigi küsimustikule vastanud noortest moodustasid 20-aastased 16% (vt Joonis 1). Vanuselisi gruppe soopõhiselt võrreldes võib öelda, et olulist erisust uuringus osalenud meeste ja naiste vanuste arvuliste jaotuste vahel ei esine ($p=0,06$).



Joonis 1. Vastanute vanuseline jaotus

Allikas: Autori koostatud.

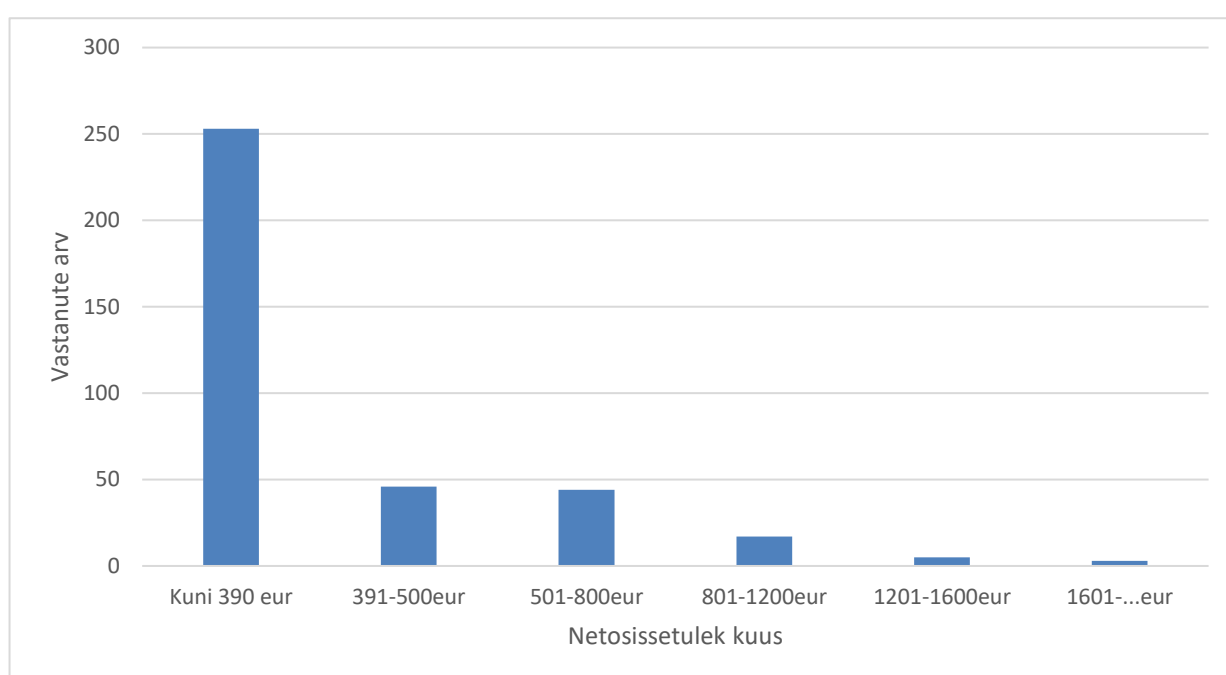
Esmases grupis olid 213 vastajast 14-aastaseid 15, 15-aastaseid 49, 16-aastaseid 49, 17-aastaseid 58, 18-aastaseid 30 ning 19-aastaseid noori oli 12. Kontrollgrupis algasid vastajate vanused 18ndast aastast. Viimaseid oli vastanute hulgas 27, 19-aastaseid oli kokku 68 ning 60 kontrollgrupi küsitluses osalenut olid 20-aastased.

368-st küsitlusele vastanud isikust kõnelevad emakeelena eesti keelt 94,6% küsitluses osalenutest. Vene keele kõnelejaid oli vastanute seas 5,4% ehk 20 noort.

Küsitluse loomisel arvestas lõputöö autor asjaoluga, et paljud uuringus osalejad ei käi veel tööl, mistõttu soovis autor teada saada noorte netosissetulekut, milleks võis olla ka toetus või taskuraha. Küsitluses osalejatest 68,8% vastasid, et nende sissetulek on kuni 390 eurot, 12,5% noore sissetulek jääb vahemikku 391-500 eurot, 12% igakuine sissetulek on vahemikus 501-800 eurot. 4,6 % vastanutest hindab oma sissetulekuks vahemiku 801-1200 eurot. 1201-1600 euro suurune netosissetulek on viiel inimesel ning üle 1601 eurost sissetulekut omab kõigi vastajate

seas 0,8% vastanutest, mis tähendab, et üle 1201 eurone sissetulek on kaheksal küsitluses osalenud noorel ehk 2,2% vastanutest. (vt Joonis 2 . Vastanute sissetulekuline jaotus).

Autor võrdles siinkohal ka noorte meeste ning naiste vastuseid nende sissetulekute kohta ning hii-ruut testi alusel võib väita, et vastavalt soole erinevad ka noorte sissetulekud ($p=0,03$). Protsentuaalselt on näha, et noored mehed omavad ka suuremaid sissetulekuid kui 800 eurot. Üle 800 euro kuus teenivad kokku 11% meessoost vastanutest kui samal ajal teenivad sama palju vaid 4% noortest naistest. Selline vahe võib tuleneda üldisest soolise palgalõhe probleemist Eesti ühiskonnas.



Joonis 2 . Vastanute sissetulekuline jaotus

Allikas: Autori koostatud.

2.2 Uuringu analüüs

Esmalt soovis lõputöö autor analüüsida küsimustikele vastanud noorte väärtushinnangutest tulenevate ettevõtete või nende poolt pakutavate toodete või teenuste omaduste olulisust, mis on välja toodud ka teoreetilises lõputöö osas. Vastavalt neljale põhiväärtusele, mis toodi välja töö teoreetilises osas, soovis autor võrrelda innovatiivuse, unikaalsuse, usaldusväarsuse, prestiiži, noortepärasuse, stabiilsuse, personaalsuse ning hinnasõbralikkuse olulisust z-generatsiooni kui

tarbijagrupi jaoks. Analüüsis toodi välja kogu küsimustikule vastanud inimeste üldine hinnang ja nais- ning meessoost vastanute hinnangud. Lisaks võrreldi esmase ning kontrollgrupi hinnangute keskväärtuseid.

Kõige kõrgemalt hindavad uuringus osalenud z-generatsiooni esindajad tarbijatena brändi ja ostuprotsessi puhul usaldusväarsust ning hinnasõbralikkust. Keskmise hinnang usaldusväarsuse olulisusele 10-palli süsteemis oli 368 vastuse põhjal 9,01. Usaldusväarsus oli ainus omadus, mis ületas 9 punkti piiri. Esimesena küsitatud Tallinna Nõmme Gümnaasiumi õpilaste keskmine hinnang oli 9,07 ning kontrollgrupiks olnud Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži sisseastujate ehk kontrollgrupi keskmine hinnang usaldusväarsusele oli 8,92. Autori poolt läbi viidud t-test näitas, et kahe grupi keskväärtused ei erine üksteisest oluliselt ($p=0,30$). Hinnasõbralikkust hindas kogu valim 8,63 punkti vääriliselt. Esmase grupi hinnang oli antud omadusele 8,61 ning kontrollgrupi oma 8,66. T-testi tulemusena võib öelda, et kahe grupi hinnangute keskväärtused ei erine oluliselt ($p=0,76$). Lisaks küsis lõputöö autor hinna olulisuse kinnitamiseks noorte käest, kui tihti viimased otsustusprotsessi ajal teenuste hindu võrdlevad. Uuringus osalejatest 29,6% vastas, et hindu võrreldakse alati ning 57,1% vastanutest võrdleb hindu sageli. See tähendab, et hindu võrdleb harva või ei võrdle üldse vaid 13,3% vastanutest. Esmalt küsitatud ning hiljem kontrollgrupina küsitatud noorte hinnangute keskväärtuste sarnasus usaldusväarsuse ning hinnasõbralikkuse osas kinnitab teoreetilises lõputöö osas välja toodud väärtuseid.

Kokku oli vaid kolm omadust, mille hinnang ei olnud madalam kui 8 punkti. Lisaks eelpool mainitud kahele omadusele hinnati kõrgelt ka stabiilsust, mille keskmine hinne oli 8,39. Stabiilsus oli üks kahest omadusest, kus esmase grupi ning kontrollgrupi hinnangute keskväärtused erinesid oluliselt ($p=0,03$). Tallinna Nõmme Gümnaasiumi noorte keskmine hinnang stabiilsusele oli 8,23 ning TTÜ Tallinna Kolledži sisseastujate hinnang oli vastavalt 8,61. Erinevus hinnangutes kinnitab stabiilsuse olulisust z-generatsiooni tarbija jaoks, sest kontrollgrupi hinnangud olid antud omadusele 0,38 punkti suuremad. Seega võib väita, et z-generatsiooni noorte jaoks on stabiilsusel oluline roll ostuotsuse tegemisel.

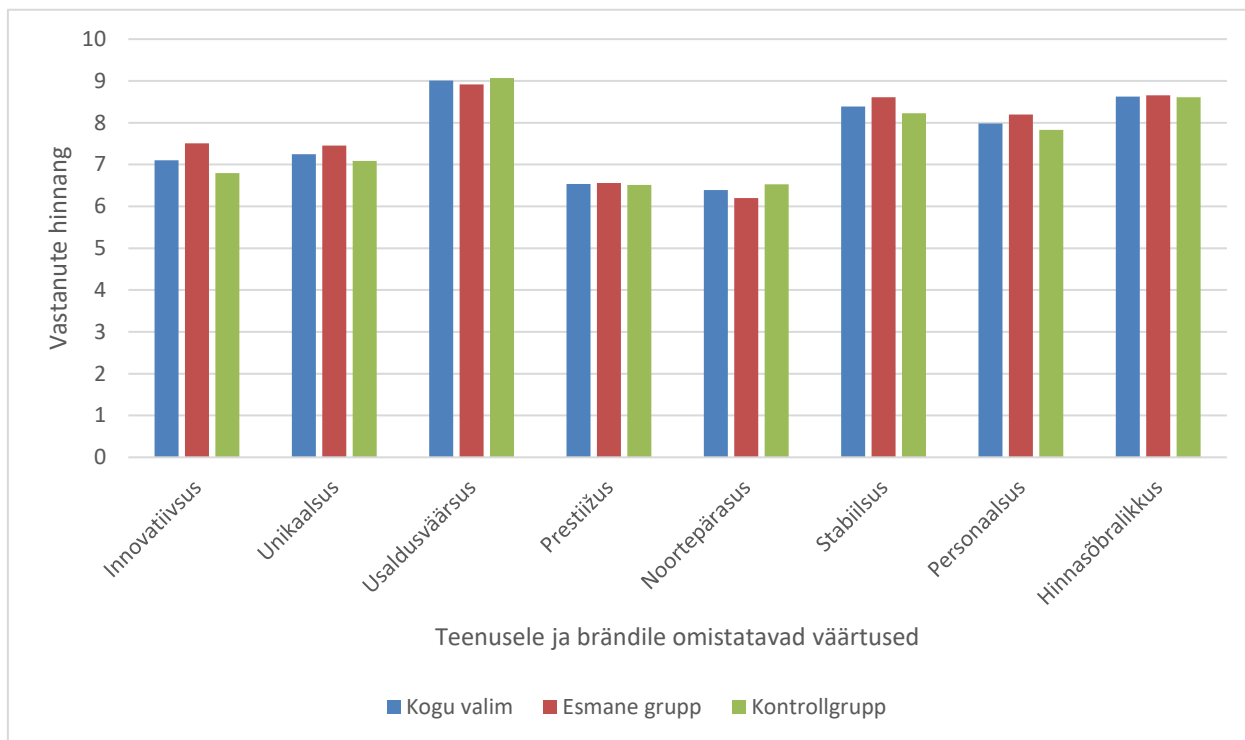
Lõputöö esimeses osas tõi autor välja, et z-generatsioon on personaalsuse tagamiseks nõus osalema uuringutes ning jagama oma andmeid, et ettevõtted saaksid neid erinevates protsessides kasutada. See tähendab, et noored peaksid ka personaalsust kui omadust kõrgelt hindama.

