

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Rahvusvaheline äritegevus

Andra Sooneste

**PÕLVKONDADE OSTUKÄITUMISE ERINEVUSED
TOODETE JA TEENUSTE TARBIMISEL HARJUMAA JA
LÄÄNE-VIRUMAA NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Kristo Krumm, *MBA*

Tallinn 2015

SISUKORD

SISSEJUHATUS	3
1. ÜLEVAADE PÕLVKONDADE TEOORIAST JA TARBIJATE OSTUKÄITUMISEST ...	5
1.1 Põlvkondade teooria	5
1.2 Tarbijate ostukäitumine	14
1.2.1 Klassikaline ostukäitumine.....	14
1.2.2 Applebaumi ostuotsuste teooria	15
2. UURING PÕLVKONDADE OSTUKÄITUMISEST HARJUMAAL JA LÄÄNE- VIRUMAAL.....	18
2.1 Uuringu eesmärk, meetodika ja valim	18
2.2 Tulemuste analüüs	20
2.3 Järeldused ja ettepanekud	34
KOKKUVÕTE	38
VIIDATUD KIRJANDUS	43
LISAD	45
Lisa 1. Küsitlusankeet.....	45
Lisa 2. Ostuotsust mõjutavate tegurite keskmised.....	47
Lisa 3. Ostuotsust mõjutavate tegurite keskmiste korrelatsioonianalüüs	48
SUMMARY	49

SISSEJUHATUS

Tänapäeva kiiresti arenevas tarbimise ja pakkumise maailmas on üha raskem globaalses konkurentsisis püsida. Enam ei piisa imeheast tootest või teenusest, võtmeküsimuseks on turustamine ehk kuidas pakkuda erinevaid tooteid erinevatele sihtrühmadele. Et pakkujat saadaks edu, peab esmalt tegema kindlaks, mida tarbijad soovivad ja millised tegurid motiveerivad tarbijaid ostma ehk mille alusel ostetakse. Üheks turustamist toetavaks variandiks on lähtuda põlvkondade teooriast, seda enam, et tänapäeval kutsuvad paljud segmentidele turundamist põlvkondade põhiseks turundamiseks. Eri põlvkondade tarbijakäitumist analüüsid on võimalik teha tarbija ootustest lähtuvaid pakkumisi.

Käesoleva lõputöö eesmärk on leida põlvkondade ostukäitumise erinevused ja autori poolt valitud ostuotsust mõjutavate tegurite tähtsus inimeste teadvuses ning seosed nende tegurite vahel. Lähtuvalt eesmärgist on uurimisülesanded jagatud järgnevalt:

1. uurida erinevate põlvkondade käitumisharjumusi ja ostuotsustamisprotsessi kirjeldavaid allikaid;
2. viia läbi küsitlus Harjumaal ja Lääne-virumaal elavate inimeste seas viies vanuserühmas ning uurida, millised autori poolt nimetatud teguritest (edaspidi ostuotsust mõjutavad tegurid) mõjutavad nende ostuotsuseid;
3. analüüsida saadud tulemusi ja leida seosed uuritava teooria ning eri vanuserühmade ja nende ostukäitumise vahel.

Varasemalt on põlvkondade erinevusi uuritud eelkõige Ameerikas, aga ka mujal maailmas. Antud teemal on ilmunud palju erinevaid artikleid, uurimusi ja arvamuskäsitlusi. Lõputöö teoreetilises osas antakse ülevaade põlvkondade teooriast ja ostuotsustamise teooria olemusest. Ülevaade põhineb erinevate autorite teadusartiklidel ja raamatutel, mille loetelu on esitatud viidatud allikates.

Esmalt tutvustatakse põlvkondade teooriat, millele 1923. aastal pani aluse Ungari sotsioloog Karl Mannheim, kes väitis, et erinevad vanuserühmad, olles mõjutatud ajaloolistest ja sotsiaalsetest sündmustest, käituvad erinevalt. Vanuserühmadel on kindlad käitumismustrid ja harjumused, mis mõjutavad kõige muu hulgas ka ostuotsuseid. Lähemalt kirjeldatakse viie põlvkonna

käitumis- ja tarbimismudelit erinevate autorite teoste põhjal. Nendeks põlvkondadeks on: Z-, Y- ja X-põlvkond ning Beebibuumi ja Traditsiooniline põlvkond.

Teiseks tutvustatakse tarbijate ostukäitumise teooriat, sh klassikalist ostukäitumist ja tarbija ostuotsust mõjutavaid jõude, millest tegi esimesena juttu William Applebaum 1951. aastal. Applebaumi teoriast lähtuti ka uuringu küsimuste koostamisel, eelkõige ostuotsust mõjutavate tegurite sõnastamisel. Kuna nimetatud teooria pärineb aastast 1951 ja samas sõnastuses mõjurite nimetamine ei oleks tänapäevane ning moonutaks tulemit, siis on autor küsitluses sõnastanud 5 ostuotsust mõjutavat tegurit lähtuvalt tänapäeva tarbijahuvideist ning autori soovist hinnata nende mõju nüüdisaegsele tarbijale. Nendeks teguriteks on: hind, bränd, reklaam, teenindus ja kvaliteet.

Lõputöö empiirilises osas antakse ülevaade läbiviidud uuringust, selle meetoditest, valimist, uuringu käigust ning saadud tulemustest. Lisaks seostatakse uuritav teooria läbiviidud uuringu tulemustega ja selle põhjal tehakse autoripoolseid järeldusi põlvkondade tarbimisharjumuste kohta ning ettepanekuid, kuidas tarbimisharjumusi turustamises ära kasutada.

Käesoleva lõputöö tarbeks viidi läbi uuring Harjumaa ja Lääne-Virumaa piirkonnas elavate ja erinevatel elualadel, nii linnades kui maal õppivate, töötavate või pensionil olevate inimeste seas. Esmalt küsiti tarbijaid iseloomustavaid üldisi andmeid ning seejärel uuriti autori poolt sõnastatud 5 teguri tähtsust vastajate teadvuses. Vastajaid koguti nii, et oleks võimalik moodustada 5 võrdse arvuga vanuserühma, kes vastaks põlvkondade teoorias kirjeldatud 5-le viimasele põlvkonnale. Valimi suuruseks oli igas vanuserühmas 50 inimest ning kokku osales uuringus 250 inimest. Kogutud andmete analüüsimisel kasutati moodi (*mode*), aritmeetilist keskmist (*average*) ja korrelatsioonanalüüsi (*correlation*).

Empiirilise materjali hankimisega kaasnes mitu probleemi. Esiteks jagati küsitluseks vajaliku valimi kogumiseks ankeete paberikandjal ja erinevates kohtades. Üsna keeruline oli leida vanema põlvkonna esindajaid, ehk vastajaid vanuses 51-69 ja 70+, eriti meesterahvaid. Paljud vastajad keeldusid erinevatel põhjustel vastamisest ning vajaliku hulga ankeetide kogumiseks tuli eakamaid vastama julgustada ja veenda, et nende vastused on uuringu jaoks väga olulised. Teiseks probleemiks oli suur ajakulu. Kuna küsitlusankeete jagati ainult paberikandjal, kokku 250 tükki, siis nende jagamine ja sisestamine võrdlustabelitesse kujunes väga ajamahukaks, võrreldes sellega kui ankeete oleks täidetud interneti teel.

1. ÜLEVAADE PÕLVKONDADE TEOORIAST JA TARBIJATE OSTUKÄITUMISEST

1.1 Põlvkondade teooria

1950ndatest alates on turundajad püüdnud teenindada segmente, mis on sisemiselt sarnased ja väliselt erinevad teistest turusegmentidest. Juhul kui tarbijarühmal esinevad tugevad, homogeenised sarnasused, saavad turundajad neile pakkuda samasugust või väga sarnast toodet, teenust, turustamist ja teabeedastust. Müügistrateegiaid kavandatakse ja rakendatakse lähtuvalt sellest, mis paneb tarbijad ostma. Tegurid, mis tarbijat motiveerivad ja ostma panevad võivad peituda selles, millisesse vanuserühma kuulutakse. (Parment, 2013, lk 189) Kuna tänapäeval kutsuvad paljud segmentidele turundamist põlvkondade põhiseks turundamiseks ehk kronoloogilise vanuse põhjal turundamiseks, siis üheks võimaluseks ongi segmenteerida tarbijad vanuserühmade alusel.

Sellest kõigest lähtuvalt loodi põlvkondade teooria, millele pani 1923. aastal aluse Ungari sotsioloog Karl Mannheim oma teosega „*The Problem of Generations*“. Mannheimi teooria kohaselt on inimesed silmnähtavalt mõjutatud sotsiaal-ajalooliste sündmuste poolt, mis kujundavad ühiskondlikke grupe. Need grupid põhjustavad uusi olukordi, mis omakorda kujundavad tuleviku põlvkondi. (Mannheim, 1923, lk 291) Teisisõnu öeldes on kindlatel vanuserühmadel kindlad käitumismustrid ja harjumused, mis mõjutavad kõige muu hulgas ka nende ostuotsuseid.

Põlvkond on Mannheimi mõistes grupp samas vanuses indiviide, kes on teatud ajavahemikul kogenud märkimisväärset ajaloolist sündmust, elustiili ja majanduse arengut (Mannheim, 1923, lk 291). Straussi ja Howe'i põhjal on põlvkond ühevanuste inimeste kogum, kes on sündinud umbkaudu samal ajal, jagavad ühist asukohta ajaloolisel ajateljel ja ühist kollektiivset vaatenurka ning käitumismudelit. Põlvkonnad vananevad ja surevad ning see võimaldab ühiskonnal mälu täiendada ja aja jooksul edasi areneda. Iga kord kui noorem põlvkond asendab vanema, saab elutsükkel millekski uueks ja muudab fundamentaalselt kogu ühiskonna meeleolu ja käitumist. Võib öelda, et ajalugu loob põlvkondi ja põlvkonnad omakorda ajalugu. Põlvkondade

vananemine on see mõjur, mis tõlgib mineviku mustri tuleviku mustriks. See seletab, miks iga järgnev põlvkond ei ole kujunenud ainult tänu ajaloole vaid kujundab ka ise hiljem ajalugu. (Strauss & Howe, 1997, lk 16,62)

Straussi ja Howe'i põlvkondade teooria loodi algselt kirjeldamiseks Ameerika Ühendriikide ajalugu ja kõige detailsem uuring on tehtud just ameeriklaste kohta, aga põlvkondlikke trende uuriti ka mujal maailmas ja sarnaseid põlvkondade vahetumise tsükleid leiti mitmetes teisteski arenenud riikides. (Strauss & Howe, 1997, lk 119-121) Seega saab antud teooriat kasutada ka teiste riikide põlvkondadevahelise erinevuse kirjeldamiseks. Nende teooria on rajatud ajaloo korduvatele mustritele ja selle kohaselt on inimese elu jooksul neli pöördelist sündmust, millest igaüks kestab või mõjutab neid umbes 20 aastat. Ring saab täis umbes 80-90 aastaga ehk ühe inimese eluaega, mille hulka kuuluvad lapsepõlv, noorukiiga, keskiga ja vanaduspõlv. (Strauss & Howe, 1997, lk 2-3)

Väga oluliseks küsimuseks ongi, kuidas on põlvkonnad grupeeritud ja nende gruppide sünniaastate piirid seatud maailmas, kus inimesi sünnib iga minut. Sellele vastamiseks peab vaatama eri põlvkondade pikkust ajas. Algselt näiteks oli ühe põlvkonna ajaliseks pikkuseks 25 aastat, hiljem juba 21 aastat või siis umbkaudu nii kaua kuni selle esindaja kasvab suureks ja saab lapsed. Vahemikud varieeruvad iga generatsiooni puhul tulenevalt ajaloo veidrustest ja teatavate suurte sündmuste asetleidmisest. Viimase viie sajandi jooksul on Anglo-Ameerika ühiskond sisenenud uude ajastusse umbes iga kahe aastakümne järel. Uude ajastusse sisenemise ehk põlvkondade vahetusega, muutub see, mida inimesed arvavad endast, kultuurist, rahvusest ja tulevikust. (Strauss & Howe, 1997, lk 3)