Uuringu tulemusena võib öelda, et personaalsus on noorte jaoks küll oluline, kuid pigem on tegemist teisejärgulise väärtusega, mida ettevõtte pakkuma peaks. Kogu valim hindas antud omadust 7,99 punkti vääriliselt ning esmase ning kontrollgrupi hinnangute keskväärtused ei erinenud personaalsuse kui omaduse osas oluliselt. Sarnaselt personaalsusele kogus alla kaheksa punkti ka unikaalsus, mida hinnati 7,26 punkti vääriliselt. Antud väärtuse puhul ei ilmnud esmase ja kontrollgrupi hinnangute keskväärtuste vahelises võrlduses olulist erisust ($p=0,08$).

Kõige madalamalt hinnati noorte seas noortepärasust ning prestiižust. Mõlemat ettevõttele või nende poolt pakutavale tootele või teenusele omistatavat omadust hinnati keskmiselt alla 7 punkti. Kõige madalamalt hinnati Z-generatsiooni poolt noortepärasust, mida hinnati 6,39 punkti vääriliselt. Kahe küsitluses osalenud grupi hinnangute keskväärtused antud omaduse suhtes ei erinenud oluliselt ($p=0,16$). Vaid 0,14 punkti kõrgema hinnangu kui noortepärasus sai prestiiž, mille keskmine hinnang kogu valimi poolt oli 6,53 (vt Joonis 3). Nõmme Gümnaasiumi õpilaste ning Tallinna Kolledži sisseastujate hinnangute keskväärtused ei erinenud ka viimase omaduse osas. Eelpool mainitud kaks tulemust kinnitavad, et z-generatsioon hindab ostuprotsessis pigem ratsionaalseid ettevõttele või selle poolt pakutavale teenusele omistatavaid omadusi.

Teooriale ning teistele uuringutele vastupidiselt teenis innovaatus autori läbiviidud uuringu tulemusena hindeks kõigest 7,10 punkti. Selline erinevus varasemalt Ameerika Ühendriikides ning mujal Euroopas läbiviidud uuringutest võib olla põhjustatud riikide erinevast IT-arengu tasemetest. Võrreldes kahe küsitletud grupi hinnangute keskväärtusi innovaatusile on näha, et kontrollgrupi hinnang erineb esmasest grupist oluliselt ($p=0,001$). Sellegipoolest võib öelda, et kontrollgrupi 7,51 punktine hinnang antud omadusele on pigem madal ning ei lükka ümber varasema grupi poolt teooriale vastupidise tulemuse andnud hinnangut. Innovatiivsusele antud madal hinnang ning oluline erisus kahe grupi hinnangute vahel võib olla seotud asjaoluga, et Eestis peetakse innovatsiooni ning eelkõige sellega kaasas käivat tehnoloogilist uuenduslikkust standardiks. Erisus kahe grupi osas on põhjendatav eeldusega, et kooli lõpetanud ja ülikooli sisse astuvad noored kasutavad enam erinevaid innovaatilisi lahendusi ning teadvustavad viimase olulisust teenuste juures enam. Uuringu tulemuste ja teooria erinevust innovatiivsuse kui ettevõtte või selle teenusele omistatava omaduse osas toetab ka fakt, et 368-st vastajast 41,19% ei pidanud vajalikuks ettevõtte lehekülje olemasolu sotsiaalmeedia platvormil. Võrreldes meessoost ja naissoost vastanute hinnanguid sotsiaalmeedia platvormi kasutamise olulisusele võib märgata erinevust. 44,57% meestest ei pidanud vajalikuks ettevõtte lehekülje olemasolu

sotsiaalmeedia platvormil ning sama arvas 38,86% naistest. Hii-ruut testi alusel võib siiski väita, et tegu ei ole olulise erisusega ($p=0,27$), mis tähendab, et üldiselt võib uuringus osalenud noorte hinnangut sotsiaalmeedia platvormi olulisuse kohta pidada siiski madalaks.



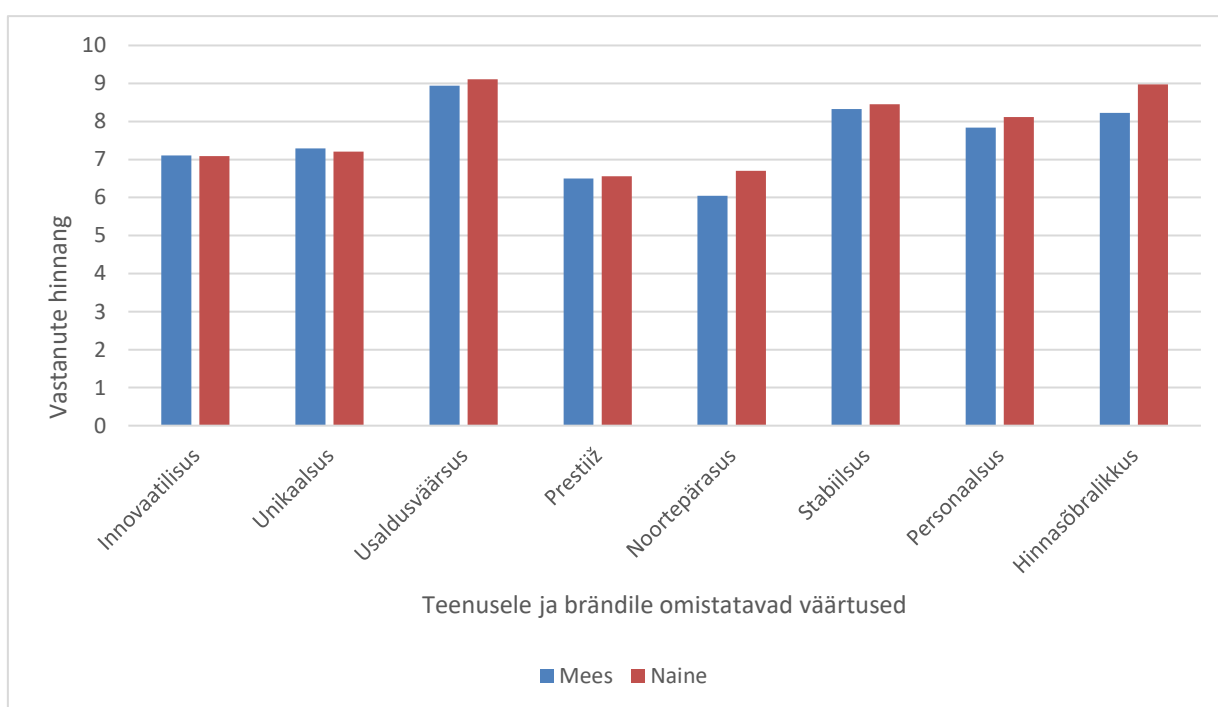
Joonis 3. Vastanute hinnang ostuotsust ja brändilojalust mõjutavatele väärtustele.

Allikas: Autori koostatud.

Lõputöö autor võrdles ka üldvalimisse kuulunud naiste ja meeste hinnangute erisusi erinevate ostuotsust mõjutavate väärtuste kohta. Kokku oli vaid kaks omadust, mille puhul võis täheldada naiste ja meeste hinnangute keskväärtuste olulist erisust. Nendeks väärtusteks olid noortepärasus ja hinnasõbralikkus, mida hindasid selgelt kõrgemalt naised. Esimest hindasid naissoost uuringus osalejad 6,70 punkti vääriliseks ning teise väärtuse hindeks kujunes 8,98. Meeste vastavad hinnangud olid 6,05 ning 8,23. T-test kinnitab, et leidub oluline erisus meeste ja naiste hinnangutes noortepärasuse ($p=0,004$) ja hinnasõbralikkuse ($p=0,000009$) osas. Hinnasõbralikkust hindasid mehed oluliselt madalamalt ning see võib tuleneda sellest, et eelpool toodud sissetulekute analüüsimisest selgus, et meessoost vastanute netosissetulekud on suuremad kui naissoost z-generatsiooni esindajatel.

Noortesõbralikkusele noorte naiste poolt omistatud oluliselt kõrgem hinnang võib olla põhjustatud erinevate tegurite poolt. Näiteks võib meeste ja naiste arusaam noortepärasusest kui

väärtusest olla veidi erinev. Meeste puhul võib see tähendada lapseks või nooreks olemist kui midagi negatiivset, sest pärast keskkooli lõppu soovitakse olla pigem tõsiseltvõetav täiskasvanu. Noorte naiste puhul võib noortepärasus tähendada hoopis nooruslikkust. Toote või teenuse puhul võib see tähendada, et mehed hindavad teenust, mis muudab nad pigem täiskasvanulikuks ning tõsiseltvõetavamaks, naiste puhul võib teenuse noortepärasus väljenduda asjaolus, et viimane muudab neid nooruslikumaks ning eristab neid vanemast generatsioonist. Ülejäänud omadustele meessoost ja naissoost isikute poolt antud hinnangute keskvaartused ei erinenud oluliselt, see tähendab, et $p > 0,05$. Analüüsi põhjal võib väita, et uuringus osalenud z-generatsiooni seas ei esine kahe erisuse kõrval suuri erinevusi naiste ja meeste hinnangute vahel (vt Joonis 4).



Joonis 4. Meeste ja naiste hinnangud ostuotsust ja brändilojaalsust mõjutavatele väärtustele.

Allikas: Autori koostatud.

Eelpool täheldas autor analüüside põhjal asjaolu, et noored hindavad teenust ostes kõrgelt hinnasõbralikkust. Hinna olulisuse hindamiseks paluti uuringus osalenutel vastata, kui tihti noored ostuotsust tehes erinevate teenusepakujate juures hinda võrdlevad. Antud küsimuse osas ei erinenud esmase ja kontrollgrupi vastused oluliselt ($p=0,68$) ning kinnitust leidis tõsiasi, et 1% vastanutest ei võrdle kindla teenuse ostmisel hindu. 57% teeb seda sageli ning 30% alati, mis tähendab, et ligi 90% uuringus osalenud noore jaoks on hindade võrdlemine kui protsess ostuotsuse juures olulisel kohal. Hii-ruut testi analüüsi alusel võib ka väita, et meessoost ning

naissoost isikute hinnangute jaotuste vahel hindade võrdlemise osas ei ole märgata olulist erisust, mis omakorda on vastuoluline tulemus, kui võrrelda seda eelpool mainitud tulemustega, kus meeste netosissetulekud olid suuremad kui naiste omad ning meeste hinnang hinnasõbralikkusele oli samuti oluliselt madalamad kui vastassugupoolel. Vaatamata eelpool välja toodud hinda kui tegurit uurinud analüüside tulemustele, ei tulnud küsimusele, kas vastanu vahetaks oma senise teenusepakkuja odavama vastu, kui mõni ettevõtte sarnast teenust odavama hinnaga pakuks, hinda soovivat vastust. Võttes aluseks hinnasõbralikkusele omistatud üsna kõrget hinnet ning hindade võrdlemise protsessi olulisust ostuotsuse tegemisel, siis odavama kasuks otsustamise tõenäosus oli autori jaoks üllatavalt väike. Odavama kasuks otsustamise tõenäosuse hinnanguks kujunes kümne-palli süsteemis esmasel grupil 6,21 ning kontrollgrupil 6,22. Keskväärtuste võrdlemisel t-testi abil saab autor kinnitada, et kahe grupi hinnangutes ei esinenud olulist erinevust ($p=0,96$). Vaid 17,1% vastanutest hindas odavama kasuks ostustamist vägagi tõenäoliseks, mis näitab, et noorte ostuotsus ei ole pelgalt mõjutatud hinnast, vaid ka teistest omadusest, mis on toodud välja nii lõputöö teoreetilises kui ka analüüsisivas osas.

Sarnaselt esmasele ja kontrollgrupile ei erinenud oluliselt antud küsimuse juures naissoost ja meessoost isikute hinnangute keskväärtused ($p=0,57$). Meeste keskmine hinnang odavama kasuks otsustamise tõenäosusele oli 6,17 ja naistel 6,30. Selline tulemus näitab, et olenemata väiksemast netosissetulekust ning kõrgemast hinnangust hinnasõbralikkusele kui väärtusele, ei vali naissoost z-generatsiooni esindajad võrreldes noormeestega tõenäolisemalt odavamad teenusepakkujat, kui nad hetkel kallimat teenust kasutavad. Kokkuvõtvalt soovib autor tuua välja z-generatsiooni kohta väite, mis oli mainitud ka lõputöö alguses. Antud generatsiooni kuuluvate noorte sissetulekud ei ole suured, kuid neil on suur mõju oma vanemate rahakotile. Ka käesoleva töö praktilisest osast võib järeldada, et vaatamata noorte suhteliselt väikesele netosissetulekule, ei ole viimased nõus oma teenusepakkujat vaid odavama pakkumise ajendil vahetama.

Väärtushinnangute kõrval analüüsis lõputöö autor brändilojaalsust z-generatsiooni seas. Küsimused, mille tulemused kirjeldavad brändilojaalsust antud grupi juures, olid esitatud noorte lojaalsuse kohta ning püüdsid välja selgitada erinevate olukordade tõenäosust.

Kõige üldisem küsimus brändilojaalsuse kohta esitati küsimustiku lõpus ning selle eesmärk oli teada saada, kas vastanute jaoks mängib bränd üldse ostetava teenuse juures mingit rolli. Esmalt oli oluline teada saada, esmase ja kontrollgrupi hinnangute vahel on erinevus või mitte. Selle

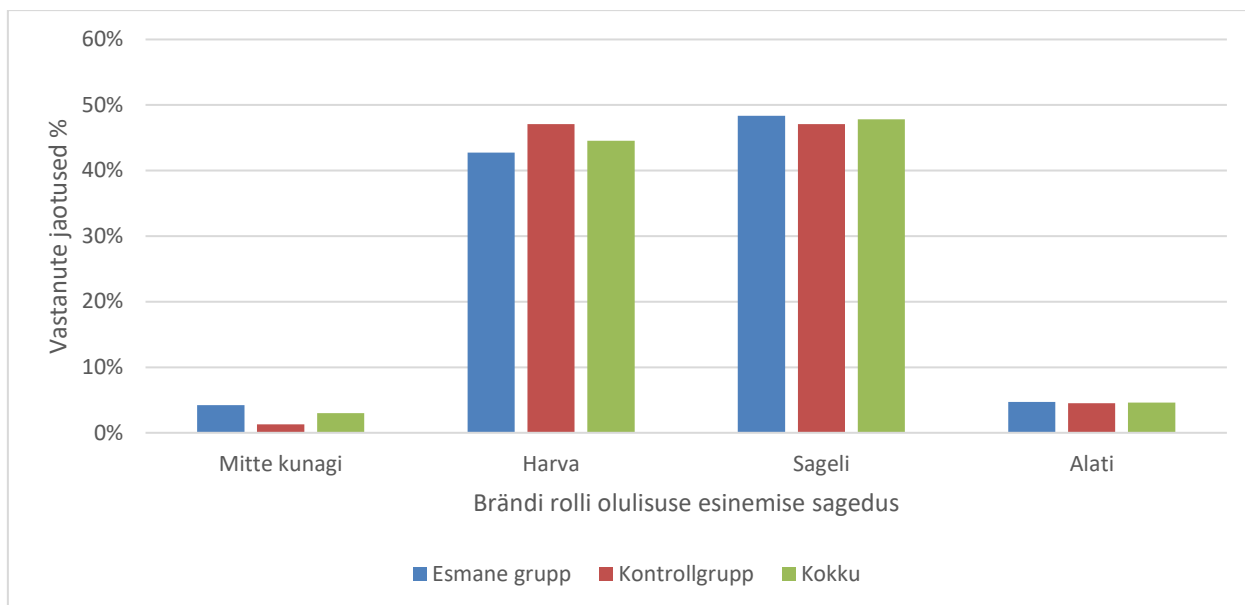
jaoks viis lõputöö autor läbi hii-ruut testi, mis näitab, kas erinevus kahe grupi sagedusjaotustes on statistiliselt oluline või mitte. Analüüsi alusel võib väita, et hinnangud brändi olulisuse kohta ei sõltu sellest, millises grupis uuring läbi viidi ($p=0,39$). Sama kehtis ka naissoost ja meessoost vastanud noorte osas, sest hii-ruut testi tulemuse alusel võib öelda, et z-generatsiooni esindavate noormeeste ja neidude hinnang brändi rolli esinemise sagedusele ei erinenud oluliselt ($p=0,09$) (vt Tabel 1)

Tabel 1. Brändi rolli sagedus z-generatsiooni esindavate meeste ja naiste seas

Brändi rolli sagedus	Mees	Naine	Kokku
1. Mitte kunagi	6	5	11
2. Harva	73	91	164
3. Sageli	83	93	176
4. Alati	13	4	17
Kokku	175	193	368

Allikas: Autori koostatud

48% noortest vastas, et bränd mängib sageli rolli nende jaoks teenuspakkuja valimisel ning 45% vastajatest leidis, et bränd mängib harva otsustusprotsessis rolli. Vaid 3% uuringus osalenutest vastas, et bränd ei mängi nende jaoks mitte kunagi rolli ning ainult 5% noortest vaatavad alati teenust ostes, mis brändiga on tegu (vt Joonis 5). Selliste tulemuste põhjuseks võib olla erinevate teenuste puhul erinev brändi olulisus. Näiteks ei pruugi mõne noore jaoks bussifirma bränd üldse oluline olla, sest hinnatakse pileti hinda ning tihtipeale ostetakse pilet bussile, mis ajaliselt kõige paremini sobib. Nii pankade kui ka telekommunikatsioonifirmade puhul mängib rolli hind, kuid seda pigem vähesel määral, sest teenustasude hinnad ei erine nii palju kui näiteks bussifirmadel. Seega tehakse valik teiste omaduste põhjal, milleks võib olla just parema kuvandiga bränd, mis inimest kõnetab.



Joonis 5. Brändi olulisuse esinemise sagedus

Allikas: Autori koostatud.

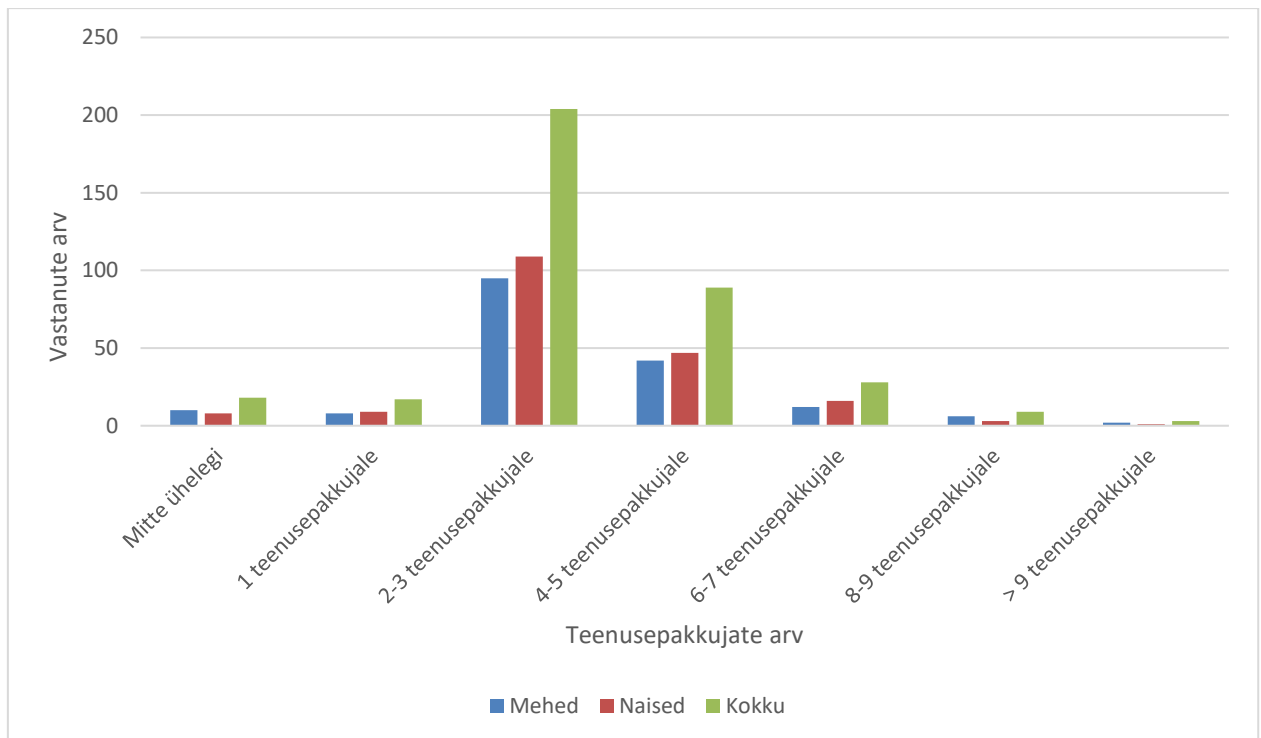
Lisaks soovis autor analüüsida brändi olulise esinemise sagedust hinna võrdlemise sagedusega. Selle eesmärk oli teada saada, kas inimesed, kelle jaoks mängib bränd sageli või alati rolli, võrdlevad hindu vähem kui need, kelle jaoks bränd ostuprotsessi juures nii suurt rolli ei mängi. Selleks viidi läbi korrelatsioon analüüs, mis näitab seost kahe eelpool mainitud nähtuse vahel. Eritluse tulemusena ei saa väita, et uuringus osalenud z-generatsiooni noored, kelle jaoks mängib bränd ostuotsuse tegemisel rolli, ei võrdle hindu vähem, kui noored, kelle jaoks pole bränd kuigivõrd oluline. Analüüsi tulemus küll näitab, et kahe nähtuse vahel on negatiivne seos, kuid tegemist on väga nõrga seosega ($|r|=0,002$)

Järgmisena soovis lõputöö autor teada saada, kui tõenäoline on, et uuringus osalejad kasutaksid ettevõtte poolt pakutavaid lisateenuseid, kui juba kasutatud teenus on pakkunud neile rahulolu. Tõenäosust paluti hinnata kümne palli skaalal. Vastuste analüüsimisel selgus, et esimeses grupis vastanute keskmine hinne teise teenuse proovimise tõenäosusele on 7,14. Kontrollgrupi keskmine hinnang oli 7,23, mis tähendab, et kahe grupi hinnagute keskväärtused ei erine oluliselt ($p=0,71$). Üldvalimisse kuulunud meessoost ning naissoost isikute vastused antud küsimusele ei erinenud samuti oluliselt ($p=0,64$). Kokku hindas uue teenuse ostu tõenäosust 9 või 10 punkti vääriliselt 111 noort, mis tähendab, et 30,16% vastanutest kaaluksid rahulolu korral suure tõenäosusega olemasoleva teenusepakkuja poolt pakutavate lisateenuste kasutamist.

Lisaks oletuslikule olukorrale, kus rahulolu ajendil kasutaks noor mõnda muud teenusepakkuja poolt pakutavat teenust, püüti uuringu tulemusena teada saada, kas vastanud on piisavalt rahul oma praeguse teenusepakkujaga, et pikendada nendega lepingut. Sarnaselt eelnevale küsimusele sooviti, et noored hindaksid sellise olukorra tõenäosust 10-palli skaalal. Tallinna Nõmme Gümnaasiumi õpilaste hinnang antud olukorra esinemisele oli uuringu vastuste põhjal 7,14 ning TTÜ Tallinna Kolledži sisseastujate ehk kontrollgrupi seas 7,45. Võrreldes kahe grupi hinnangute keskväärtsi võib öelda, et viimased ei erine üksteises oluliselt ($p=0,11$). Sarnaselt eelmisele küsimusele ei olnud märkimisväärset erinevust meeste ja naiste vastuste vahel ($p=0,59$). Suure tõenäosusega pikendaksid praeguse teenust pakkuva ettevõttega lepingut 99 noort ehk 26,9% vastanutest.

Kahe eelmise küsimuse vastuste vahelise seose leidmiseks viis autor läbi korrelatsioonanalüüsi, et näha, kas üldvalimi hinnang rahulolu ajendil uue teenuse ostmise tõenäosusele ning hinnang uue lepingu sõlmimise tõenäosusele omavad seost. Analüüsi tulemusena võib öelda, et kahe näitaja vahel esineb nõrk positiivne seos ($|r|=0,23$). See seos ei anna selget alust väitmaks, et inimesed, kes pidasid tõenäoliseks lepingu pikendamist, oleksid praeguse teenusepakkujaga kindalt rahul, kuid toetudes teoreetilistele seisukohtadele, siis võib eritluse tulemusena leitud nõrk positiivne seos siiski seda näidata.