Ei saa öelda, et oleks olemas kindlaksmääratud valem identifitseerimaks põlvkonna niinimetatud musterinimest, aga on olemas kolm iseloomulikku joont, mis põlvkondi seob. Esiteks on see nende ühine paiknemine ajaloolisel ajateljel, teiseks on nende ühised uskumused ja käitumine ning kolmandaks, tajutav kuuluvus teatud generatsiooni. Põlvkond saab mõelda, tunda või teha midagi, mida üks inimene võib arvata, tunda või teha. Põlvkonnal võib esineda palju individuaalseid erandeid, kuid sellest olenemata on igal põlvkonnal oma isiklik elulugu. (Strauss & Howe, 1997, lk 65)

Käesoleva lõputöö raames uuritakse ja küsitletaksegi Straussi ja Howe'i, James E. Pittmani ja ka teiste poolt kirjeldatud viimast viit põlvkondade gruppi. Uurimisalusteks põlvkondadeks on: *Silent*, *Baby boom*, *Thirteenth*, *Millennial* ja *Generation Z*. (Strauss & Howe, 1997, lk 59)

Traditsiooniline põlvkond

Silent ehk traditsioonilise põlvkonna esindajad on sündinud aastatel 1925-1945. Lapsed, kes sel ajal üles kasvasid, töötasid kõvasti ja olid vaiksed. Levinud oli arvamus, et lapsi peaks nägema, mitte kuulma. Aeg oli selline, et käituti ettevaatlikult selle suhtes, kus käidi ja kellega neid koos nähti, ohtlik oli avaldada oma arvamust ja uskumusi. Sel põlvkonnal on segane moraal ja puuduvad ideaalid ning kujunenud on kindlad hoiakud, mis põhinevad lapsepõlve kogemustel. Nad soovivad uskuda paremasse homsesse, kuid pörkuvad alati reaalsusega, mis põhjustab pettumust. (Generational Research Foundation, 2015)

1951. aastal kirjutas Time magazine, et selle generatsiooni lapsi iseloomustab ettevaatlikkus, usaldamatus, kartlikkus ja kohusetundlikkus. Nad kasvasid üles sõdade varjus ja segastes majanduslikes oludes. Näiteks kannatas Ameerika Suure Depressiooni (aastail 1929-1939) all, mis mõjutas kõiki inimesi üle Ameerika. Paljud sellel ajal sündinud inimesed käisid läbi ka Teisest maailmasõjast (1939-1945) ja Korea (1950-1953) ning Vietnami sõjast (1959-1973). (Generational Research Foundation, 2015)

Traditsiooniline põlvkond koosneb konservatiivsetest inimestest, kes mõtlevad kombekohaselt ja jäljendavad oma vanemaid ning ei ole seetõttu elult midagi enam soovunud kui noorelt abielluda, lapsi kasvatada ja kõvasti tööd teha (Strauss & Howe, 1991, lk 284). Selle põlvkonna esindajad ei esinenud kõnedega manifestidel, vaid tegid vaikselt oma tööd, oodates, mida toob järgnev aasta. Traditsiooniline põlvkond pärineb ajast, mil naised soovisid esmakordselt osaleda nii tööelus kui ka pereelus samaaegselt, teadmata kuidas seda teha. Naiste palgatööle minek oli selle vanuserühma jaoks suur muudatus. 20-30-aastastena töötas palgatööl umbes pool neist, kuid 40-45-aastaselt juba kõik naised. Ka abielulahutus ei olnud sel ajal enam nii tabu. (Generational Research Foundation, 2015)

William Strauss ja Neil Howe defineerivad seda põlvkonda ka kui kunstnike põlvkonda, kuna suur hulk tuntud kunstile pühendunud inimesi on enamasti sündinud just nende suurte kriiside, sõdade ja majanduskaoste ajal. Nad kasvasid üles ajal kui nende vanemad osalesid sõdades ja tõid pere nimel suuri ohvreid. Antud põlvkond on harjunud raske ja visa tööga läbi tulema kõikidest raskustest ning tänu sellele on just see põlvkond pannud aluse uuele tootmissuunale – varasem sõjatööstus muudeti ümber tsiviiltootmiseks ja suunati tavainimestele. Lisaks sellele arendati majandust, kasutades meditsiini- ja tehnoloogiavaldkonna uusi saavutusi. (Strauss & Howe, 1991, lk 279-282)

Tänu varasemale pensionile siirdumisele on selle põlvkonna esindajad kõige parema tervisega. Vaatamata raskele lapsepõlvele on nad jõudnud heale järjele, valmis palju reisima ja osalema aktiivselt vaba aja tegevustes. Kindlasti ei soovi nad, et neid peetakse vanadeks inimesteks, sest nad ise soovivad olla aktiivsed ja produktiivsed ning kaasatud tänapäeva ellu, mille edule just nemad omal ajal aluse panid. (Elwood, 2008, lk 23-24) Traditsioonilise põlvkonna esindajad hindavad kvaliteeti ja kodukootud tooteid. Kui neile pakkuda kvaliteetset toodet või teenust ja seda, mida nad soovivad, siis saavad neist teatud ettevõtte kliendid kogu eluks. (Williams & Page, 2011, lk 4)

Beebibuumi põlvkond ehk beebibuumerid

Beebibuumi põlvkonna esindajad on sündinud aastail 1946-1964 ja on praeguseks 51-69-aastased. Noored mehed, kes naasid sõjast, olid agarad alustama uut elu ja looma perekonda. Sel ajal sündis väga palju lapsi ja see aitas hüppeliselt kaasa tarbekaupade, äärelinna kodude, autode, teede ja teenuste nõudluse suurenemisele. (Strauss & Howe, 1991, lk 299-305)

Selle aja inimestele on iseloomulik revolutsiooniline vaade, mis on sütitatud üliõpilasrevolutsioonist Pariisis ja sõdadest. Nad nägid esimest maandumist kuul, mis kinnitas neile, et kõik on võimalik. Sellele põlvkonnale viidatakse sageli kui idealistidele, negatiivsetele ja mässavatele, traditsioonidest mitte kinnipidavatele ja pigem enesearengust kui ühiskonna arengust huvitatutele. (Strauss & Howe, 1991, lk 300) Nad on end määratlenud läbi oma karjääri ja paljud neist on töönarkomaanid ning töötavad ka veel peale pensioniea saabumist. Eelnevate põlvkondadega võrreldes on nad lisaks rohkem tehnoloogiaga sina peal ning kasutavad internetti ja mobiiltelefone, kuid omavad sealjuures limiteeritud teadmisi. (Williams & Page, 2011, lk 5).

Ostuprotsess algab beebibuumerite jaoks vahendajast, kes annab nõu kuidas valida sobiv toode (Parment, 2013, lk 189). Selle põlvkonna esindajad peavad toodete suurt valikut ja informatsiooni küllust mõnevõrra masendavaks ja stressi tekitavaks. Beebibuumerid usaldavad ja kuulavad ostuotsuste langetamisel kohalikke kauplaid ja on neile lojaalsed sõltumata sellest, kas tegemist on riiete, toidukaupade, autode või muuga. Sellest tuleneb, et valmistaja bränd ei ole neile nii oluline kui seda on poe enda bränd. Nad on ratsionaalsed ostlejad, kes valivad edasimüüjaid emotsioonidest tulenevalt. Ostuotsustamisel on nad mõjutatud ka spetsialistide ja lähedase sõbra arvamuse poolt, kuid nad kõhklevad seda tunnistada. (Parment, 2013, lk 192-196)

Toidukaupade ostmisel näitavad nad suuremat tarbija osalust ning neil on suuremad nõudmised toodangule, ka bränd on oluline. Näiteks väidab üks selle põlvkonna esindaja, et õpilasena võis

ta süüa kõike, mida soovis, nüüd aga väärrib ta lihtsalt suurepärasest toitu. Riiete valikul on neile oluline kvaliteet, klassikaline ja ajatu disain ning see, et üks riideese teisega kokku sobiks. Tavaliselt külastavad nad vaid üht (mehed) või paari (naised) riietepoodi. Toidukaupade ja autode puhul otsivad beebibuumi põlvkonna esindajad sidet poega, see annab neile informatsiooni, abi ja turvatunde. Selle põlvkonna esindajad hindavad edasimüüja kogemust ja poe sisest teeninduskvaliteeti kõrgemalt kui Y-põlvkond. Beebibuumi põlvkonna jaoks on oluline poe miljöö, kauba kvaliteet, hind ning teenindus, brändi juures mängib peamist rolli kvaliteet. (Parment, 2013, lk 192-196)

Beebibuumerid väärtustavad poe asukohta, pakutavat teenust ja igapäeva madalaid hindu. Nad on väga huvitatud uutest toodetest ja tehnoloogiatest, mis teeks nende elu lihtsamaks, säästaks aega ja ei rõõviks palju raha. Sellele tarbijarühmale müües tuleks keskenduda toote väärtuse kasvatamisele. Beebibuumerid on vähem hinnatundlikud, kui nad usuvad, et saavad parima kvaliteediga toote parima hinnaga. (Williams & Page, 2011, lk 5)

X-põlvkond

X-põlvkonna esindajad on sündinud aastail 1965-1979. Seega on nad praeguseks 36-50-aastased. X-põlvkond koges mitut süngest sündmusest, nad seisid silmitsi AIDS-iga, nägid kosmosesüstik „Challenger“ plahvatust ja elasid koos 1987. aasta aktsiaturu krahhi tagajärgedega. (Debevec jt, 2013, lk 21)

X-põlvkonna esindajad on kõige paremini haritud põlvkond USA ajaloos. Selle põlvkonna esindajad on tehnoloogia valdkonnas pädevad ja ka ärisuhtluses eelistatakse internetti ning elektronposti. X-põlvkonna esindajad on suhtlejad, meedia huvilised, hingelt ettevõtlikud, nad väärtustavad enesearengut ja kultuurset ning globaalset mitmekesisust. Nad on eesmärgile pühendatud ja tahavad ettevõttes, kus töötavad, anda oma panuse. Nad otsivad unikaalset töökogemust ja muutuvat keskkonda ning vahetavad töökohti iga 2-4 aasta tagant ja karjääri mitmeid kordi elu jooksul. (Reisenwitz & Iyer, 2009, lk 93-94) Pere on nende elus väga tähtsal kohal ja nende karakteristikud, elustiil ning hoiak hõlmavad pere, elu ja töö tasakaalus hoidmist (Williams & Page, 2011, lk 6).

X-põlvkond reageerib stiimulile. Nad on madala enesehinnanguga, hedonistlikud ja riskitundlikumad. Neis peitub umbusaldus, skeptitsism ja nad omavad majanduslikult iseseisvat suhtumist. (Reisenwitz & Iyer, 2009, lk 95) Arvatavasti on sellised isiksuseomadused nagu iseseisvus, enese peale lootmine ja umbusaldus institutsioonide vastu välja kasvanud sellest, et

naised osalesid sel ajal aktiivsemalt tööturul ja seega on selle põlvkonna esindajate näol tegemist esimese põlvkonnaga, kes tuli koolist koju tühja majapidamisse. (Brosdahl & Carpenter, 2011, lk 549) Toodete, reklaami ja ostlemise koha pealt on nad küünilised ja samas ka elukogenud ja nõudlikud (Williams & Page, 2011, lk 7).

Nende näol on tegemist suure tarbijaskonnaga autode, seadmete ja laste toodete turul. Nad ostavad tooteid ja teenuseid peamiselt selleks, et hoolitseda majapidamise ja laste eest. X-põlvkonnale müües tuleks silmas pidada, et nende jaoks on toodete ja teenuste juures oluline informatsiooni olemasolu ja tehnoloogia. Nad hindavad kõrgelt tehnoloogia valdamise oskust ja näevad tehnoloogiat, kui midagi, mis muudab nende maailma. X-põlvkonna esindajad tahavad lähemalt kuulda toote omadustest ja saada selgitusi miks need omadused vajalikud on. Nad soovivad, et tooted oleks unikaalselt disainitud nende elustiili ja vajadustega sobima. (Williams & Page, 2011, lk 7)

X-põlvkond ootab rohkelt informatsiooni, sest nad on ise suuresti vastutavad informatsiooni plahvatusliku leviku alguse eest. Nimelt on nad esimesed interneti kasutajad peale seda kui internet 1992. aastal üldsusele avalikuks sai. Võib-olla tänu sellele on antud põlvkonnast pärit tarbijad oma ostuharjumustes rohkem elukogenenumad ja näib, et neile ei mõju ka üldistatud reklaam. (Brosdahl & Carpenter, 2011, lk 549) X-põlvkonna näol on tegemist kõige hinnatundlikuma põlvkonnaga ja neil on madal hinnatundlikkus (Williams & Page, 2011, lk 7). Nad on brändi lojaalsed ainult siis, kui usaldavad antud brändi. Nad on vähem lojaalsed kui Beebibuumerid ja lojaalsemad kui Y-põlvkond. (Reisenwitz & Iyer, 2009, lk 93)

Y-põlvkond

Millennials ehk Y-põlvkond on väga suurearvuline. Y-põlvkonna algus- ja lõpuaasta ei ole kindlalt määratletud, aga teadlaste poolt kasutatakse ajavahemikku varajased 1980.-1990. (Sanderson, 2010, lk 3) Kuna antud põlvkond on väga suur, siis on seda kõige rohkem uuritud ning tutvustatakse ka antud töös pikemalt kui teisi põlvkondi. Käesolevas töös vaadeldakse Y-põlvkonnana vanuserühma 25-35-aastased.

Y-põlvkonna esindajad on mitmete märkimisväärsete sündmuste tunnistajateks üle terve maailma. Neid mõjutasid Iraagi ja Afganistaani sõda, India ookeani maavärinad ja tsunamid, ülemaailmne energiakriis, sotsiaalmeedia kasv ja mõjutused, ülemaailmne finantskriis ja palju muud. (Debevec jt, 2013, lk 23) Ülemaailmne finantskriis on kõige rohkem mõjutanud praeguseks täiskasvanuks saanud ülikoolis käivaid noori. Kriis tõi endaga kaasa viivituse

saamaks majanduslikult täiskasvanuks ja tänu sellele on tänapäeva noortel suuremad õppemaksu võlad, väiksemad töö leidmise võimalused ja suurenenud ebakindlus tuleviku ees. (Debevec jt, 2013, lk 23) Samal ajal kui Y- põlvkonna vanemad esindajad tegelevad praegu finantskriisi tagajärgedega ja seisavad silmitsi stressirohkete olukordadega, mis panevad neid säästma ja elama lihtsat elu, elavad nooremad pigem ekstravagantselt ja kulutavad selle asemel, et koguda ja säästa. Erinevus võib olla tingitud asjaolust, et noored elavad päev korraga ning neil puudub see küpsus, mis iseloomustab selle põlvkonna vanemaid esindajaid. (Debevec jt, 2013, lk 27-29)

Üldiselt võib selle põlvkonna kohta öelda, et nad on uue, digitaalse, tarbijate poolt juhitud, võrgustunud ja koheselt rahuldatud maailma päriselanikud. Y-põlvkonna esindajaid paeluvad efektiivsed eksperimentaalsed protsessid (mängud, erinevad juhtumid, käed-külge kogemused ja stimulaatorid), mis suudavad nende huvi hoida. (Sweeney, 2006, lk 3). Selle põlvkonna esindajad on ettevõtja hingega, neid iseloomustab enesekindlus, tiimitöö, iseenda ülemuseks olemine ja mitme asja korraga tegemine. Nad on avatud mõtlemisega, optimistlikud, eesmärgile pühitsetud ja kõrgelt motiveeritud edu saavutama. Neil on suured unistused, nad võitlevad nende täitumise eest ja tunnevad, et on teinud edusamme saamaks edukaks. (Debevec jt, 2013, lk 27)

Y-põlvkond pärineb perioodist, kus lapsed olid vanemate poolt seatud pjedestaalile, isad võtsid laste kasvatamisest aktiivsemalt osa ja vanemad seati eeskujuks. (Debevec jt, 2013, lk 21) Y-põlvkond erineb totaalselt oma eelkäijatest. Selle põlvkonna esindajad on üles kasvanud televisiooni, filmide, muusika, online ajakirjade ja videomängudega ning on tänu sellele omandanud teistsugused uskumused ja ideoloogiad. Nad usuvad, et haridus on edu võti, tehnoloogia on läbipaistev nagu õhk ja erinemine on hädavajalik. Mobiiltelefonid ja arvutid lausa peavad igalühel olemas olema ning umbes 80% ongi kodus oma arvuti. Seega asjad, mida teised põlvkonnad pidasid luksuseks, on Y-põlvkonna jaoks tavapärased. (Sanderson, 2010, lk 3-4)

Tulenevalt sellest, et Y-põlvkonna esindajad on üles kasvanud koos tohutu hulga valikuvariantidega ja nad usuvad, et küllus on nende sünniõigus, kuuluvad sellesse põlvkonda nõudlikud tarbijad, kes ootavad toodete ja teenuste pakkujatelt suuremat valikut, isiklikku lähenemist ja kohandumist. (Sweeney, 2006, lk 1) Nende jaoks on suur toodete valik ja informatsiooni küllus võimaluseks ja inspiratsiooniallikaks, eriti tõmbavad neid innovatiivsed tooted. Ostuotsustamisel on nad sotsiaalsete mõjurite poolt kergelt mõjutatavad, eelkõige kuulavad nad tuntud mõjukaid inimesi ja sõpru, sest nad soovivad olla kaaslaste poolt aktsepteeritud. Nad langetavad ostuotsuseid emotsioonidest lähtuvalt ja valivad müüjaid ratsionaalselt ning ei ole lojaalsed ainult ühele müüjale. (Parment, 2012, lk 192-195)

Y-põlvkonna jaoks algab ostuprotsess toote valimisest, seejärel valitakse koht, kust selle kõige soodsamalt või mugavamalt kätte saab. Näiteks ostavad nad toiduaineid poest, mis jääb neile tee peale ning neile pole probleemiks osta kalli toote asemel odavam, eriti kui seda reklaamitakse moeajakirjades. Nad jälgivad regulaarselt, mis on moes ja külastavad arvukaid poode, tüüpiliselt umbes 5-20, ning seda kõike tihti ilma konkreetse soovita osta. (Parment, 2012, lk 196) Nad ostlevad sageli ja nende jaoks on olulised tootegrupid rõivad ja sinna juurde kuuluv, jalanõud, kodusisustus, sporditarbed ja meelelahutus. (Williams & Page, 2011, lk 10)

Traditsionaalsed massiturunduslikud lähenemised ei tööta selle põlvkonna peal kuigi hästi. Nad reageerivad pigem tõelistele näidetele ja eelistavad seda, mis on päris. (Williams & Page, 2011, lk 8) Üsna tõenäoliselt ostavad nad tooteid, mis on tuntud, uudsed ja kohandatud vastavalt nende vajadustele (Williams & Page, 2011, lk 10). Kõige efektiivsem viis Y-ni ulatuda, on püüda neid internetist, sest erinevalt televiisorist on see miski, mille üle nad tunnevad, et omavad võimu. (Sanderson, 2010, lk 3-4)

Nad on 24/7 kättesaadavad ja *online*. Just tänu sellele aspektile on muutumas brändi kontseptsioon. (Sanderson, 2010, lk 3-4) Kuna Y-põlvkond ostab palju internetist, aga sealt ostes ei saa toodet katsuda ega selga proovida, siis kasutatakse brändi nime kvaliteedi määramisel ja otsuse langetamisel (Parment, 2012, lk 192-197). Üldiselt puudub Y-põlvkonnal brändi lojaalsus, see võib olla tingitud sellest, et neile reklaamiti rohkem toodet kui toote brändi kui nad üles kasvasid. (Reisenwitz & Iyer, 2009, lk 93) Brändi juures hindavad nad mainet ja kvaliteeti, kuid poe brändist olulisem on toote valmistaja bränd. Auto ostu puhul lähtutakse pigem hinnast ja kvaliteedist kui sotsiaalsest või emotsionaalsest aspektist ning Y-põlvkond ei pea autot nii väärtuslikuks kui vanemad põlvkonnad (Parment, 2012, lk 192-197)

Z-põlvkond

Z-põlvkond on kõige vähem uuritud ja kirjeldatud põlvkond. Sellest tulenevalt ei ole selle põlvkonna esindajate sünniaega päris täpselt määratletud ja erinevad autorid pakuvad erinevaid algusaegu. Mõne arvates on Y-põlvkonna esindajad sündinud ka veel 2000 aastate alguses ja seega Z-põlvkond alles alates 2005 aastast (Howe, 2014). Teiste arvates jääb Z-põlvkonna sünniaeg siiski pigem 90-ndate algusesse ja kestab siiani (Williams & Page, 2011, lk 10). Käesolevas töös kuuluvad Z-põlvkonna alla 15-24-aastased vastajad. Antud vanuserühma iseloomustavad ka paljud Y-põlvkonna noorte kohta käivad iseloomustused, kuid nad on siiski mõjutatud veidi teistsugustest sündmustest (Pittman, 2009, lk 47). Z-põlvkond on üles kasvanud

mõjutatuna globaalsest terrorismist, koolivägivallast, majanduslikust ebakindlusest ja majanduslangusest. (Williams & Page, 2011, lk 10)

Sellel põlvkonnal on hea arusaam õigest ja valest (Williams & Page, 2011, lk 11). Nad omavad traditsioonilisi hoiakuid ja väärtusi elule, hindavad kõrgelt perekonda ja on vastutustundlikumad. Nad on enesekindlad ja väga optimistlikud ning väärtustavad ehtsust ja turvalisust. Z-põlvkond on siiani üsna tõenäoliselt kõige suurema kujutlusvõimega põlvkond, kes mõtleb teisiti ja arvab, et suudab mõjutada maailma. Juba väikesest peale on nad kaisukarudega mängimise asemel mänginud keerukamate mänguasjade ja seadmetega. Neil on kõrgel tasemel oskused tehnoloogia vallas ning nad on harjunud kõrgtehnoloogiliste informatsiooni allikatega ja ei ole kunagi elanud internetita. Nad on alati ninapidi mobiiltelefonis ja seetõttu vähem sotsiaalsed tavapärase suhtluse mõttes. (Williams & Page, 2011, lk 10)

Nii nagu Y-põlvkonna jaoks, on ka Z-põlvkonna jaoks väga oluline olla kaaslaste poolt aktsepteeritud, neil on vajadus kuuluda. Muusika, mood, kosmeetika ja videomängud on olulised seltskonda sulandumiseks ja selleks, et kaaslased neid aktsepteeriks. Z-põlvkonna esindajad, eriti tüdrukud, on kergesti mõjutatavad kuulsuste ja muude eeskujuks olevate inimeste poolt, isegi nende soengu stiil ja garderoobi valik on kõrgelt mõjutatavad. Z-põlvkond on mõjutatud uue meedia, virtuaalsete sõprade ja tehnoloogia võimu poolt. Ameerika Ühendriikides veedavad 8-18 aastased 1/3 oma meedia ajast kasutades mitut meediaseadet. Z-põlvkonna lapsed on võimelised brände tuvastama juba 18 kuuselt, seda ilmselt seetõttu, et nad päevast-päeva erinevaid seadmeid kasutavad, internetis käivad ja informatsioonikülluses suplevad. (Williams & Page, 2011, lk 11)

Z-põlvkonna esindajad on tähelepanelikud tarbijad, kes mõtlevad palju sellele, mida selga panna. Nad sooritavad oma ostud ise ja lisaks sellele ostavad nii vanemad kui ka vanavanemad neile tooteid, mis on kvaliteetsed. Seega mõjutab Z-põlvkond ise suuresti oma perekonna kulutusi. Uuringutest on selgunud, et nad mõjutavad rohkem kui 70% oma pere toidu valikutest ja nende mõju neile vanemate poolt ostetavate toodete osas ulatub 80-90%. Ligi 2/3 vanematest ütlevad, et lapsed on mõjutanud näiteks nende auto ostuotsust. (Williams & Page, 2011, lk 11) Z-põlvkond on vanemate poolt kõige rohkem kaitstud ja hoitud põlvkond ja vanematel ning lastel on lähedasemad suhted kui teistesse vanuserühmadesse kuuluvatel lastel oma vanematega (Howe, 2014).