Käesoleva lõputöö uuringus osalenud noortelt küsiti ka seda, mitmele teenusepakkujale nad lojaalsed on. Selle eesmärk on teada saada, kas noored on ka realselt Eesti turgu silmas pidades ettevõtetele lojaalsed või mitte. Antud küsimuse juures ei pidanud autor oluliseks võrrelda esmase ning kontrollgrupi vastuste erisusi, vaid koondas vastused ühtseks valimiks. Noorte poolt antud tagasiside analüüsimisel selgus, et vaid 5% vastanutest ei ole mitte ühelegi teenusepakkujale lojaalne. Veel vähem on noori, kes on lojaalsed kaheksale kuni üheksale ning rohkem kui üheksale teenusepakkujale. 55% ehk 204 uuringus osalejat on lojaalsed kahele kuni kolmele teenusepakkujale, mis oli ka kõige populaarseim vastus. Uuringus osalenud noorte vastused lükkavad seega ümber väite, et z-generatsiooni noored ei ole brändilojaalsed, sest kokku on rohkem kui ühele ettevõttele lojaalsed 90% küsimustele vastanutest. Meeste ja naiste vastuste jaotused antud küsimusele ei erinenud oluliselt ($p=0,86$), mis annab aluse väita, et brändilojaalsus ei erine z-generatsioonis soost lähtuvalt. (vt Joonis 6)



Joonis 6. Teenusepakkujate arv, kellele on vastajad lojaalsed.

Allikas: Autori koostatud.

Brändilojaaluse üheks mõõdikuks saab kasutada ka soovitusindeksit, mille lühendina kasutatakse terminit NPS, mis tuleneb inglise keelsest väljendist *Net Promoter Score*. Antud mõõdiku eesmärk on leida soovitajate netoskoor, mis väljendab klientide hulka, kes tõenäoliselt külastavad toote- või teenusepakkujat kordusostu sooritamise eesmärgil. Lisaks kirjeldab see hästi ka inimeste lojaalsust kindla ettevõtte kohta. Autor küsis Tallinna Nõmme Gümnaasiumi õpilaste ja TTÜ Tallinna Kolledži sisseastujate hinnangut 20 erineva teenust pakkuva ettevõtte kohta. Ettevõtete tegevusalad jagunesid järgmiselt: bussitransport, pangandus, telekommunikatsioon, lennundus ning laevatransport. Kuna kahe grupi küsitlemise vahele jäi ligikaudu pool aastat, muutsid kaks ettevõtet, Eesti Telekom ja Nordic Aviation Group, selle aja jooksul oma nime. Seetõttu küsiti kontrollgrupilt ka nende hinnangut Telia ning Nordica kohta. EMT ja Elion lisati autori poolt küsimustikku põhjusel, et 2014. aasta septembris toimunud kahe brändi koondumine Eesti Telekom nime alla ei andnud autori hinnangul positiivset efekti. Selle kinnitamiseks andsid z-generatsiooni esindavad noored NPS hinnangu ka eelpool mainitud ettevõtetele.

Kõige kõrgema hinnangu teenisid nii esmases kui ka kontrollgrupis Tallink ning Swedbank, kelle soovitusindeksid olid Tallinna Nõmme Gümnaasiumi noorte seas vastavalt 21,13% ning

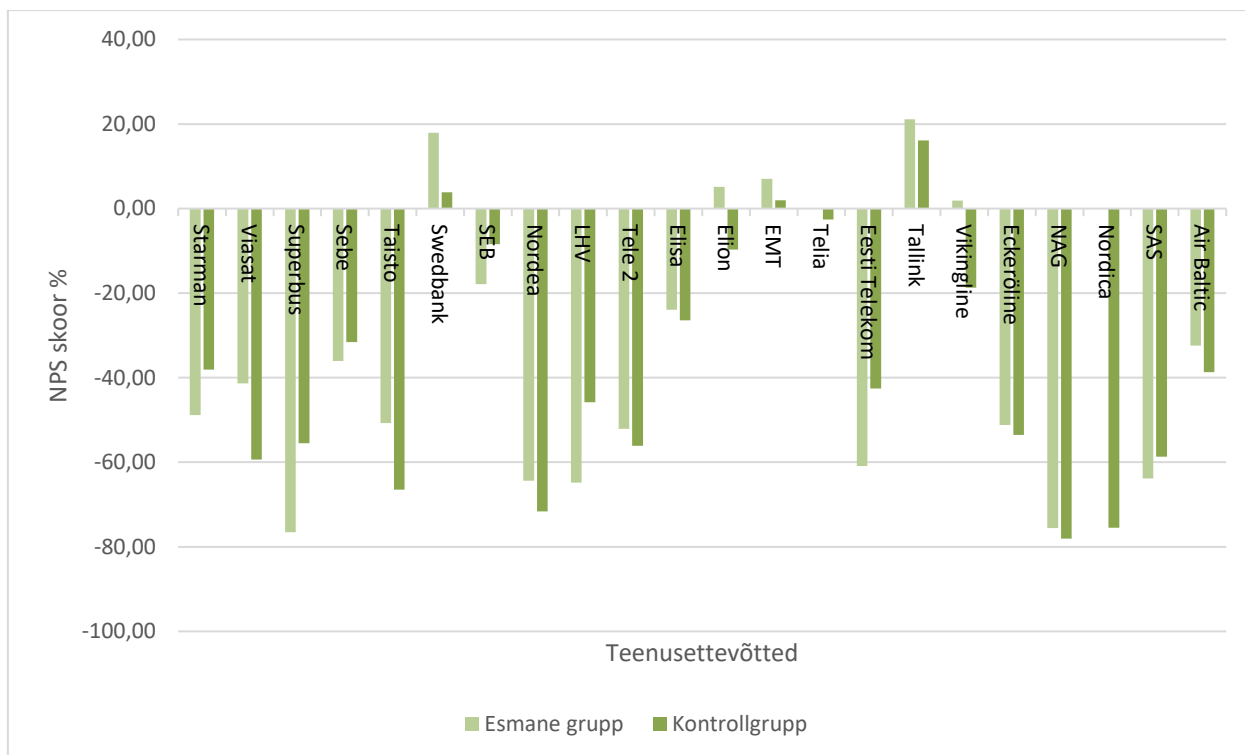
17,92% ning TTÜ Tallinna Kolledži sisseastujate seas 16,13% ning 3,87%. Autor soovis teada, kas esmase ning kontrollgrupi hinnangute jaotused on erinevad. Selleks oli esmalt vaja soovitusindeksi põhiselt luua kolm erinevat hinnagute jaotust. Vastavalt NPS põhimõtetele jagunesid hinnangud soovitajateks, passiivseteks ning mittesoovitajad. Seejärel sai hii-ruut testi abil antud jaotuseid analüüsida ning analüüsi põhjal võib väita, et Tallinki ja Swedbanki NPS hinnangute jaotused esmases ja kontrollgrupis ei erine ($p=0,74$ ja $p=0,20$). Lisaks kahele eelpool mainitud ettevõttele suutsid positiivse soovitajate netoskoori teenida vaid kolm ettevõtet.

Esimene küsitlus viidi läbi ligikaudu poolteist aastat ning kontrollgrupi küsitlus ligi kaks aastat pärast EMT ning Elioni koondumist Eesti Telekomile nime alla. Seepärast küsiti nii Tallinna Nõmme Gümnaasiumi noorte kui ka TTÜ Tallinna Kolledžisse pürgivate z-generatsiooni esindajate arvamust kõigi kolme ettevõtte brändi kohta. EMT skoor oli esmases grupis 7,04% ning Elioni hinnati 5,16% vääriliseks. Kontrollgrupi puhul olid kommunikatsiooniettevõtte brändide soovitusindeksid vastavalt 1,94% ja -9,68%. Eesti Telekom sai autori jaoks üllatavalt negatiivse hinnangu. Nõmme Gümnaasiumi noored hindasid antud ettevõtet -60,85 ning Tallinna Kolledži tulevased tudengid -42,58 protsendi vääriliselt. Kahe uuritava grupi hinnangute jaotuseid hii-ruut testi abil analüüsides on näha, et kahe uuritava z-generatsiooni grupi hinnangute jaotused ei erine oluliselt EMT ja Elioni osas, kuid oluline erisus vastanute hinnangute jaotuste vahel tekib Eesti Telekomile antud hindeid analüüsides ($p=0,01$). Sellised tulemused lubavad väita, et võrreldes EMT ja Elioniga ei olnud Eesti Telekom vastanute seas eriti populaarne. Vaatamata sellele võib kontrollgrupi poolt Eesti Telekomile antud oluliselt kõrgema hinnangu alusel tõdeda, et ettevõtte nime muutusega harjumine võtab tarbijal aega. Lisaks saab NPS skoori muutuste põhjal väita, et Elioni soovitusindeks on muutunud kahe erineva grupi hinnanguid võrreldes positiivsest negatiivseks. Selle põhjuseks võib olla EMT ja Elioni koondumine Telia brändi alla, mis sarnaselt Elionile sai kontrollgrupi hinnanguid analüüsides NPS skooriks -2,58%. Selline muutus võib olla lühiajaline, sest tõenäoliselt ei ole Telia veel z-generatsiooni tarbijate seas oma positsiooni leidnud. Küll võib öelda, et viimane nime muutus on olnud tarbijate jaoks selgelt vastuvõetavam.

Kahe endise telekommunikatsioonibrändi kõrval teenis viimasena kõige madalama positiivse soovitusindeksi esmases grupis Viking Line, kelle tulemuseks oli 1,88%. TTÜ Tallinna Kolledži sisseastujate hinnang Tallinkiga konkureerivale ettevõttele oli vaid -18,70%. Kuigi NPS skoori järgi võiks järeldada, et kahe uuringus osalenud grupi hinnangud on Viking Linele selgelt

erinevad, siis hinnangute jaotuste analüüs ei luba seda väita ($p=0,06$). Kõige madalama hinnangu teenisid Tallinna Nõmme Gümnaasiumi noorte seas uuringu ajal äsja Eesti turul tegevust alustanud SuperBus ning Nordic Aviation Group, kellest viimane vahetas pärast uuringu läbiviimist nime. Uut bussifirmat hindasid noored $-76,53\%$ ning uut lennufirmat $-75,59\%$ vääriliselt. Kontrollgrupi hinnangute jaotus Superbusi osas erines teise grupi omadest oluliselt ($p=0,0002$) ning antud noorte soovitajate netoskoor oli bussiettevõttele $-55,48\%$. Positiivsema hinnangu põhjuseks võib tõenäoliselt pidada asjaolu, et kontrollgrupi küsitluse läbiviimise ajaks olid noored antud ettevõttest rohkem teadlikud ning omasid Superbusiga ka isiklikku kokkupuudet. Vaatamata uuringus välja tulnud positiivsele muutusele lahkus antud ettevõtte Eesti turult. See tähendab, et SuperBusi puhul pole võimalik edaspidi uurida, kas viimane teeb z-generatsiooni seas paremaid tulemusi kui teised bussireisiteenust pakkuvad ettevõtted. Nordic Aviation Groupi puhul erines kontrollgrupi NPS skoor $2,48\%$ võrra ning hinnangute jaotuses ei olnud sarnaselt SuperBusile olulist erisust märgata ($p>0,05$). Kahe uuringu vahele jäänud perioodi jooksul nime vahetanud lennuettevõtte ei teeninud teise uuringu ajal uue nimega märgatavalt kõrgemat NPS skoori. Nordica soovitusindeks oli samuti negatiivne, täpsemalt $-75,48\%$. Madal skoor on tõenäoliselt lennuettevõtte sagedaste probleemide tagajärg, mida enne teise uuringu läbiviimist tihti esines.

Kahe uurimisgrupi hinnangute jaotused erinesid ka Viasati ning Eesti Telekomis osas ($p<0,05$). Kontrollgrupi NPS skoor oli mõlema ettevõtte puhul negatiivsem kui esimesena küsitletud noortel, mis kinnitab fakti, et antud ettevõtted ei ole noorte kui tarbijate jaoks kõrgel kohal. Eesti Telekomis tõi autor töös välja seetõttu, et Elioni ning EMT brändid liitis enne Telia nime tulekut just Eesti Telekom. Eelpool mainimata jäänud ettevõtete kohta antud hinnangute jaotused kahe grupi vahel ei erinenud ($p>0,05$), mis tähendab, et TTÜ Tallinna Kolledži sisseastujate poolt antud hinnangud kinnitavad Tallinna Nõmme Gümnaasiumi õpilaste omi. Üldiselt võib analüüsi põhjal väita, et negatiivse NPS skoori said ettevõtted, kes on Eestis alles oma tegevust alustanud kui ka need, kes on turul tegutsenud juba mitmeid aastaid. (vt Joonis 7)



Joonis 7. Teenusettevõtete soovitusindeks

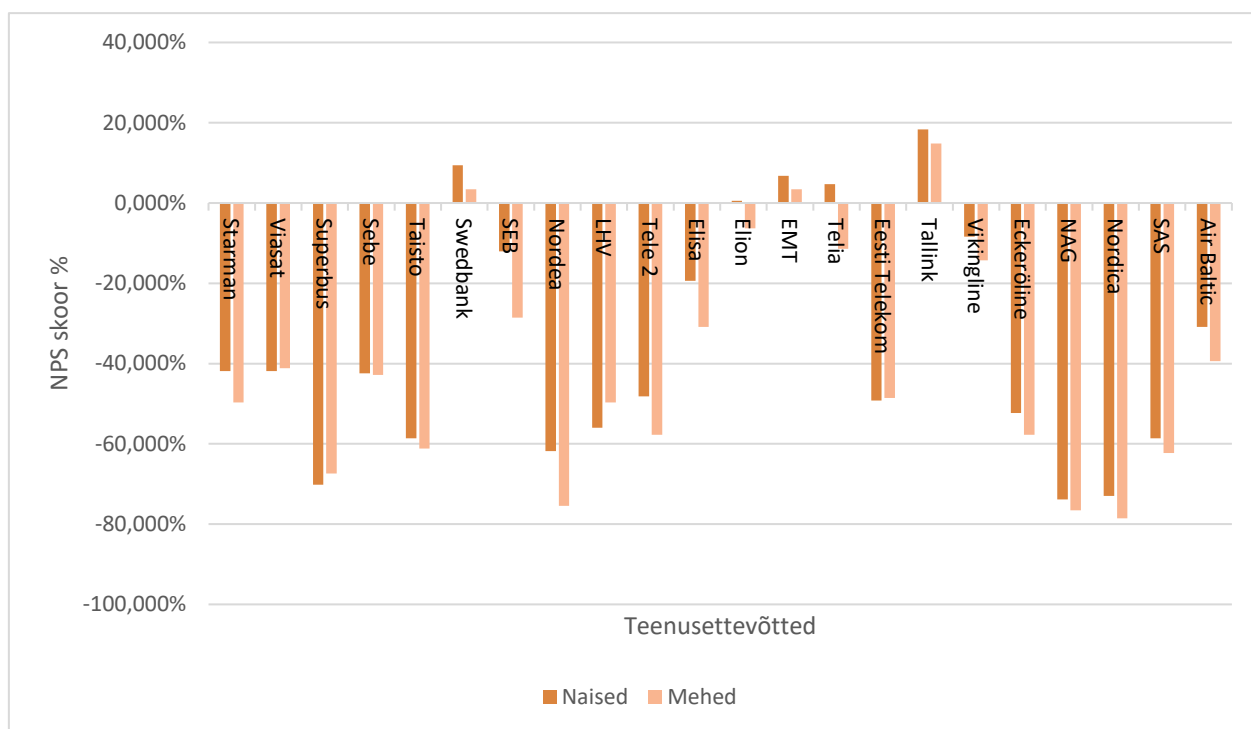
Allikas: Autori koostatud.

NPS skoori osas võrdles lõputöö autor ka meessoost ning naissoost uuringus osalenud isikute vastuseid. Sarnaselt esmase ning kontrollgrupi võrdlusele võib öelda, et ka noormeeste ning neidude soovitusindeksites ei olnud üldiselt suuri erisusi, kui välja arvata mõned erandid.

Kõige madalama hinnangu sai meeste ja naiste puhul Nordic Aviation Group ning selle uus bränd Nordica. Soovitajate netoskoor oli antud ettevõtetel meeste seas vastavalt -76,57% ja -78,57% ning naiste seas -73,82% ning -72,94%. Kõrgeima hinnangu sai Eesti laevaettevõtte Tallink, kelle NPS skoor oli mõlema soo puhul positiivne. Naissoost z-generatsiooni esindajad hindasid antud ettevõtet 18,33% vääriliselt ning meessoost esindajad 14,86% vääriliselt. Suurimaid erinevusi naiste ja meeste hinnangute vahel võis täheldada nelja erineva ettevõtte puhul, millele naiste ja meeste poolt omistatud hinnangute vahe oli ainsana üle kümne protsendipunkti. SEB pangale antud hinnangute erisus oli suurim, kokku 16,53%, millele järgnes Telia 16,13%. Telia oli lisaks üks kahest ettevõttest, mille puhul oli meeste hinnang negatiivne ning naiste oma positiivne. Teiseks selliseks ettevõtteks oli Telia eelkäija Elion. SEB pangale antud hinnangute erisus võib olla põhjustatud asjaolust, et SEB positsioon turul on pigem odava teenuse pakkuja oma, pakkudes häid tingimusi ka neile, kelle sissetulekud ei ole väga suured

ning kelle jaoks on oluline hinnasõbralikkus. Kuna meeste sisetulekud on suuremad ning hinnang hinnasõbralikkusele kui ostuotsust mõjutavale tegurile oli väike, siis võib eeldada, et antud erisus oli põhjustatud eelpool mainitud väärtushinnangute erisusest.

Ülejäänud kaks ettevõtet kelle soovitajate netoskoori vahe naissoost ja meessoost uuringus osalejate vahel oli suurem kui kümme protsendipunkti olid Nordea ning telekommunikatsiooni ettevõtte Elisa. Sarnaselt SEB pangale on ka Elisale antud hinnangute erisust võimalik põhjendada noorte erinevate sisetulekute ja väärtushinnagute erisuste läbi. Erinevused kahe grupi soovitusindeksite vahel viimastele teenusepakkujatele olid vastavalt 13,65% ning 11,49% (vt Joonis 8).



Joonis 8. Nais- ja meessoost vastanute teenusettevõtetele antud soovitusindeks

Allikas: Autori koostatud.

Naissoost ning meessoost vastanute NPS skooride põhjal võib samuti väita, et üldiselt on kõigi teenusepakkujate skoorid madalad ning see viitab tõsiasjale, et viimased ei suuda noortele pakkuda neid väärtusi, mida z-generatsiooni esindajad oluliseks hindaksid.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on läbi noorte hinnangute analüüsi leida, missugused väärtused on olulised mõjurid noorte ostuotsuse tegemisel ning brändilojaalsuse tekkimisel. Alaeesmärkidena on autor püstitanud brändilojaalsuse olulisuse kinnitamise z-generatsioonile ning Eestis tegutsevate teenusettevõtete NPS skooride välja selgitamise, mille läbi püüab autor teada saada, kas erinevaid teenuseid pakkuvad ettevõtted on oma brändile või tootele suutnud omistada z-generatsiooni poolt kõrgelt hinnatud väärtuseid. Analüüsi järel oli lõputöö autoril võimalik täita eelpool mainitud ning eelnevalt püstitatud uuringu eesmärgid ning leida kinnitust erinevatele teoorias välja toodud põhiväärtustele. Lisaks oli andmete analüüsimise ja võrdlemise teel võimalik kinnitada või ümber lükata ka muud teoorias välja toodut.

Tallinna Nõmme Gümnaasiumis ja Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžis läbi viidud uuringu vastajatest moodustasid emakeelena eesti keelt ja vähesel määral ka vene keelt kõnelevad 14-20 aastased noored, kelle netosissetulek oli valdavalt kuni 390 eurot kuus. Sissetulekute vahel esines oluline erisus, kui autor võrdles naissoost ning meessoost vastanute hinnanguid oma tulu suurusele. Analüüsi tulemusel järeldus, et z-generatsiooni esindajatest on suurem sissetulek noormeestel, kellest 11% hindas oma laekumit suuremaks kui 800 eurot.

Uuringu vastuseid analüüsid autor, et valdavalt ei erine esmase ja kontrollgrupi vastused üksteisest. Võrreldes käesoleva lõputöö analüüsi vastuseid teoreetiliste lähteseisukohtadega, mis on sageli kinnitust leidnud Ameerika Ühendriikides ning teistes Euroopa riikides läbi viidud uuringutes, võib väita, et enamustes olukordades ei erine Tallinna Kolledži sisseastujate ja Nõmme Gümnaasiumi õpilaste arvamused teoorias sätestatust. Sellegipoolest on mõned käitumismustrid ning hinnangud kohati erinevad teoreetilises töö osas välja toodust. Sarnaselt esmasele ja kontrollgrupile ei erinenud üldiselt ka küsimustikele vastanud meessoost ning naissoost z-generatsiooni esindajate vastused.

Teadlikku tarbimist ning teadlikkuse olulisust otsustusprotsessis ning brändilojaalsuse puhul kirjeldavad uuringus selgunud väärtushinnangud. Noored hindavad teenuse ostu juures enam ettevõtte või brändi poolt pakutavat usaldusväarsust, hinnasõbralikkust ning stabiilsust. Stabiilsuse puhul oli märgata, et kontrollgrupp hindas antud omadust oluliselt kõrgemalt kui Tallinna Nõmme Gümnaasiumi noored. Sarnaselt tulemustele, kus kontrollgrupi ja esmase grupi

tulemused ei erine, kinnitab Tallinna Kolledži sisseastujate selgelt kõrgem hinnang stabiilsusele, et viimane on ostuprotsessis ning brändilojaalsuse juures väga oluline faktor. Kõrgema hinnangu põhjuseks võib siinkohal olla suur muutus noorte elus. Mitmed noored peavad kõrgkooli astudes alustama iseseisvat elu ning seetõttu võib ka noorte soov stabiilsuse järele olla suur. Kõige vähem hinnatakse uuringus osalenud noorte poolt aga prestiiži, noortepärasust ning nendele ligilähedaselt madala hinnangu said innovatiivsus ja unikaalsus. Innovatiivsust hindasid eriti madalalt, keskmiselt alla seitsme punkti, esimeses grupis küsimustele vastanud noored. Tallinna Kolledžisse sisseastujate hinnang oli 7,51, mis erines esmasest grupist oluliselt. Üldiselt võib eelpool mainitud tulemustest järeldada, et pragmaatilised ning majanduslikult keerulisi aegu näinud noored on oma vanematest ning noore elu jooksul kogetust mõjutatud. Analüüsi tulemused lükkavad ümber ka laialt levinud oletuse, et noored ei ole ratsionaalsed tarbijad, sest viimased hindavat kõrgelt emotsionaalseid omadusi nagu prestiiž ning noortepärasus.

Erisus lõputöö autori poolt läbiviidud uuringu ning teoreetilise osa vahel tekkis innovatsiooni olulisuse hinnangu osas. Z-generatsioon, kes on sündinud interneti ja tehnoloogia arengu ajal ning kasutab rohkem tehnoloogiliseid abivahendeid kui ükski generatsioon enne neid, peaks teooria ning mujal maailmas läbiviidud uuringute kohaselt väga kõrgelt hindama innovatsiooni. Uuringu kohaselt hindavad Tallinna Nõmme Gümnaasiumi noored ning Tallinna Tehnika Ülikooli Tallinna Kolledži sisseastujad innovatsiooni 7,1 punkti vääriliselt. Säärane hinnang annab aimdust, et innovatsioon on pigem oluline kui väheoluline, kuid tegemist ei ole omadusega, mis määraks otsustusprotsessis või brändilojaalsuse osas väga palju võrreldes teiste eelpool mainitud ja kõrge hinnangu saanud omadustega. See võib olla põhjustatud tõsiasjast, et Eestis on innovaatilised lahendused pigem standard, kui võrrelda uuringus osalenud noorte kodumaad mõne teise Euroopa riigiga, kus uuringu tulemuste järgi on innovatsioon kõrgel kohal.