1.2 Tarbijate ostukäitumine

1.2.1 Klassikaline ostukäitumine

Miks tarbijad käituvad nii nagu käituvad? Miks otsustavad mõned inimesed benji hüpata või raftida, samal ajal, kui teised veedavad vaba aja malet mängides või aias nokitsedes? Olgu selleks janu kustutamine, igavus, kogemuse saamine või midagi muud, aga kõike tehakse mingi kindla põhjusega, isegi siis kui ei mõisteta, mis see täpne põhjus on. (Solomon, 2006, lk 90)

Solomoni järgi tekib kõigepealt vajadus, mida tarbija tahab rahuldada. Tekkinud vajadus võib olla praktiline või eksperimentaalne. Praktiline vajadus on näiteks juurviljade söömine toitainete saamiseks. Eksperimentaalne vajadus on seotud fantaasiatega, näiteks mahlaka prae peale mõtlemine. Turundajad asuvad tarbija vajadust rahuldama luues tooteid ja teenuseid, mis annaks vajalikke hüvesid. Turunduse eesmärgiks ongi rahuldada tarbijate vajadused, aga selleks peab teadma, mis need vajadused on ja miks need eksisteerivad. (Solomon, 2006, lk 90)

Otsustamise protsess koosneb järgmistest sammudest (Solomon, 2006, lk 258):

1. probleemi või vajaduse äratundmine (*problem recognition*);
2. informatsiooni otsimine (*information search*);
3. alternatiivide hindamine (*evaluation of alternatives*);
4. toote valimine (*product choice*);
5. tulemus (*outcomes*).

Probleemi või vajaduste äratundmise faas ilmneb kui tarbija näeb märkimisväärset vahet oma praeguse olukorra ja soovitud olukorra vahel. Tarbija tajub, et õhus on probleem, mis võib olla väike või suur, lihtne või keeruline. Probleemiks võib olla see, et autol saab keset maanteed kütus otsa või siis see, et auto omanik ei ole enam autoga rahul ja soovib uut. Seega võib tarbija tegeliku olukorra kvaliteet saada kahjustatud sellega, et mõni vajatav toode saab otsa, praegune toode ei vasta enam ootustele või on tekkinud uued vajadused. (Solomon, 2006, lk 263)

Pärast probleemi määratlemist vajavad tarbijad adekvaatset informatsiooni, et seda lahendada. Informatsiooni otsimise faas on protsess, kus tarbijad uurivad ümbritsevat keskkonda, et leida sobivat informatsiooni, mis aitaks mõistlikku otsust langetada. See tähendab, et viiakse läbi ostueelne uuring. Siinkohal peab märkima, et paljud tarbijad, eriti eakad ostjad, otsivad informatsiooni lihtsalt lõbu pärast või selleks, et ennast ümberringi toimuvaga kursis hoida. Nende poolt viiakse läbi nn pidev otsing. (Solomon, 2006, lk 265)

Suur osa otsustamise jaoks tehtavast pingutusest koondub alternatiivide valimise faasi, kus võimalikest variantidest tuleb sobivaim välja valida. Lõppude lõpuks kubiseb moodne tarbimisühiskond valikuvariantidest. Näiteks võib mõndadel juhtudel olla sadu erinevaid brände (suitsud) või variatsioone ühest ja samast brändist (huulepulga toonid). Küsimus seisneb selles, kuidas leida kõikide alternatiivide seast üles just see õige. Kõigepealt valitakse välja alternatiivid, mida kõige aktiivsemalt on kaalutud ja mis tarbijale juba kuidagi seostuvad. Moodustub tarbija huvikogum, milles olevad tooted jagavad suure tõenäosusega mõningaid sarnaseid omadusi. Seejärel kategoriseeritakse need tooted ja võrreldakse teistega. (Solomon, 2006, lk 272-275)

Pärast olulisemate valikuvariantide koondamist ja hindamist peab tarbija valima sobiva toote ehk langetama ostuotsuse. Valiku langetamist võivad mõjutada eelnev kogemus, antud hetkel kättesaadav informatsioon ja reklaami poolt loodud brändi imidž. Konkureerivate toodete hindamiseks kasutatakse sobivaid valikukriteeriume ja otsus langetatakse lähtuvalt ühest või paarist kriteeriumist, mis eristab antud toodet teistest ja teeb selle tarbija silmis paremaks. Nendeks kriteeriumiteks võivad televiisori puhul olla näiteks heli, suurus ja pildi kvaliteet. (Solomon, 2006, lk 277-278)

Tarbija rahulolu või rahulolematus on kindlaksmääratud üldiste tunnete või hoiakutega, mis tarbijat valdavad pärast toote ostmist. Tarbijad hindavad uusi tooteid tuues need oma igapäevaellu. Turundajad on väga huvitatud tarbijate hinnangust oma toodetele ja annavad omaltpoolt parima, et kliendid oleks alati rahul. (Solomon, 2006, lk 328)

1.2.2 Applebaumi ostuotsuste teooria

Jõude, mis panevad inimesi tooteid ja teenuseid ostma ja kasutama, on palju ning vahel ei ole inimesed isegi teadlikud sellest, mis täpsemalt paneb neid teatud tooteid ostma ja teisi mitte. (Solomon, 2006, lk 90) Esimesena tegi tarbija ostuotsust mõjutavatest jõududest juttu William Applebaum 1951. aastal. Applebaumi arvates on nii tarbimine kui ka ostukäitumine mõjutatud mitme teguri, näiteks soo, vanuse, rahvuse, majandusliku staatuse, haridustaseme ja religiooni poolt. Igal kliendil on omad ostuharjumused, samuti nagu ka igal omavahel seotud grupil tekivad sarnased ostukäitumismustrid. Ostuharjumused või käitumismustrid ei ole püsivalt fikseeritud, kuigi mõned harjumused hakkavad visalt muutustele vastu. (Applebaum, 1951, lk 173)

Applebaumi teooria kohaselt on ostuotsust mõjutavateks jõududeks (Applebaum, 1951, lk 173):

1. ostu koht (*place of purchase*);
2. ostetud tooted (*items purchased*);

3. ostu aeg ja sagedus (*time and frequency of purchase*);
4. ostu meetod (*method of purchase*);
5. müügienduse vahendid (*response to sales promotion devices*).

Üldiselt ostlevad tarbijad rohkem kui ühes kaubanduskeskuses, jagades nii oma ostud mitme poe vahel. Olenemata sellest, et kõik tooted võivad olla ühes poes kättesaadavad, ei osta paljud tarbijad isegi liha ja värskaid puuvilju samast poest, kust nad ostavad kuivaineid. Kui on võimalus osta sama toodet erinevatelt müüjadelt, siis ei ole ka lojaalsus ühe poe suhtes kuigi püsiv. Näiteks võivad tarbijad sel põhjusel loobuda oma kodukoha toidupoes uue supermarketi kasuks. Seega on oluline uurida tarbijate lojaalsust. (Applebaum, 1951, lk 173-174)

Iga ost ja müük koosneb ühe või rohkema konkreetse kauba vahetusest. Aja jooksul ostab üks klient olulisel hulgal erinevaid tooteid, mis poodides saadaval on, aga valik varieerub iga ostja puhul ja ükski klient ei osta kõiki võimalikke tooteid, mis poes müügil on. Seega tasub tarbija ostukäitumist uurides kindlaks teha, milliseid tooteid ostetakse ja kui palju neid ostetakse. Esmatarbekaupade ostmine on igapäevane ja ei sõltu asukohast, seevastu luksustoodete ostmine pole igapäevane ja neid tarbib suhteliselt väike grupp tarbijaid. Osade toodete ostul on tugev piirkondlik piiritus, näiteks tangudel ja elusal homaaril. Väga harva ostab klient ühe porgandi, seevastu täiesti tavaline on osta üks arbuus korraga. Seega saab öelda, et iga toote ostukogus sõltub paljudest teguritest, millest järgnevad on ilmselt kõige olulisemad: tarbijarühma suurus, toote ostetavus, ladustamise nõuded, ostujõud ja vabad vahendid, toode ise ja toote hind. Tarbija ostuvalikut mõjutavad ka uute toodete tutvustamine ja toitumisharjumuste muutused. Kui üks tarbija teeb ostud terve pere või teatud grupi tarbijate eest, siis peegeldab see kõigi antud grupis olijate tarbimisomadusi ja -harjumusi. (Applebaum, 1951, lk 174)

Poe tegevus peab olema suunatud ja haakuma kliendi ostu aja ja sagedusega. Maksimaalse müügi saavutamiseks peab kaup olema varutud piisavas koguses. Näiteks ei saa jõulukuuse müüjad endale lubada sellist apsakat, et kuused saabuvad müüki alles 26. detsembril. Uurides ostu aja struktuuri on oluline seda seostada hooaegade, ilma ja regionaalsete erinevustega. Iga müüja teab omast kogemusest, et toodete müügimaht ei ole nädalapäevast ja teatud kellaajast lähtuvalt ühesugune. Kõikumised on väga suured, eriti toiduainete valdkonnas. Müüjate püüdlused muuta tarbijate käitumist ostu ajast lähtuvalt, et parendada teenuseid tarbijatele või tõsta tööprotsessi efektiivsust, ei ole kunagi olnud lõpuni edukad. Siinkohal võib näiteks tuua olukorra, kus tiptunnil on supermarketite kassades pikad järjekorrad ja muul ajal järjekorrad puuduvad. (Applebaum, 1951, lk 174-175)

Ostu sagedus sõltub peamiselt sellest, mis tüüpi kaubaga on tegemist. Näiteks ostab üks mees oma eluaja jooksul harva rohkem kui kaks abielusõrmust ning enamuse mehi proovivad hakkama saada ühe sõrmusega, autosid vahetatakse aga uue mudeli vastu iga paari aasta tagant. Suitsude puhul võib olla tegemist igapäevase ostmisega, sest neid kulub ühe päevaga palju. Siinkohal võib välja tuua fakti, et mehed on väidetavalt nõus oma lemmik suitsu brändi pärast pika maa maha kõndima. Ostu sagedus sõltub palju ka konkreetsest kliendist, näiteks käivad osad toidupoes igapäevaselt samas kui teised vaid kord nädalas. Ostu maksumus, ostu suurus ning iga ostetud toote kogus sõltuvad ostu sagedusest. Mida sagedamini klient poodi külastab, seda rohkem on ta müügimõjudele ja reklaamile avatud. (Applebaum, 1951, lk 174-175)

Kas klient ostab sularahas ja viib ise kauba koju või tasub arvega ja kaup toimetatakse koju, kas ta ostleb üksi või koos kaaslasega ja kas jalutab poodi või sõidab autoga – need on mõned ostu meetodi elementidest. Väga oluline on pakkuda autoga klientidele parkimisvõimalust. Siinkohal saab näiteks tuua suured kaubamajad, kes ehitavad lisahooneid, et lahendada klientide parkimisprobleemi. Ostu suurus ja sagedus toidukaupade poes on kindlasti mõjutatud kliendi liiklusvahendi valikust, st kas klient tuleb poodi jalgsi, autoga või ühistranspordiga. Paarid kulutavad ühe ostlemise käigus rohkem, kui seda teeb üksik poes käija. Nimetatud nähtused kehtivad ka teist tüüpi poodides. Paljud naised paluvad ostuotsustamisel abi abikaasalt või elukaaslaselt, kes seeläbi mõjutavad valikut ja sageli kiidavad heaks kallima toote ostmise. (Applebaum, 1951, lk 175)

Müüjad kasutavad paljusid vahendeid, et müügimahte suurendada ja edendada toodete ostetavust. Müügiedendamise vahendid saab jagada järgmiselt (Applebaum, 1951, lk 175-176):

1. stendid (*displays*);
2. hinnakujundus (*pricing*);
3. demonstratsioonid (*demonstrations*);
4. müügiväited (*sales talks*)

Kaubad asetatakse stendidele, et tarbijad neid paremini näeksid. Müügiedendamises mängivad suurt rolli ka toote pakend, kuju, suurus, silt, reklaam ja paigutus riiulil, stendil või vaateaknal. Tavahinnad ja soodushinnad, kombineeritud pakkumised, kupongid, auhinnad, võistlused ja ühiku hindamine – need kõik on hinnakujunduse vahendid. Demonstratsiooniga on tegemist kui tarbijale pakutakse võimalust toodet proovida ja seeläbi saada rohkem teavet sellest toote ja tema kasutusviiside kohta. Müügiväidete kasutamise eesmärk on müügi suurendamine ja kliendis huvi tekitamine, kasutatakse kas kirjalikku või suulist vormi, reklaami või müügimeest. (Applebaum, 1951, lk 175-176)

2. UURING PÕLVKONDADE OSTUKÄITUMISEST HARJUMAAL JA LÄÄNE-VIRUMAAL

2.1 Uuringu eesmärk, metoodika ja valim

Käesoleva lõputöö raames viidi 2014. aasta novembris ja detsembris Harjumaal ja Lääne-Virumaal läbi tarbija ostukäitumise küsitlus (vt Lisa 1), millega uuriti, kuidas langetavad erinevate vanuserühmade esindajad oma igapäevaseid ostuotsuseid. Andmekogumismeetodiks valiti paberkujul kahepoolse küsitluse füüsiline jagamine vastajatele. Küsitlust levitati perekonna, sõprade ja tuttavate ringis ning seejärel ka teiste erinevate erialade esindajate seas mitmetes erinevates asutustes (koolid, kauplused, hotellid, eakate keskused jne).