Väärtuseid analüüsid ning naissoost ning meessoost vastanuid kõrvutades saab täheldada, et mehed hindavad hinnasõbralikkust oluliselt madalamalt kui naised. See võib olla põhjustatud asjaolust, et meeste sissetulekud on võrreldes vastassugupoolega kõrgemad. Lisaks erinesid hinnangud noortepärasusele. Noored naised andsid antud omadusele oluliselt kõrgema hinnangu kui noormehed. Sellest võib järeldada, et meessoost ja naissoost isikute jaoks võib käesoleva väärtuse tähendus olla erinev. Meeste jaoks võib see tähendada vastupidist iseseisvusele ning naiste puhul näiteks nooruslikkust. See tähendab, et noortepärasuse kui väärtuse olulisust teenuse

juures hinnates võisid noored mõelda lisaks teenusele ka enda isiklikule elule. Ülejäänud omaduste osas ei täheldanud autor analüüsi põhjal olulisi erisusi naiste ja meeste hinnangute vahel.

Antud järelduste põhjal võib öelda, et teoorias z-generatsioonile omistatavad väärtushinnangud leidsid üldiselt kinnitust. Daniel Kahneman ja Amos Tversky väljavaate teooriat toetab z-generatsiooni kõrge hinnang stabiilsusele ning usaldusväarsusele, mis näitab, et noorte ostuotsus on sageli rajatud võimalike kahjude ja kasu väärtusele. Sama kehtib ka brändilojaalsuse kohta. Noorte jaoks on oluline, et bränd peegeldaks turvalisust, mis on usaldusväarsuse ja stabiilsuse üks oluline osa. Vaatamata sellele oli väärtushinnanguid silmas pidades uuringu ning teoreetiliste lähteseisukohtade vahel kaks erisust, milleks olid hinnang innovatsioonile ning sotsiaalmeediaplatformi olemasolu vajalikkus. Innovatsioonile omistatud madala hinnagu ning sotsiaalmeediaplatformi vähese olulisuse põhjal võib järeldada, et Tallinna Nõmme Gümnaasiumis õppivad ning Tallinna Kolledžisse sisse astunud z-generatsiooni esindajad ei kaldu nii palju eskapisimile ning nende virtuaalmaailmas elamise vajaduse puudumise tõttu ei ole võimalik ettevõtetel erinevate innovaatiliste vahenditega seda efektiivselt ära kasutada. Lisaks võib uuringu vastuste analüüsimisel saadud väärtushinnangute erisus teooriaga kinnitada generatsiooniteooriast tulenevat asjaolu, et riigiti võivad z-generatsioonide väärtushinnangud erineda. See võib tuleneda sotsiaalkultuurilistest, majanduslikest ning muudest sarnastest põhjustest.

Z-generatsiooni brändilojaalsus on seatud kahtluse alla, sest tegemist on inimestega, kes on teadlikud tarbijad ning otsivad ostetavast hüvest rohkem kasulikkust kui emotsiooni. Seetõttu on ka keeruline z-generatsiooni kuuluvate tarbijatega lojaalset tarbija-pakkuja suhet luua. Lisaks on teoreetilised lähteseisukohad ning erinevad uuringud näidanud, et noorte jaoks on pigem oluline hind, mitte bränd. Hinnasõbralikkus kui väärtus teenis küsitluses osalenud noorte seas kõrge hinde (8,63). Lisaks võrdleb sageli ostuprotsessi juures hinda 57% ning alati 30% uuringust osa võtnud inimestest. Viimased tulemused kinnitavad hinna olulisust ostuprotsessis ning selle mõju brändilojaalsuse loomisele ettevõtte jaoks. Uuringu vastuseid analüüsid selgus, et küsimustele vastanud noortest vaid 10 peavad alati brändi rolli oluliseks, ülejäänud peavad seda oluliseks sageli või harva. See näitab, et brändi olulisus ostuprotsessis ei oma antud vanusegrupi jaoks väga suurt tähtsust. Sellegipoolest ei saa eelpool toodule tuginedes väita, et hind oleks noortele

selgelt olulisem kui bränd, sest uuringu tulemused näitavad, et hinna rolli ei saa käesolevas lõputöös uuritava generatsiooni esindajate osas siiski üle tähtsustada.

Kui anda noortele võimalus valida hetkel teenust pakkuva ettevõtte asemel odavamalt hinda pakkuv teenusepakkuja, siis sellist võimalust kasutaks suure tõenäosusega vaid 17,1% uuringus osalenud z-generatsiooni esindajatest. See näitab, et hind on noortele küll oluline, kuid ainult odavam hind ei ole piisav ajend teenusepakkuja vahetamiseks. Siinkohal on oluline ka stabiilsuse ja usaldusvärsuse roll, sest teenust pakkuva ettevõtte vahetamine toob endaga kaasa kindlal määral ebakindlust ning ebastabiilsust. Kui tarbija tunneb, et hetkeolukorras on pakkuja ja tarbija vaheline suhe usaldusväärne ning stabiilne, siis on pigem ebatõenäoline, et pelgalt hinna mõjutusel brändi vahetatakse. Seda kinnitavad ka uuringu analüüsi vastused. Sarnaseid tulemusi võis täheldada ka naissoost ja meessoost vastanute vahel, kus vaatamata meeste suuremale sissetulekule ning madalamale hinnangule hinnasõbralikkusele ei erinenud noormeeste hinnangud eelpool mainitud küsimuste osas oluliselt naiste hinnangutest.

Täpsemate küsimuste esitamisel ning nende analüüsimisel tuli välja, et tegelikult mängib brändilojaalsus noorte tarbimises siiski olulist rolli. Uuringus osalejad pidid vastama mitmele küsimusele, mis pani noored erinevatesse olukordadesse. Olukorras, kus ettevõtte on pakkunud z-generatsiooni esindajale rahulolu pakkuvat teenust, prooviks suurem osa vastanutest antud teenusepakkuja teisi teenuseid. Noored pidid sellise käitumise tõenäosust hindama 10-palli skaalal ning nii esmase kui ka kontrollgrupi hinnangud olid käesoleva küsimuse osas üle 7 punkti. Selle põhjal võib järeldada, et kui ettevõtte suudab pakkuda kliendirahulolu, mis on ka üks brändilojaalsuse alustalasid, on võimalik z-generatsiooni ostuotsust läbi selle siiski mõjutada. Siinkohal tuleb taaskord esile tõsta usaldusvärsuse ning stabiilsuse kõrget hinnet, mis toetavad pigem brändilojaalsust kui hinnatundlikkust.

Lisaks tuli vastuste analüüsimisel välja, et ligi üks neljandik vastanutest oleks kindlalt valmis oma praeguse teenusepakkujaga lepingut jätkama. See ei ole küll väga suur osakaal vastanutest, kuid vaatamata sellele näitas uuring, et üldine hinnang uue lepingu sõlmimise tõenäosuseks on 7,14 ning peaaegu 70% uuringus osalenud noortest jätkaksid tõenäoliselt pigem praeguse ettevõtte kliendina kui vahetaksid lepingu lõppedes teenusepakkujat. Autor võrdles ka eelpool mainitu puhul meeste ja naiste vastuseid ning võib analüüsi andmetel väita, et sarnaselt kontrollgrupile ja esmasele grupile ei erine ka meessoost ning naissoost vastajate käitumine. See tähendab, et

vaatamata naiste väiksemale sissetulekule ja hinnasõbralikkusele, kui väärtusele omistatud kõrgemale hinnangule, ei ole naised vähem brändilojaalsemad kui vastassugupool.

Eelpool mainitud uuringu tulemustest võib järeldada järgmist. Eelkõige saab noorte poolt antud vastuste analüüsimise alusel järeldada teoorias välja toodut, et noorte finantsiline käitumine on pigem mõtestatud. Z-generatsiooni tarbijad on ratsionaalsed ning hinna tähtsus peegeldab nende soovi teenida ostutehingust võimalikult õiglane väärtus. See tähendab, et üheks õiglase väärtuse mõõdikuks on ostuotsuse juures hind ning see mängib uuringus osalenud noorte seas olulist rolli. Vaatamata sellele, ei saa siiski väita, et noored hindaksid teenust ostes vaid majanduslikku kulu. Brändilojaalsusele omased tegurid nagu turvalisus, stabiilsus ja usaldusväarsus võivad paljudes olukordades osutada olulisemaks kui hind. Lisaks eelpool mainitud omadustele võib noorte käitumismustrit mõjutada ka mugavus, mis ühe ettevõtte teenust pikaajaliselt tarbides neile kui klientidele osaks saab. See leiab kinnitust ka teoreetilises lõputöö osas. Võib väita, et noored ei pea lepingu sõlmimisele või ostule eelneval ajal brändi väga oluliseks, kuid pakkudes z-generatsioonile neile olulisi väärtusi on võimalik luua stabiilne ning lojaalne kliendisuhe, mis pikaajalise protsessi vältel vähendab hinna kui teguri mõju ettevõtte ja kliendi vahelisele suhtele. See tähendab, et esmase ostuotsuse langetamisel ei pruugi bränd mängida suurt rolli, kuid õigete väärtuste abil loodud brändilojaalsus hoiab esmase ostu teinud z-generatsiooni tarbijat tõenäoliselt pikaajases kliendi-pakkuja suhtes, mida ei mõjuta ka teiste ettevõtete poolt pakutav odav hind.

Vastavalt lõputöö uuringu tulemustele võib järeldada, et Eestis tegutsevad eri valdkondade teenusepakkujad ei ole noortele nende poolt kõrgelt hinnatud väärtusi pakkunud. Samal ajal pole ka võimalik väita, et ettevõtted, kes on tuntud oma odava teenuse hinna poolest, oleksid teeninud kõrgemaid hindeid, kui need, kes positsioneerivad end turul näiteks kvaliteedi või mõne muu hinnast eraldiseisva väärtuse alusel. Eriti ilmekalt näitas seda meessoost ja naissoost vastanute NPS skooride võrdlus, kus suures osas ei erinenud naiste, kelle sissetulek käesoleva töö uuringu raames on väiksem kui meeste oma, hinnangud meeste NPS skoorist erinevate ettevõtete kohta. Naiste selgelt kõrgemad hinded SEB pangale ning Elisale võiksid kinnitada, et madalama sissetulekuga inimeste poolt saavad kõrged hinded just need ettevõtted, kes pakuvad odavat hinda ning paindlikku hinnapoliitikat, kuid juhtides tähelepanu asjaolule, et ka nende ettevõtete NPS skoorid olid naissoost z-generatsiooni seas negatiivsed, siis ei saa eelpool mainitud odava hinna loogikat siiski tõeseks pidada. Z-generatsiooni esindajate vastuste analüüsimisel selgus, et

vaatamata suurtele investeringutele, mis tehakse ettevõtte tegevuse laiendamiseks, ei suudeta siiski kasumlikult ning jätkusuutlikult tegutseda.

Kokkuvõtvalt võib uuringu tulemuste ja teooria võrdluses teha z-generatsiooni esindanud noorte osas teha üldise järelduse. Küsimustikule vastanud Tallinna Nõmme Gümnaasiumi õpilased ja Tallinna Tehnika Ülikooli Tallinna Kolledži sisseastujad on ratsionaalsed tarbijad. Nad hindavad ostuotsust tehes kõrgelt stabiilsust, usaldusväarsust ja hinnasõbralikkust ning ei pea oluliseks pigem emotsionaalseid väärtuseid nagu unikaalsus, noortepärasus ja prestiiž. Hinna kui ühe teguri roll noorte jaoks on suur, kuid ei ole alati määravaim aspekt teenusepakkuja valimisel. Ratsionaalne käitumine ei tähenda aga seda, et brändilojaalsusel poleks käesoleva lõputöö uurimisobjektiks oleva tarbijagrupi jaoks olulist mõju. Brändilojaalsus tekib küsitluses osalenud z-generatsiooni esindajaid silmas pidades juhul, kui ettevõtte pakub neile usaldusväarsust ning stabiilsust. Nende kahe teguri suur mõju võib vähendada ka noorte hinnatundlikkust. Eelpool toodud ning uuringus välja toodud teenusepakkujate NPS skooore kõrvutades võib öelda, et vaid üksikud ettevõtted suudavad hetkel pakkuda noortele seda, mida viimased tarbijatena lisaks tarbitavale hüvele saada sooviksid.