Uuringu läbiviimisel järgiti järgmisi eetilisi tõekspidamisi:

1. küsiti luba või informeeriti organisatsiooni esindajat, kus uurimus läbi viidi;
2. anonüümsuse huvides ei avalikustata uuringus osalejate nimesid ja uuringus osalemine oli vabatahtlik;
3. uuringu käigus arvestati osalejate soovidega, sh igal uuritaval oli õigus uuringus mitte osaleda või uuringu käigus ümber mõelda.

Küsitleti inimesi vanuses 15-80. Planeeritav vastajate arv oli 300, kuid nii mõnedki ankeedid ei olnud kasutamiseks sobilikud ja lõpptulemusena koguti 250 vastaja vastused. Vastajaid koguti nii, et oleks võimalik moodustada 5 võrdse arvuga vanuserühma. Iga vanuserühma jaoks koguti 50 inimest, kes omakorda jaotusid pooleks, nimelt vastas igas vanuserühmas küsitlusele 25 naist ja 25 meest. Vaatluse all olevateks vanuserühmadeks on 15-24-aastased, 25-35-aastased, 36-50-aastased, 51-69-aastased ja üle 70-aastased ning ühtlasi vastavad need vanuserühmad eespool kirjeldatud põlvkondade vanuselisele jaotusele.

Küsitlusele olid kaasatud nii eestlased kui ka Eestis elavad eesti keelt kõnelevad venelased. Küsitlusele oleks olnud raske kaasata Eestis elavaid ainult vene keelt rääkivaid venelasi, sest töö autor ei valda sel tasemel venekeelt. Küsitlusele vastamine võttis olenevalt vastajast aega umbes 7-12 minutit ning saadud andmed sisestati hiljem *Microsoft Excelisse* ja analüüsiti. Kogutud andmete analüüsimisel kasutati moodi (*mode*), aritmeetilist keskmist (*average*) ja korrelatsioonanalüüsi (*correlation*).

Korrelatsioonanalüüsi läbiviimiseks püstitati autori poolt erinevaid hüpoteese ja kontrolliti, kas need peavad paika. Püstitati järgnevad hüpoteesid:

H1: Brändile ja teenindusele antud hinnangud on omavahel tugevas seoses;

H2: Vanuse kasvades hinnang ostuotsust mõjutavatele teguritele muutub.

Korrelatsioonanalüüsi tulemus on korrelatsioonikordaja (ρ), mille väärtus jääb vahemikku nullist üheni. Lisaks võib vahemik olla ka negatiivse suunaga ehk vahemikus $0 \dots -1$. Seega jäävad analüüsi tulemused alati vahemikku $-1 \dots 0 \dots 1$. Nimetame seost kahe tunnuse vahel tugevaks, kui nendevahelise korrelatsioonikordaja absoluutväärtus on suurem kui 0,7, keskmiseks kui see jääb vahemikku 0,5 kuni 0,7 ja nõrgaks kui seose korrelatsioonikordaja absoluutväärtus on väiksem või võrdne 0,5. (Andmemasin, 2015) Hüpoteeside kontrollimisega otsustati kas hüpotees võetakse vastu või lükatakse tagasi.

Küsitluse esimesel leheküljel (vt Lisa 1) olid küsimused, kus tuli teha linnuke sobiva variandi ette. Uuriti järgnevaid tarbijat iseloomustavaid andmeid:

1. sugu;
2. vanus;
3. rahvus;
4. elukoht;
5. poe valiku eelistus (tavapood või e-pood);
6. tavapoes ja e-poes käimise sagedus;
7. ühe ostlemise käigus tehtud kulutused;
8. lemmik ostukoha olemasolu.

Küsitluse teisel leheküljel (vt Lisa 1 järg) oli antud 12 toote või teenuse kategooriat, milleks olid:

1. toidu- ja esmatarbekaubad;
2. riided ja jalanõud;
3. kosmeetika ja ilutooted;
4. restoranid, pubid ja baarid;
5. spordiklubid;
6. spordikaubad;
7. elektroonikakaubad;
8. sõiduaudod;
9. kommunaalteenused;
10. pangateenused;
11. reisisiteenused;
12. raamatud ja ajakirjad.

Ankeedi täitmisel paluti vastajatel mõelda oma ostukäitumisele ning sellele, kuidas ja mis ajenditel oma igapäevaseid ostuotsuseid tehakse. Iga antud toote või teenuse kategoorias tuli hinnata viit erinevat tegurit, milleks olid:

1. hind;
2. bränd;
3. reklaam;
4. teenindus;
5. kvaliteet.

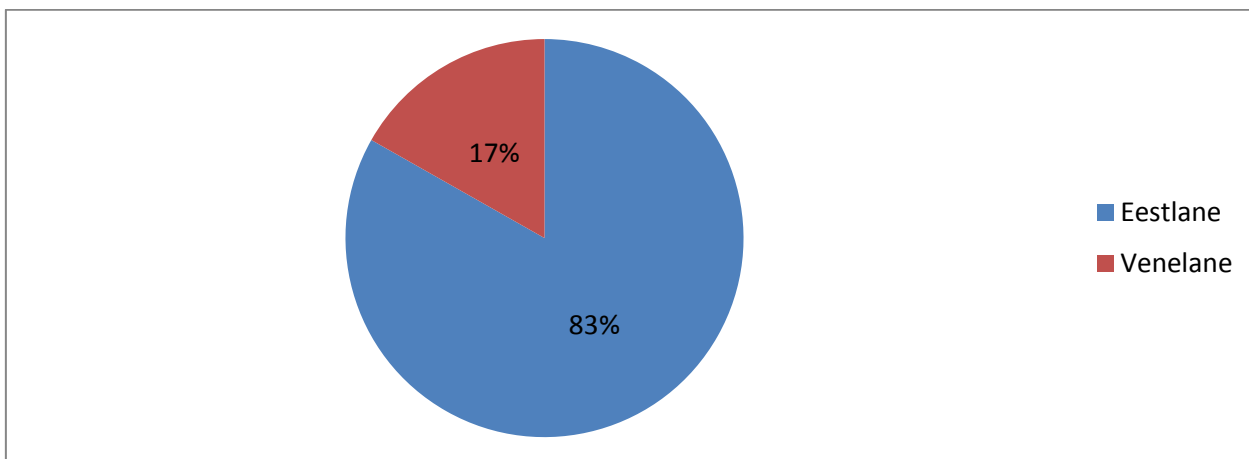
Nimetatud tegurid valiti William Applebaumi teooriast lähtuvalt. Kuna nimetatud teooria pärineb aastast 1951 ja samas sõnastuses mõjurite nimetamine ei oleks tänapäevane ning moonutaks tulemit, siis on autor küsitluses sõnastanud ostuotsust mõjutavad 5 tegurit lähtuvalt tänapäeva tarbijahuvidest ning autori soovist hinnata nende konkreetsete tegurite mõju nüüdisaegsele tarbijale. Kõiki ülal nimetatud tegureid tuli hinnata 5-palli skaalal, järjestades hinnangud 5-st 1-ni nii, et ükski number ei korduks. Vastamisel tuli arvestada, et 5 on kõige kõrgem ja 1 kõige madalam hinnang. Sellise meetodikaga saadi teada antud tegurite tähtsuse järjekord vastanud inimeste teadvuses.

2.2 Tulemuste analüüs

Nagu eelnevalt mainiti, küsitleti kokku 250 inimest. Esmalt analüüsiti küsitluse esimese lehekülje vastuseid ja selle alusel toodi välja vastajate jaotus soo, vanuse, rahvuse, elukoha, poe valiku eelistuse, tavapoes ja e-poes käimise sageduse, ühe ostlemise käigus tehtud kulutuste ning lemmik ostukoha olemasolu alusel. Seejärel analüüsiti vanuserühmade kaupa küsitluse teise lehekülje vastuseid ja saadi antud tegurite tähtsuse järjekord ning selle alusel toodi välja kõige kõrgemalt hinnatud ostuotsust mõjutavad tegurid ja seosed nende tegurite vahel.

Kuna autor soovis antud lõputöö raames küsitleda võrdselt nii mehi kui naisi, siis soo poolest jagunevad vastajad taotluslikult võrdselt ehk vastanutest 125 on naised ja 125 on mehed. Ka vanuse poolest koguti vastajaid võrdselt, seega iga vanuserühma kohta 50 vastajat ehk iga vanuserühm omaette moodustas 20%. Küsitleti järgmisi vanuserühmi: 15-24-aastased, 25-35-aastased, 36-50-aastased, 51-69-aastased ja üle 70-aastased. Kuna autor küsitles Harjumaa ja Lääne-Virumaa piirkonnas paiknevate linnade ja maakohtade elanikke, siis jagunesid vastajad taotluslikult Harjumaa ja Lääne-Virumaa elanikeks. Mõlemast maakonnast koguti vastajaid võrdselt.

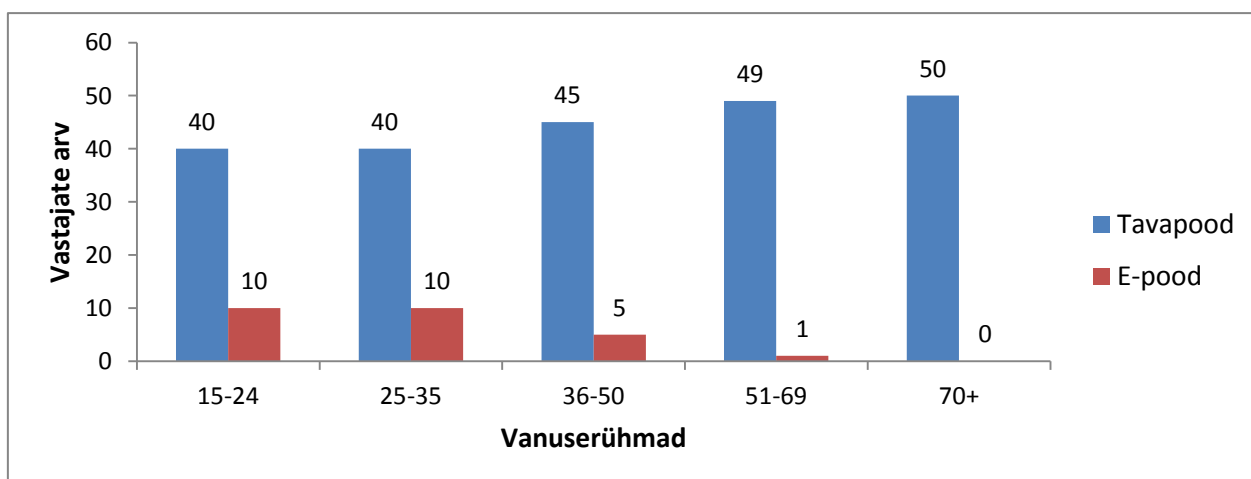
Küsitluse olid kaasatud nii eestlased kui ka Eestis elavad eesti keelt kõnelevad venelased. 83% vastajatest olid eestlased ja vaid 17% venelased. Rahvuslikust jaotusest annab ülevaate allolev sektordiagramm (vt Joonis 1).