Järeldustest tulenevalt peab lõputöö autor oluliseks, et z-generatsiooni ostuotsust mõjutavaid tegureid uuritaks tulevikus Eestis laiemalt ning võrreldaks linnas ning maal elavate z-generatsiooni esindajate seas levivaid sarnasusi ja erinevusi. Lisaks peab autor oluliseks, et uuritaks täpsemaid põhjuseid, mis mõjutavad noorte hinnaguid erinevatele teenusettevõtetele, kes Eestis oma teenuseid pakuvad, sest uuringust tulenevad soovitusindeksid olid positiivsed vaid neljal ettevõttel.

Käesoleva lõputöö autor soovib diplomitöö tulemustest lähtuval välja tuua järgmised ettepanekud.

Võttes arvesse lõputöö teema aktuaalsust põhjendavaid asjaolusid, siis on selge, et antud tarbijagrupp mängib teenusepakkujate tulevikuplaanides suurt rolli. Tegemist on generatsiooniga, kes moodustavad kogu maailma tarbijatest mõne aasta pärast ligi kaks viiendikku ning järgmise viie kuni seitsme aasta pärast kasvab nende ostujõud eksponentsiaalselt, mis teeb neist suurima eraldiseisva tarbijagrupi. See tähendab, et teenusepakkujad peaksid järgnevatel aastatel turundusplaanides ning –tegevustes, hinnapoliitikas

ning brändikujundamises eelkõige arvestama z-generatsiooni poolt kõrgelt hinnatud väärtustega, mis mõjutavad nende ostuotsust kui ka brändilojaalsust. Autor soovib teenust pakkuvatel ettevõtetel eelkõige hoiduda liigselt emotsionaalsetele ning ebaratsionaalsetele teenusele, brändile ja ettevõttele omistatavate omaduste kasutamisest. Nendeks mõjuriteks võivad olla unikaalsus, prestiiž ja noortepärasus, millele hetkel palju kampaaniate raames keskendutakse. Selline tegevus võib tõrjuda uusi potentsiaalseid kliente ning viia senini kindla teenusepakkuja hüve tarbinud inimese konkurendi juurde. Eelpool mainitud omaduste asemel tuleb rõhuda stabiilsusele ja usaldusväärsele. Need väärtused peavad peegeldama turvalisust ning kindlustunnet. Turvalisuse roll tänapäeva e-teenuste ja e-maailma tõusuga on z-generatsiooni jaoks saanud olulise tähenduse. Isikuandmeid jagatakse küll vabatahtlikult ja hea meelega, kuid sellegipoolest muretsetakse andmelekete pärast. Ettevõtted peaksid seega kommunikatsiooni või muul sarnasel teel jõudma kliendi teadvusesse ning neis turvatunnet tekitama. See annab edaspidi võimaluse kasutada teenusearenduses või muudes olulistest protsessides tarbijate andmeid. Kindlustunde juures soovib autor rõhuda ka hinnasõbralikkusele. Teenusepakkujad peavad looma olukorra, kus noor potentsiaalne või olemasolev klient tunneks, et teenust ostes teeb ta õige valiku. Õige valiku all peab autor silmas olukorda, kus ettevõtte poolt pakutav hüve vastab oma väärtuselt kliendi ootustele ning seega tekib olukord, kus teenuse ostja tunneb, et hind, mida ta on maksnud, on õiglane.

KOKKUVÕTE

Generatsioonide eristamine ning selle teooria kasutamine ostuotsust ja brändilojaalsust mõjutavate väärtushinnangute analüüsimisel z-generatsiooni põhjal on õigustatud, sest üldises generatsiooniteoorias püstitatu aitab aru saada noorte inimeste tarbimisotsuste alustest. Lõputöö autori poolt läbiviidud uuring näitab, et z-generatsiooni esindajate ostuotsust ning brändilojaalsust mõjutavad käitumismustrid on keerulised ning erinevad teistest generatsioonidest sarnaselt generatsiooniteoorias välja toodudele. Z-generatsiooni ostuotsust ning brändilojaalsust mõjutavate väärtuste teoreetilisi lähtesisukohti toetab lõputöö uuriv osa mõningate erisustega, mis puudutavad eelkõige innovatsiooni ning sotsiaalmeedia olemasolu olulisust. Lisaks võib erisusena välja tuua brändilojaalsuse valdavalt olulise rolli noorte ostuotsuse tegemisel, kuid uuringu tulemustele tuginedes tuleb rõhutada, et antud erinevus on oluliselt seotud väärtushinnangutega. Erisused kinnitavad generatsiooniteooriast tulenevat asjaolu, et riigiti võivad z-generatsioonide väärtushinnangud erineda. See võib tuleneda sotsiaalkultuurilistest, majanduslikest või muudest sarnastest põhjustest.

Meessoost ja naissoost uuringus osalenud z-generatsiooni vastuste analüüsist selgus ka asjaolu, et noored naised omavad väiksemat sissetulekut kui mehed ning hindavad hinnasõbralikkust kõrgemalt kui vastassugu. Vaatamata sellele ei erinenud naiste ja meeste hinnangud oluliselt teistes küsimustes, mis uurisid mõlema grupi käitumismustreid. See tähendab, et mehed, kes teenivad rohkem ning hindavad hinnasõbralikkust madalamalt ei ole rohkem brändilojaalsemad kui naised, mis eelkõige kinnitab lõputöö teoreetilises ning uurivas osas selgunud asjaolu, et brändilojaalsust ning ostuotsust ei mõjuta eelkõige hind, vaid teised noortele olulised väärtused nagu stabiilsus ja usaldusväärsus. Lisaks annab see aimdust sellest, et ettevõtetel on võimalus lojaalseks kliendisuhteks ka nendega, kelle ostukäitumist võiks teoorias juhtida nende madalam sissetulek.

Z-generatsiooni otsustusprotsessis kajastuvad uuringust lähtuvalt nii kardinaalne kasulikkuseteooria, rahuldava lahenduse teooria kui ka väljavaate teooria. Noorte

ostukäitumisest võib leida sarnasusi eelnevate generatsioonidega, kuid nende käitumismustrid on läbi põimunud digitaalse maailma arengust tulenevate mõjuritega.

Kokkuvõtlikult võib tõdeda, et Tallinna Nõmme Gümnaasiumis õppivad noored ning TTÜ Tallinna Kolledži sisseastujad sarnanevad ülejäänud maailmas elavate z-generatsiooni esindajatega. Nad ei hinda innovatsiooni ning sotsiaalmeediaplatformide olemasolu nii kõrgelt kui teised, kuid sarnaselt teoreetilises lõputöö osas väljatoodule, hindavad uuringus osalenud noored stabiilsust, usaldusväarsust ning hinnasõbralikkust. Nende esmakordset ostuprotsessi ei mõjuta eelkõige bränd ega emotsionaalsed väärtused, kuid ettevõtte poolt loodud rahulolu, stabiilsuse ning usaldusväärse teenuse korral on võimalus lojaalsele kliendisuhetele.

Lõputöö teoreetiline ning uuriv osa kinnitavad, et generatsioonide eristamine ning turundusstrateegiate loomine vastavalt vanuseliste gruppide iseärasustele on oluline nii maailmaturul kui Eestis. Turundajatel on oluline teada missugused väärtushinnangud mõjutavad noorte ostuotsuseid ning kuidas on võimalik z-generatsiooni esindajatega luua lojaalne kliendisuhe. On ilmne, et ettevõtted, kes noorte poolt hinnatud väärtusi brändile või teenuse omistada ei suuda, saavad NPS küsitluses z-generatsiooni käest madalad hinnangud. See ei pruugi tähendada ainult hinnanguid halvustajatelt, vaid ka passiivsetelt tarbijatelt, kelle arvamus ettevõtete kohta on ükskõikne, mõjutades teenusepakkujate soovitusindeksit.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. **Abbing, E. R.** (2010) *Brand Driven Innovation: Strategies for Development and Design*. Lausanne: AVA Publishing. 208 lk.
2. **Anandan, C.** (2009) *Product Management, 2E*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education. 251 lk.
3. **Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D.** (2010) *Tourism and Generation Y*. Oxfordshire: CABI. 170 lk.
4. **Codrington, G.** (2008) *Detailed Introduction to Generational Theory*. TomorrowToday Ltd. [WWW]
http://www.tomorrowtoday.uk.com/articles/pdf/TomorrowToday_detailed_intro_to_Generations.pdf (15.03.2016)
5. **Garvis, S., Pendergast, D.** (2014) *Health and Wellbeing in Childhood*. Melbourne: Cambridge University Press. 387 lk.
6. **Glum, J.** (2015) *Marketing To Generation Z: Millennials Move Aside As Brands Shift Focus To Under-18 Customers*. International Business Times. [WWW]
<http://www.ibtimes.com/marketing-generation-z-millennials-move-aside-brands-shift-focus-under-18-customers-1782220> (16.03.2016)
7. **Grant, J.** (2011) *Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. : Chichester: John Wiley & Sons. 328 lk.
8. **Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Mookerjee, A.** (2010) *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: Tata McGraw-Hill. 850 lk.
9. **Hennig-Thurau, T., Hansen, U.** (2013) *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Berlin: Springer Science & Business Media. 462 lk.
10. **Hinz, J.** (2015) *The Power Of Customer Trust In Brand Marketing*. Marketing Land. [WWW] <http://marketingland.com/power-customer-trust-brand-marketing-147355> (15.11.2016)

11. **Horowitz, B.** (2012) After Gen X, Millennials, what should next generation be? USA Today. [WWW] <http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1> (16.03.2016)
12. **Idrees, Z., Xiping, X., Shafi, K., Hua, L., Nazeer, A.** (2015) Consumer's brand trust and its link to brand loyalty. — American Journal of Business, Economics and Management 3 (2). Pp 34-39. [Online] Open Science Online (12.11.2016)
13. **Jain, W., Vatsa, R., Jagani, K.** (2014). Exploring Generation Z's Purchase Behavior towards Luxury Apparel: *a Conceptual Framework*. — Romanian Journal of Marketing, aprilun (2). Pp 18–29. [Online] EBSCOhost (14.03.2016).
14. **Kvidahl, M.** (2015). Generations Y and Z. — Gifts & Decorative Accessories, 116 (1). Pp 48–54. [Online] EBSCOhost (14.03.2016).
15. **Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T.** (2009) Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited. 889 lk.
16. **Labrecque, L., Krishen, A. & Grzeskowiak, S. J.** (2011) Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. — Journal of Brand Management, 18 (7). Pp 457-472 [Online] SpringerLink (15.10.2016).
17. **Lindstrom, M., Kotler, P.** (2010) Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. New York: Simon and Schuster. 175 lk.
18. **Maheshwari, V., Lodorfos, G., Jacobsen, S.** (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. — International Journal of Business Administration, 5 (6). Pp 13–23. [Online] SCIEDU (14.03.2016).
19. **Merriman, M.** (2015) Rise of Gen Z: new challenge for retailers. Ernst & Young LLP. [WWW] [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf) (15.03.2016)
20. **McCrinkle, M., Wolfinger, E.** (2009) The ABC of XYZ: *Understanding the Global Generations*. Kensington: UNSW Press. 237 lk.
21. **Prokop, D.** (2016) Von Neumann-Morgenstern utility function. Encyclopaedia Britannica. [WWW] <http://www.britannica.com/topic/von-Neumann-Morgenstern-utility-function> (16.03.2016)
22. **Ragas, M.W, Bueno, B.J.** (2011) The Power of Cult Branding: How 9 Magnetic Brands Turned Customers into Loyal Followers (and Yours Can, Too!). New York: Crown Publishing Group. 224 lk.