Joonis 1. Rahvuslik jaotus

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt küsiti vastajatelt poe valiku eelistust, valida oli tavapoe ja e-poe vahel. Allolevalt tulpdiaagrammilt (vt Joonis 2) on näha vastajate eelistused.



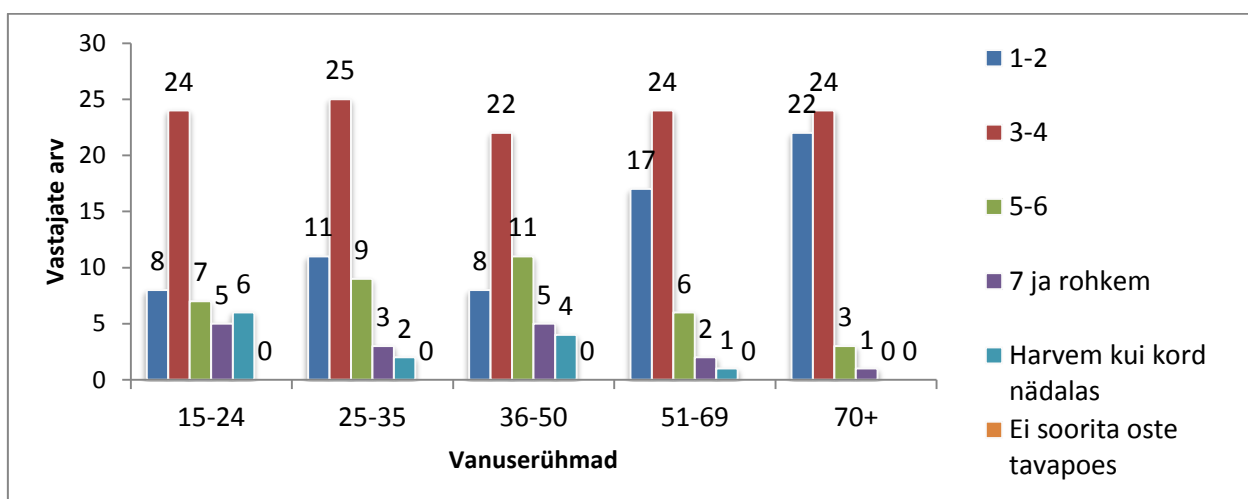
Joonis 2. Vastajate poe valiku eelistus

Allikas: autori koostatud

Kui vaadelda antud diagrammi (vt Joonis 2) tervikuna, siis saab öelda, et valdav enamus vastajatest ehk 224 inimest (90%) eelistab tavapoodi e-poele. Vaid 26 inimest ehk 10% vastanutest eelistavad e-poodi tavapoele. Kui vaadelda antud diagrammi vanuserühmade lõikes, siis vanuses 15-24 ja 25-35 saab täheldada, et 10 inimest 50-st ehk 20% vastanutest eelistas e-

poodi. Kui 36-50-aastastest vastajatest vastas 5 inimest ehk 10% vastanutest, et eelistab e-poodi tavapoele, siis 51-69-aastastest vastajatest vastas e-poe kasuks vaid 1 vastaja ja üle 70-aastaste seas ei valitud e-poodi kordagi.

Järgnevalt uuriti mitu korda nädalas sooritatakse oste tavapoes. Selleks anti vastajatele ette järgmised vastusevariandid: „1-2“, „3-4“, „5-6“, „7 ja rohkem“, „harvem kui kord nädalas“ ja „ei soorita oste tavapoes“. Kõikide vanuserühmade populaarseim vastus oli „3-4“, nii vastasid 119 inimest 250-st ehk 48% vastanutest. Teisele kohale jäi 66 vastajaga ehk 26% poolt valitud vastus „1-2“. Ükski vastanu ei valinud vastusevarianti „ei soorita oste tavapoes“. Kui vaadata allolevat tulpdiaagrammi (vt Joonis 3), siis võib selgelt välja tuua erisuse 15-24-aastaste ja 51-69-aastaste või üle 70-aastaste vastajate seas. 15-24-aastaste tarbijate tavapoe külastus on jaotatud pea kõikide vastusevariantide vahel, samas kui 51-69-aastaste ja üle 70-aastaste tavapoe külastus on suuresti jaotunud kahe esimese vastusevariandi „1-2“ ja „3-4“ vahel.

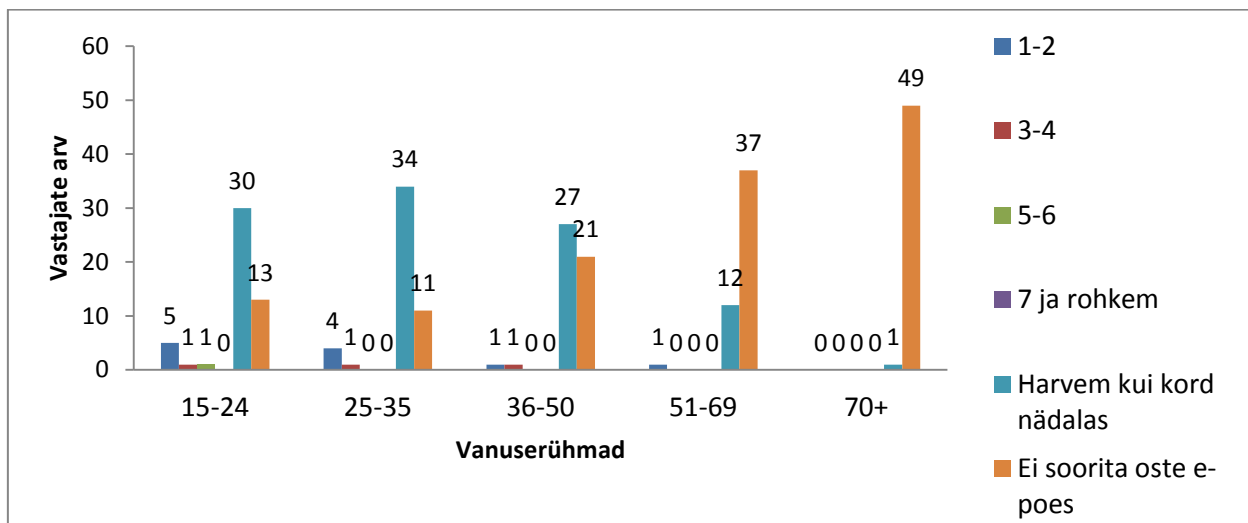


Joonis 3. Tavapoes käimise sagedus

Allikas: autori koostatud

Vastajatelt uuriti ka mitu korda nädalas sooritatakse oste e-poes. Vastajatele anti ette järgmised vastusevariandid: „1-2“, „3-4“, „5-6“, „7 ja rohkem“, „harvem kui kord nädalas“ ja „ei soorita oste e-poes“. Nii nagu võis ka eeldada, ei soorita enamuse vanemate vanuserühmade esindajaid oste e-poes (vt Joonis 4). Kokku ei soorita oste e-poes 131 inimest 250-st ehk 52% vastanutest, neist 34% kuuluvad vanuserühmadesse 51-69-aastased ja üle 70-aastased. Nooremate vanuserühmade puhul võib täheldada, et kõige aktiivsemad e-poe külastajad on 15-24-aastased ja 25-35-aastased. Kusjuures populaarseim vastus nooremate vanuserühmade hulgas on „harvem kui kord nädalas“, mille on valinud 34 inimest ehk 68% vastanutest vanuses 25-35 ja 30 inimest

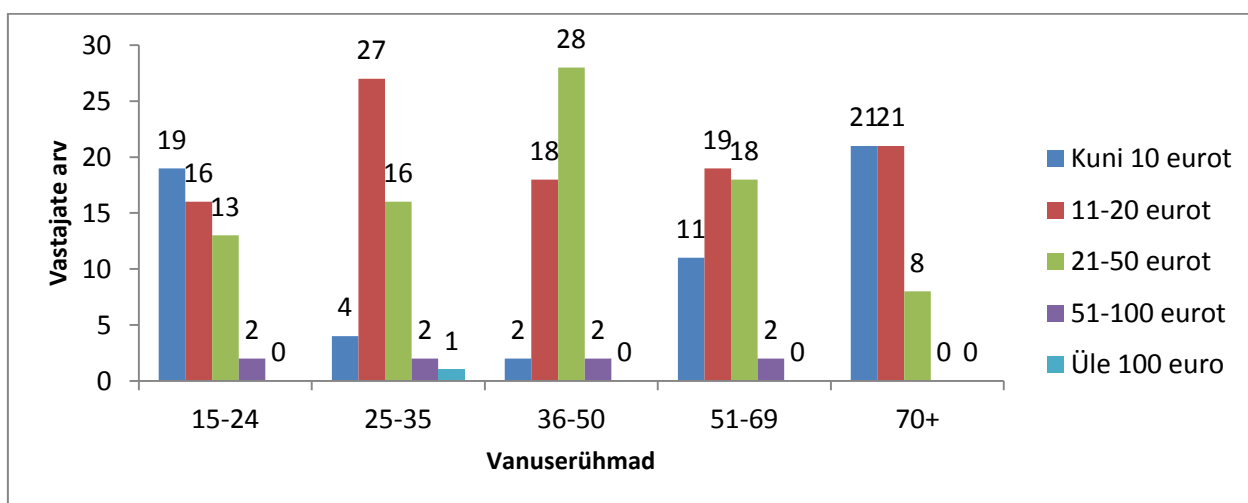
ehk 60% vastanutest vanuses 15-24. Mitte ükski vastanutest ei valinud varianti „7 ja rohkem“ ning varianti „5-6“ valiti üks kord 15-24-aastaste poolt.



Joonis 4. E-poes käimise sagedus

Allikas: autori koostatud

Käesoleva lõputöö raames uuriti ka erinevate vanuserühmade kulutusi ühe ostlemise käigus. Vastusevariantideks olid: „Kuni 10 eurot“, „11-20 eurot“, „21-50 eurot“, „51-100 eurot“ ja „üle 100 euro“. Selgus, et populaarseim vastus on „11-20 eurot“, selle variandi valis 101 inimest ehk 40% vastajatest. Järgnes „21-50 eurot“, mille valis 83 inimest ehk 33% vastanutest. Kui vaadata allolevat tulpdiaagrammi (vt Joonis 5), siis on selgelt näha erinevusi kõikide vanuserühmade vahel.

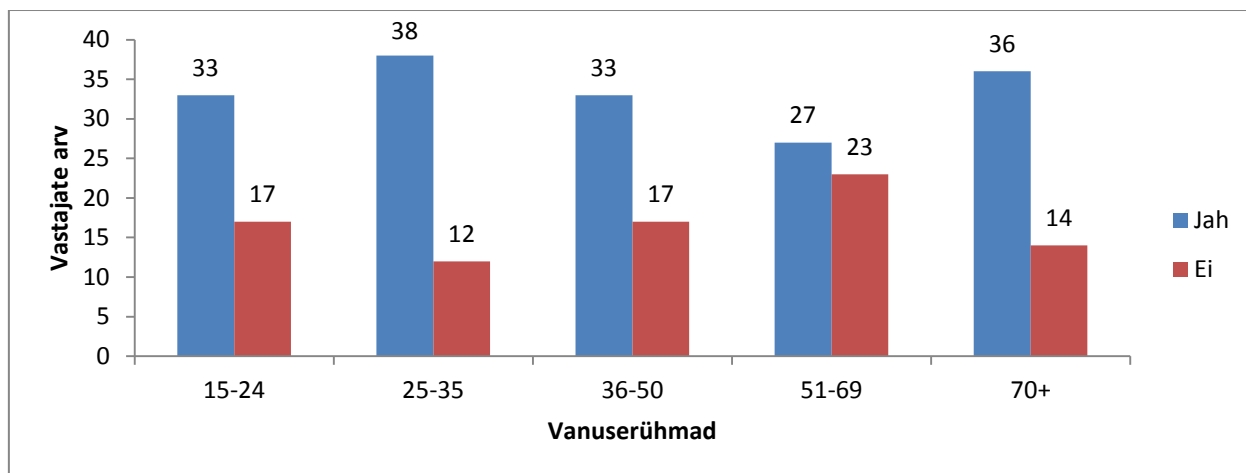


Joonis 5. Ostlemise käigus tehtud kulutused

Allikas: autori koostatud

Kõige rohkem kulutavad poes inimesed vanuses 25-50 ehk tööealine elanikkond ja kõige vähem 15-24-aastased ning üle 70-aastased ehk õpilased ja pensionärid.

Küsitluse esimese lehekülje viimase küsimusena küsiti kas vastajatel on välja kujunenud oma lemmik ostukoht. Tulemusi on näha järgnevas tabelis (vt Joonis 6).



Joonis 6. Lemmik ostukoha olemasolu

Allikas: autori koostatud

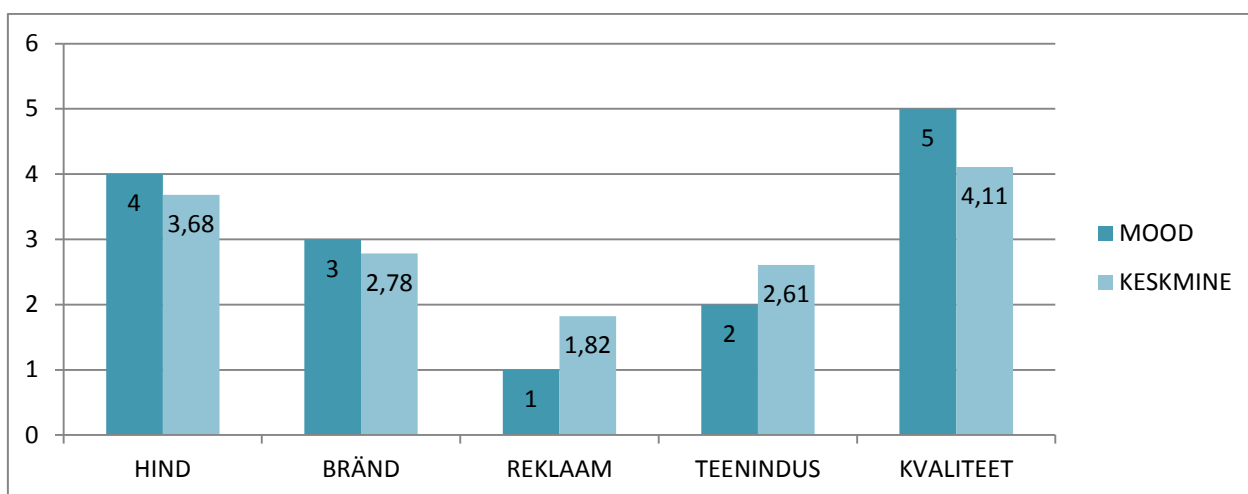
Antud tulpdiagrammi vaadates on selgelt eristatav, et enamus vastajatest, täpsemalt 167 inimest 250-st ehk 67%, vastas, et omab kindlat lemmik ostukohta. 83 inimest ehk 33% vastanutest ei oma kindlat lemmik ostukohta. Kõige tasakaalukam grupp on 51-69-aastased, kus vastused on jaotunud enamvähem võrdselt.

Küsitluse teise lehekülje vastuseid analüüsiti vanuserühmade kaupa. Kõigepealt arvestati kõikidele toodete ja teenuste kategooriatele antud hinnangud tegurite (hind, bränd, reklaam, teenindus, kvaliteet) kaupa kokku ja saadi antud tegurite tähtsuse järjekord. Seejärel toodi nende seast välja kõige kõrgemalt hinnatud ostuotsust mõjutavad tegurid. Siinkohal tuleb autor meelde, et vanuserühmi oli kokku 5, kategooriaid 12, hinnatavaid tegureid 5 ja vastajaid igas vanuserühmas 50, st ühe vanuserühma kohta 600 hinnanguga täidetud lahtrit. Iga vastaja pidi hindama kõiki tegureid kõikide toodete ja teenuste lõikes, järjestades hinnangud 5-st 1-ni nii, et ükski number ei korduks. Vastamisel tuli arvestada sellega, et 5 on kõige kõrgem ja 1 kõige madalam hinnang.

Pärast vanuserühmade üldist analüüsi ja tähtsaima teguri väljaselgitamist, toodi välja milliste toote ja teenuse kategooriate puhul on just see tegur kõige olulisem. Kuna autorit huvitas kõige

tüüpilisem ja ka keskmine vastus, siis kasutati kogutud andmete analüüsimisel vastavalt moodi (*mode*) ja aritmeetilist keskmist (*average*). Hiljem leiti seoseid korrelatsioonanalüüsiga (*correlation*).

Esimese vanuserühmana analüüsiti 15-24-aastaseid. Kuna tegemist on grupiga, kus on esindatud ka alaealised, siis võib eeldada, et kõige olulisemaks ostuotsust kujundavaks teguriks on hind. Uuringust selgus, et selles vanuserühmas peetakse kõige olulisemaks teguriks hoopis kvaliteeti, mille mood tuli 5 ja aritmeetiline keskmine 4,11 (vt Joonis 7). Kvaliteedile järgnesid aritmeetilise keskmise alusel hind (3,68), bränd (2,78), teenindus (2,61) ja reklaam (1,82).

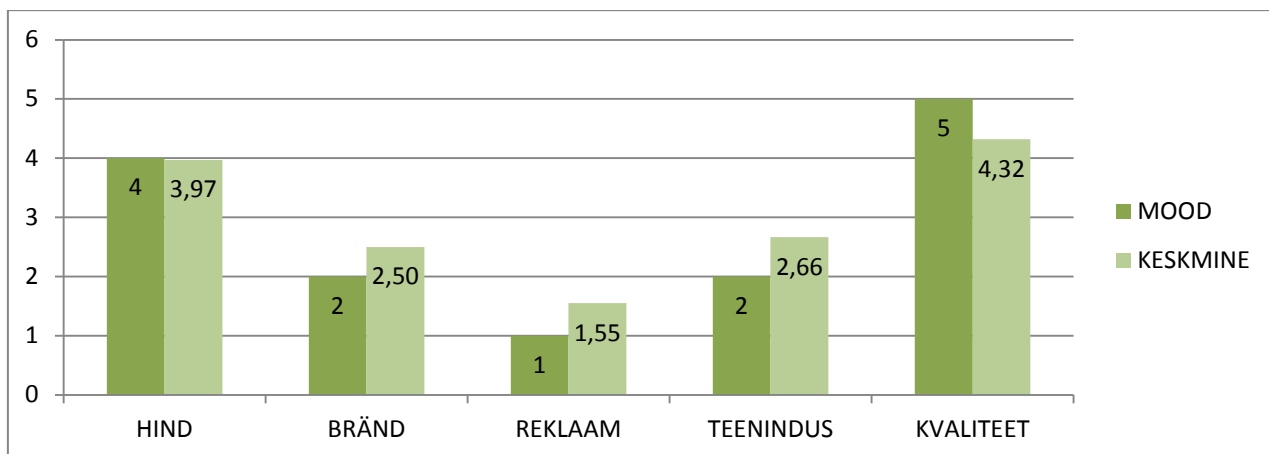


Joonis 7. Ülevaade 15-24-aastaste vastajate ostuotsust mõjutavatest teguritest

Allikas: autori koostatud

Kui antud vanuserühmas toodi välja mood toodete ja teenuste kategooriate kaupa, siis selgus, et kvaliteet on kõige olulisem ostuotsust mõjutav tegur pea kõikide toodete ja teenuste lõikes, va reisiteenuste puhul, kus kvaliteedi mood oli 4 ja hinna mood 5 ning aritmeetilised keskmised olid vastavalt 4,16 ja 3,72. Erisus kogu vanuserühma aritmeetilisest keskmisest on kvaliteedi puhul 0,05 ja hinna puhul 0,04, seega võib järeldada, et erinevus ei ole märkimisväärne. Spordiklubide puhul on nii hinna kui ka kvaliteedi mood võrdselt 5.

Teiseks uuriti vanuserühma 25-35 ja selgus, et selle rühma esindajad hindavad samuti ostuotsust mõjutava tegurina kõige kõrgemalt kvaliteeti. Kvaliteedi mood tuli 5 ja aritmeetiline keskmine 4,32 (vt Joonis 8). Sellele järgnesid aritmeetilise keskmise alusel hind (3,97), teenindus (2,66), bränd (2,50) ja reklaam (1,55).

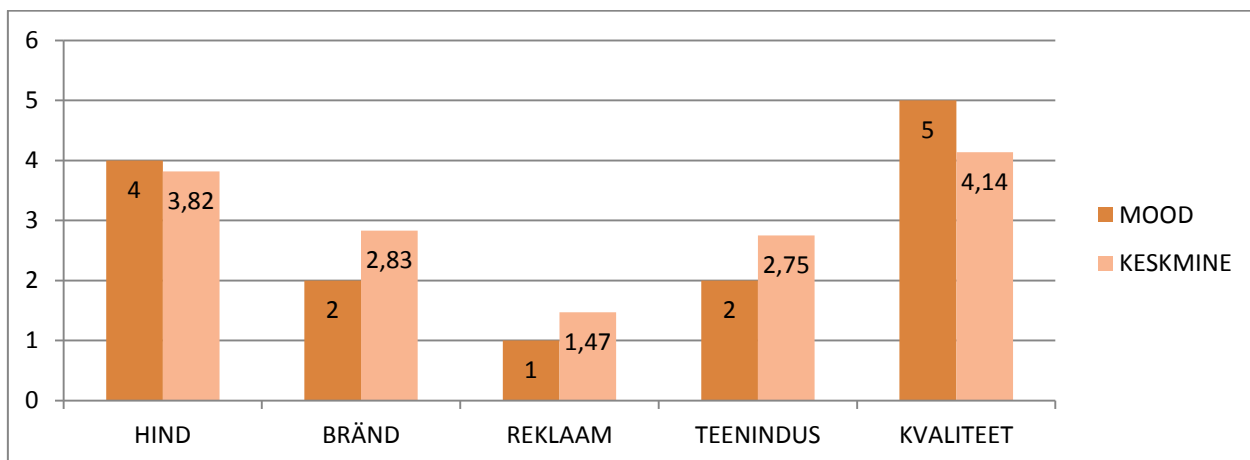


Joonis 8. Ülevaade 25-35-aastaste vastajate ostuotsust mõjutavatest teguritest

Allikas: autori koostatud

Vaadates antud vanuserühma toodete ja teenuste lõikes võib täheldada, et kvaliteedi osas on mood pea kõikide kategooriate puhul 5, va sõiduautode puhul. Nende puhul on kvaliteedi mood 4 ja hinna mood 5. Uurides sõiduautode kategooria aritmeetilisi keskmisi, selgub et, kvaliteedi aritmeetiline keskmine on 4,20 ja hinna puhul 4,00. Seega võib järeldada, et moe alusel on peamiseks ostuotsust mõjutavaks teguriks hind, keskmise puhul aga siiski kvaliteet. Kvaliteedi ja hinna mood on võrdselt 5 spordiklubide ja reisiteenuste puhul.

Kolmandaks analüüsiti vanuserühma 36-50-aastased. Ka selle rühma esindajad hindavad kõrgemalt kvaliteeti võrreldes teiste ostuotsust mõjutavate teguritega. Kvaliteedi mood tuli 5 ja aritmeetiline keskmine 4,14. Järgnevad hind (3,82), bränd (2,83), teenindus (2,75) ja reklaam (1,47) (vt Joonis 9).