23. **Rai, A.K., Medha, S.** (2014). The Antecedents of Customer Loyalty: *An Empirical Investigation in Life Insurance Context*. — *Journal of Competitiveness* 5 (2). Pp 139–163. [Online] Cjournal (16.03.2016).
24. **Raphelson, S.** (2014) From GIs To Gen Z (Or Is It iGen?): *How Generations Get Nicknames* NPR. [WWW] <http://www.npr.org/2014/10/06/349316543/don-t-label-me-origins-of-generational-names-and-why-we-use-them> (16.03.2016)
25. **Relander, B.** (2014) How to Market to Gen Z, the Kids Who Already Have \$44 Billion to Spend. *Entrepreneur*. [WWW] <http://www.entrepreneur.com/article/238998> (16.03.2016)
26. **Richarme, M.** (2005) Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories, Oh My! *Decision Analyst*. [WWW] <http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ConsumerDecisionMaking.pdf> (15.03.2016)
27. **Rokeach, M.** (1973) *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press. 438 lk.
28. Software – The New Battleground for Brand Loyalty — CA Technologies. [WWW] <http://www.ca.com/content/dam/rewrite/files/app-economy-quiz/survey-new/assets/app-economy-research-and-infographic.pdf> (11.10.2016)
29. The Aftermath of a Data Breach: Consumer Sentiment — Ponemon Institute LLC. [WWW] <http://www.ponemon.org/local/upload/file/Consumer%20Study%20on%20Aftermath%20of%20a%20Breach%20FINAL%202.pdf> (10.10.2016)
30. **Wiedmer, T.** (2015). Generations Do Differ: *Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z*. — *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82 (1). Pp 51–58. [Online] EBSCOhost (13.03.2016).

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet

TERE! Minu nimi on Jonas Grauberg ning õpin Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžis. Ma palun Teil anda oma panus minu lõputöö läbiviimisele. Palun lugege järgnevad küsimused tähelepanelikult läbi, seejärel vastake küsimustele. Tõmmake õigetele vastustele ring ümber. Küsimused puudutavad teenust pakkuvaid ettevõtteid nagu näiteks EMT, kes pakub kõneoperaatori teenust.

1. Hinnake 10-palli süsteemis kui tõenäoliselt te soovitaksite oma sõpradele või tuttavatele loetletud brände/ettevõtteid. 10 on väga tõenäoline & 1 on äärmiselt ebatõenäoline.

STARMAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VIASAT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUPERBUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEBE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TAISTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SWEDBANK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEB	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NORDEA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LHV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TELE 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ELISA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ELION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EMT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EESTI TELEKOM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TALLINK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VIKINGLINE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ECKERÖLINE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NORDIC AVIATION GROUP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AIRBALTIC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Kui olete kasutanud mõne ettevõtte poolt pakutud teenust ning sellega rahule jäänud, siis kui tõenäoliselt prooviksite Te mõnda teist sama ettevõtte poolt pakutud teenust?

Väga ebatõenäoline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väga tõenäoline
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

3. Mitmele teenusepakujale olete Te lojaalne? See tähendab, et te ei osta sama teenust teisest ettevõttest.

Mitte ühelegi	1	2-3	4-5	6-7	8-9	Rohkem kui üheksale
---------------	---	-----	-----	-----	-----	---------------------

4. Hinnake kui tihti võrdlete Te hindu kui soovite kindlat teenust osta?

Mitte kunagi	Harva	Sageli	Alati
--------------	-------	--------	-------

5. Kui mõni muu ettevõtte pakub Teile sama teenust odavama hinnaga, kui see mida Te hetkel kasutate, kui tõenäoliselt Te otsustate odavama kasuks?

Väga ebatõenäoline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väga tõenäoline
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

6. Kui tõenäoliselt pikendaksite Te teenuselepingut ettevõttega, kes Teile hetkel mõnd teenust pakub?

Väga ebatõenäoline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väga tõenäoline
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

7. Hinnake järgnevate teenusebrändide/ettevõtete omadusi, mis panevad teid nende teenuseid või tooteid ka tuttavatele ja sõpradele soovitama.

INNOVATIIVSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UNIKAALSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
USALDUSVÄÄRSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRESTIIŽUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NOORTEPÄRASUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
STABIILSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PERSONAALSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HINNASÕBRALIKKUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Kas ettevõtte lehekülje/kasutaja olemasolu sotsiaalmeedia platvormidel (Facebook, Twitter jms) on Teie kui tarbija jaoks oluline?

JAH EI

9. Kui tihti mängib Teie jaoks bränd teenuse juures üldse mingit rolli?

Mitte kunagi	Harva	Sageli	Alati
--------------	-------	--------	-------

10– 14. Teie andmed

Sugu
MEES
NAINE

Vanus

KIRJUTA

Keel
EESTI
VENE
MUU

Sissetulek/Taskuraha
(NETO)

...-390 EUR
391-500 EUR
501-800 EUR
801-1200 EUR
1201-1600 EUR
1601-... EUR

Lisa 2. Küsitlusankeet

TERE! Minu nimi on Jonas Grauberg ning õpin Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžis. Ma palun Teil anda oma panus minu lõputöö läbiviimisele. Palun lugege järgnevad küsimused tähelepanelikult läbi, seejärel vastake küsimustele. Tõmmake õigetele vastustele ring ümber. Küsimused puudutavad teenust pakkuvaid ettevõtteid nagu näiteks EMT, kes pakub kõneoperaatori teenust.

1. Hinnake 10-palli süsteemis kui tõenäoliselt te soovitaksite oma sõpradele või tuttavatele loetletud brände/ettevõtteid. 10 on väga tõenäoline & 1 on äärmiselt ebatõenäoline.

STARMAN	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VIASAT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SUPERBUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEBE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TAISTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SWEDBANK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SEB	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NORDEA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LHV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TELE 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ELISA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ELION	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EMT	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TELIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EESTI TELEKOM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TALLINK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VIKINGLINE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ECKERÖLINE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NORDIC AVIATION GROUP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NORDICA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
AIRBALTIC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. Kui olete kasutanud mõne ettevõtte poolt pakutud teenust ning sellega rahule jäänud, siis kui tõenäoliselt prooviksite Te mõnda teist sama ettevõtte poolt pakutud teenust?

Väga ebatõenäoline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väga tõenäoline
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

3. Mitmele teenusepakujale olete Te lojaalne? See tähendab, et te ei osta sama teenust teisest ettevõttest.

Mitte ühelegi	1	2-3	4-5	6-7	8-9	Rohkem kui üheksale
---------------	---	-----	-----	-----	-----	---------------------

4. Hinnake kui tihti võrdlete Te hindu kui soovite kindlat teenust osta?

Mitte kunagi	Harva	Sageli	Alati
--------------	-------	--------	-------

5. Kui mõni muu ettevõtte pakub Teile sama teenust odavamalt hinnaga, kui see mida Te hetkel kasutate, kui tõenäoliselt Te otsustate odavamalt kasuks?

Väga ebatõenäoline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väga tõenäoline
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

6. Kui tõenäoliselt pikendaksite Te teenuselepingut ettevõttega, kes Teile hetkel mõnd teenust pakub?

Väga ebatõenäoline	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Väga tõenäoline
--------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	-----------------

7. Hinnake järgnevate teenusebrändide/ettevõtete omadusi, mis panevad teid nende teenuseid või tooteid ka tuttavatele ja sõpradele soovitama.

INNOVATIIVSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UNIKAALSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
USALDUSVÄÄRSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PRESTIIŽUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
NOORTEPÄRASUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
STABIILSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PERSONAALSUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HINNASÕBRALIKKUS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Kas ettevõtte lehekülje/kasutaja olemasolu sotsiaalmeedia platvormidel (*Facebook, Twitter jms*) on Teile kui tarbija jaoks oluline?

JAH EI

9. Kui tihti mängib Teile jaoks bränd teenuse juures üldse mingit rolli?

Mitte kunagi	Harva	Sageli	Alati
--------------	-------	--------	-------

10– 14. Teie andmed

Sugu	Vanus	Keel	Sissetulek/Taskuraha (NETO)
MEES	<input type="text"/>	EESTI	...-390 EUR
NAINE	<u>KIRJUTA</u>	VEENE	391-500 EUR
		MUU	501-800 EUR
			801-1200 EUR
			1201-1600 EUR
			1601-... EUR

Lisa 3. Soopõhiste analüüside tulemused

Mees- ja naissoost vastanute jaotus			
Sugu	Arv esmases grupis	Arv kontrollgruppis	Arv üldvalimis
Mees	108	70	178
Naine	105	85	190
Kokku	213	155	368

Mees- ja naissoost vastanute vanuseline jaotus			
Vanus	Mehed	Naised	Kokku
14a	7	8	15
15a	22	27	49
16a	20	29	49
17a	38	20	58
18a	20	37	57
19a	39	41	80
20a	29	31	60
Kokku	175	193	368

Mees- ja naissoost vastanute sissetulekute jaotus			
Sissetulek	Mees	Naine	Kokku
...-390 EUR	117	136	253
391-500 EUR	17	29	46
501-800 EUR	23	21	44
801-1200 EUR	10	7	17
1201-1600 EUR	5	0	5
1601-... EUR	3	0	3
Kokku	175	193	368

SUMMARY

VALUES AFFECTING Z-GENERATION'S BUYING DECISION AND BRAND LOYALTY BASED ON THE STUDENTS OF NÕMME GYMNASIUM TALLINN AND TALLINN COLLEGE OF TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

Jonas Grauberg

Language: Estonian

Pages: 55

References: 30

Figures: 8

Tables: 1

Appendixes: 3

Keywords: Buying decision, brand loyalty, z-generation, values, stability, credibility, price, price friendly, services.

Differentiating generations and using a respective theoretical framework is justifiable when considering analysing the values affecting buying decision and brand loyalty. The general generations theory helps to understand basic grounds of the consuming decisions made by young people. A research conducted by the author of this paper shows, that the behaviour patterns of the z-generation representatives affecting their buying decisions and brand loyalty, are complicated. In addition their behaviour differs from the other generations as proven by the generations theory. The research made by the author supports the theoretical viewpoints when considering the values affecting buying decisions and brand loyalty of the z-generations. However, there is a distinctions considering innovation and the importance of social media. In addition, it is possible to bring forth the prevailing effect of brand loyalty for the z-generation when making a buying decision although it is important to point out that this difference is

significantly related to the values of young people. The differences mentioned above confirm the circumstances derived from the theoretical framework that the values of z-generation may vary by country. This kind of distinctions may be the consequence of sociocultural, economical or other similar causes.

When analysing the answers of men and women who participated in the survey, the data shows that women who represent z-generation have smaller earnings than men. In addition they value friendly price more than the opposite sex. In spite of these results, the answers given by both sexes to other questions about their behavioural patterns did not differ significantly. This means that men who earn more and value friendly price less than women are not more brand loyal than the opposite sex. Above all, it confirms the circumstance appeared in the theoretical and exploratory part of the paper, that brand loyalty and buying decision are not foremost affected by the price but by other important values such as stability and credibility. In addition it gives a surmise that, businesses have an opportunity for a loyal customer relationship with these clients whose buying behaviour is theoretically lead by their lower income.

According to the study the decision making process among z-generation may rely on utility function conducted by John von Neumann and Oskar Morgenstern, on Satisficing model proposed by Nobel Laureate Herbert Simon and on Prospect Theory developed by two psychologists, Daniel Kahneman and Amos Tversky. It is possible to find similarities when comparing the buying behaviour of the youth with other generations. However the author points out that the behavioural patterns of z-generation are interlaced with different factors caused by the development of the digital world.

In general it is possible to say that the students of Nõmme Gymnasium Tallinn and the candidates entering Tallinn College of TUT are similar to the other young people representing z-generation in the wide world. Young people who were surveyed by the author do not consider innovation and social media platforms as important as other youngsters surveyed in other countries. However, as mentioned in the theoretical part of the paper these young people whose answers were analysed value stability, credibility and friendly price. The first buying process of the z-generation surveyed by the author is not foremost affected by the brand or emotional values. Regardless when using stability and credibility to build up customer satisfaction, it is possible to create a loyal relationship with the customer.

According to the theoretical and analytical parts of this paper, differentiating generations and creating marketing strategies in accordance to the peculiarities of different age groups are important in Estonian market as well as in other world markets. Marketers have to know what kind of values are affecting the buying decisions of the young people most. In addition the need to understand how to create a loyal customer relationship with z-generations consumers. It is apparent that businesses which do not ascribe the values important to the z-generations to their brand or services, get lower rankings when conducting a NPS survey. This may not only mean that such businesses get their ratings from detractors, but also from passives whose opinion about the firms are reluctant which could also affect the NPS score of the service providers.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor:
(Eesnimi Perenimi, 5. detsember 2016)

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja:
(Eesnimi Perenimi, 5. detsember 2016)

Kaitsmisele lubatud: "....." 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)