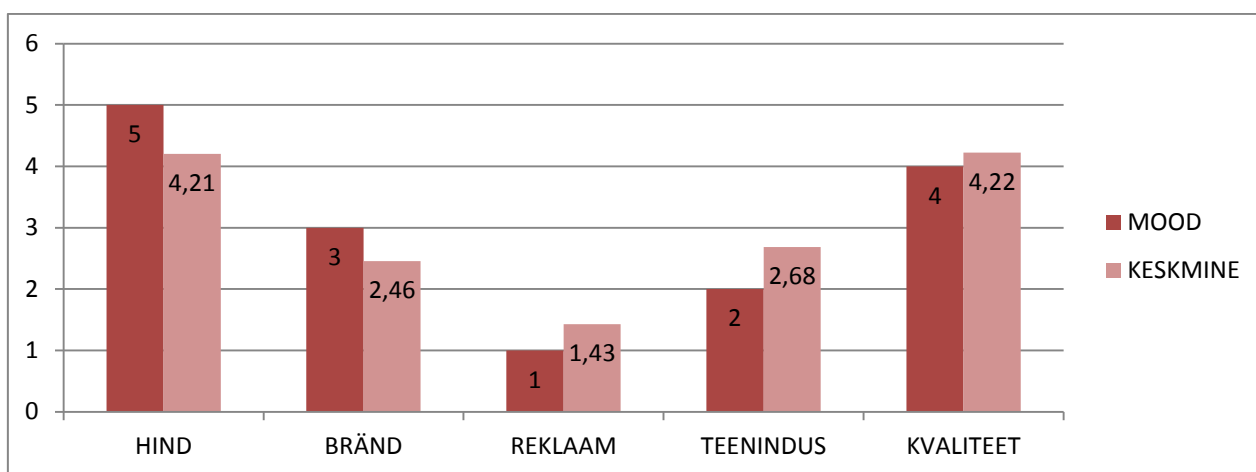


Joonis 9. Ülevaade 36-50-aastaste vastajate ostuotsust mõjutavatest teguritest

Allikas: autori koostatud

Vaadates antud vanuserühma toodete ja teenuste lõikes, selgus, et kvaliteedi puhul on mood 5 pea kõigi kategooriate, va pangateenuste puhul. Pangateenuste puhul hinnati hinda kõrgemalt kui kvaliteeti, seega hinna mood tuli 5. Võrdselt hinnati hinda ja kvaliteeti spordiklubide ja kommunaalteenuste osas (mood 5).

Neljandana analüüsiti 51-69-aastaseid. Selgus, et vanema vanuserühma esindajad hindavad moe alusel hinda ja keskmise alusel kvaliteeti kui ostumõjurit kõige kõrgemalt. Hinna mood on 5 ja aritmeetiline keskmine 4,21, kvaliteedi mood 4 ja aritmeetiline keskmine 4,22. Neile järgnevad keskmisest tulenevalt teenindus (2,68), bränd (2,46) ja reklaam (1,43) (vt Joonis 10).

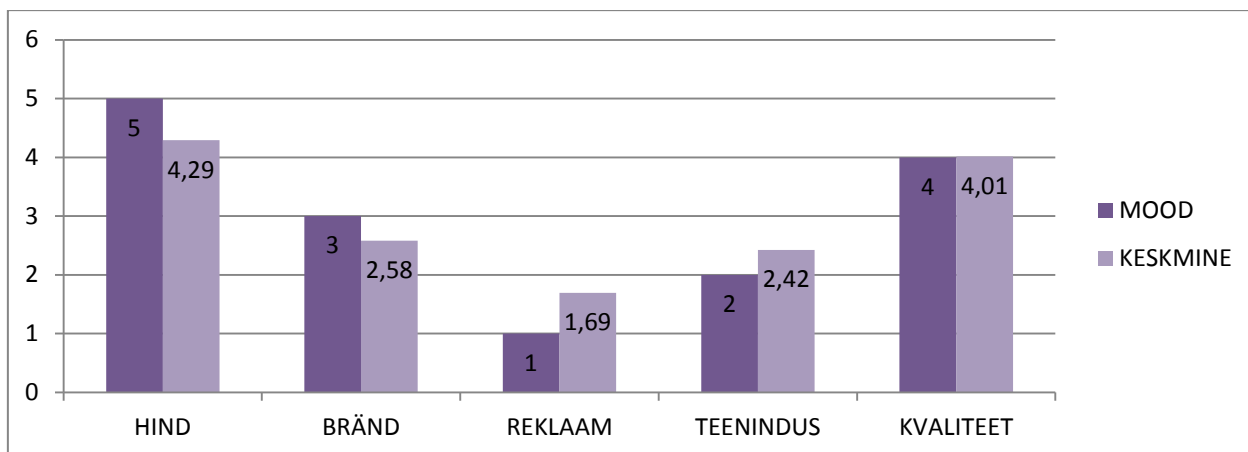


Joonis 10. Ülevaade 51-69-aastaste vastajate ostuotsust mõjutavatest teguritest

Allikas: autori koostatud

Analüüsides vanuserühma toote ning teenuse kategooriate lõikes saab välja tuua 9 toote ja teenusekategoriat, mille hinna mood on 5. Kahe kategooria, riided/jalanõud ja elektroonikakaubad, puhul on hinna mood 4 ning kvaliteet 5, seega saab järeldada, et nende kaupade valikul väärtustatakse kvaliteeti rohkem kui hinda. Pangateenuste puhul on hinna mood 3, kvaliteedi mood 4 ja teeninduse mood 5. Seega saab järeldada, et ostuotsust mõjutab kõige rohkem teenindus, seejärel teenuse kvaliteet ning hind. Võrdselt peeti hinda ja kvaliteeti oluliseks (mood 5) sõiduautode ja restoranide/pubide/baaride puhul.

Viimasena analüüsiti üle 70-aastaste vastajate vastuseid. Selgus, et nii nagu eelmise vanuserühma puhulgi, hindavad ka antud vanuserühma esindajad kõikidest ostuotsust mõjutavatest teguritest kõige kõrgemalt hinda, mille mood on 5 ja aritmeetiline keskmine 4,29 (vt Joonis 11). Hinnale järgneb kvaliteet (4,01), bränd (2,58), teenindus (2,42) ja reklaam (1,69).



Joonis 11. Ülevaade üle 70-aastaste ostuotsust mõjutavatest teguritest

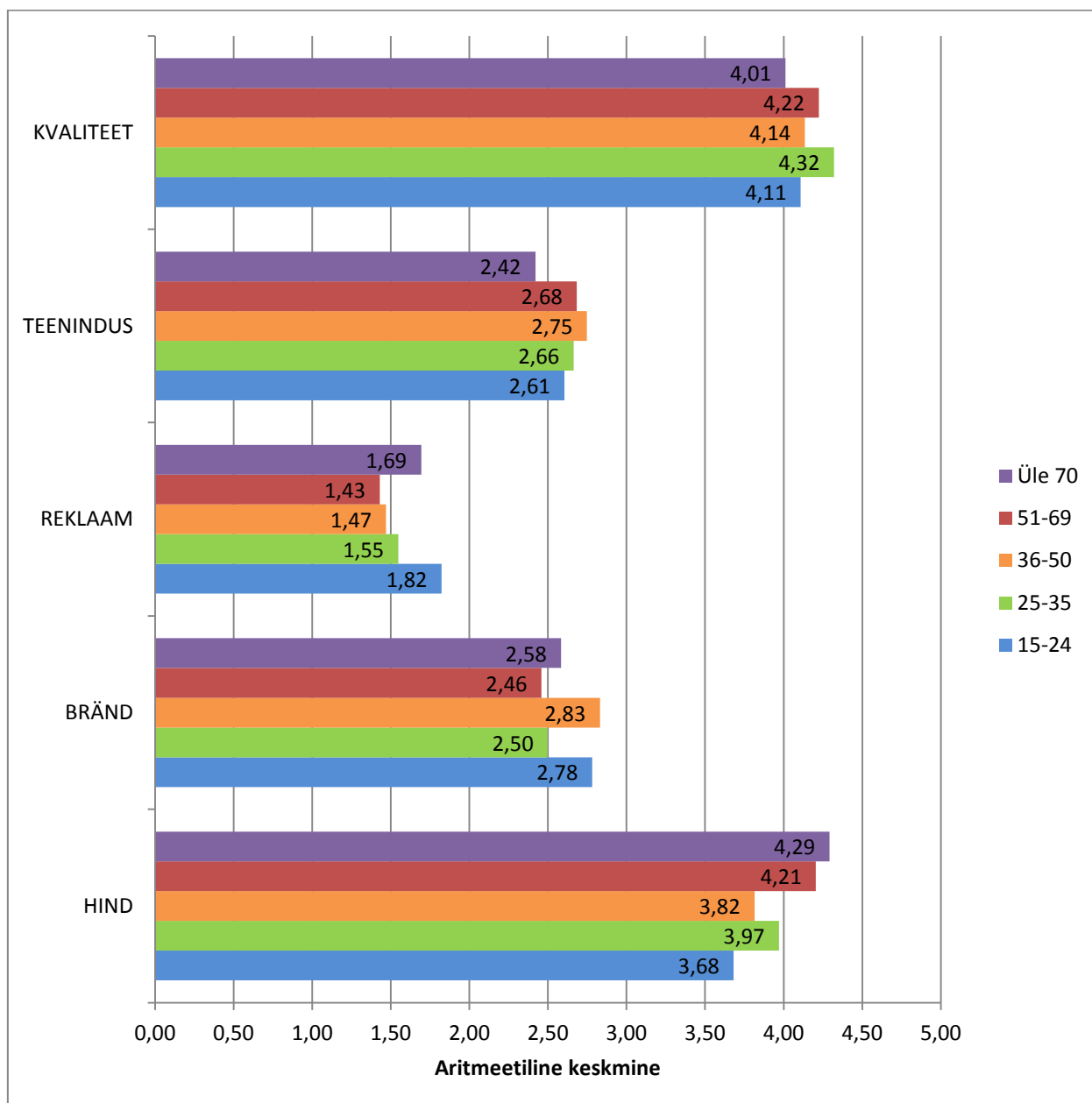
Allikas: autori koostatud

Kui vaadata antud vanuserühma vastuseid toodete ja teenuste lõikes, siis saab välja tuua 8 toote ja teenuse kategooriat, mille hinna mood on 5. Hinna mood on 4 restoranide/pubide/baaride, spordikaupade, elektroonikakaupade ja pangateenuste korral. Enamuse kategooriate puhul, kus hinda määratleti 4-palliga, hinnati kvaliteeti 5-palliga. Vaid restoranide/pubide/baaride puhul saab välja tuua erinevuse, hinna mood oli 3 ja teeninduse mood 5, seega hinnati selle kategooria puhul teenindust kõige kõrgemalt. Võrdselt peeti hinda ja kvaliteeti oluliseks (mood 5) riiete ja jalanõude ostuotsuse langetamise korral.

Parema ülevaate saamiseks võrreldi kõiki vanuserühmi ka ühel graafikul (vt Joonis 12). Antud tulpdiagrammi analüüsid selgub, et kõik vanuserühmad väärtustavad kõrgelt kvaliteeti ja hinda. Nendele järgnevad bränd ja teenindus ning viimasele kohale jääb reklaam. Aritmeetilise keskmise alusel hindavad kvaliteeti kõige kõrgemalt 25-35-aastased (4,32), seejärel 51-69-aastased (4,22) ning siis 36-50-aastased (4,14). Võib öelda, et 51-69-aastased hindavad hinda ja kvaliteeti ostuotsustamisel võrdselt. 15-24-aastaste jaoks on kõikidest ostuotsust mõjutavatest teguritest kõige olulisemaks kvaliteet.

Aritmeetilise keskmise alusel hindavad hinda kõige kõrgemalt üle 70-aastased (4,29), seejärel 51-69-aastased (4,21) ja siis 25-35-aastased (3,97). Kuna hind oli ostuotsust mõjutava tegurina enamjaolt teisel kohal (va üle 70-aastaste puhul), siis võib öelda, et hinnatundlikud on kõik vanuserühmad, aga üle 70-aastastele on hind näiteks palju olulisem kui 15-24-aastastele ning 36-50-aastastele, kelle keskmised on vastavalt 3,68 ja 3,82. Bränd oli ostuotsust kujundava tegurina enamjaolt kolmandal kohal, va 25-35-aastaste ja 51-69-aastaste puhul. Siinkohal saab öelda, et 25-35-aastased ja 51-69-aastased hindavad brändi üsna võrdselt (vastavalt 2,50 ja 2,46) ja see

pole neile nii oluline kui teistele vanuserühmadele. Aritmeetilise keskmise alusel hindavad brändi kõige olulisemaks 36-50-aastased (2,85) ja 15-24-aastased (2,78).



Joonis 12. Kõikide vanuserühmade võrdlus aritmeetilise keskmise alusel

Allikas: autori koostatud

Teenindust hindavad kõik vanuserühmad sarnasemalt kui teisi tegureid, st enamvähem võrdselt. Suurem erinevus on märgata üle 70-aastaste puhul, nende jaoks ei oma teenindus nii suurt tähtsust. Kõige kõrgemalt hindavad teenindust aritmeetilise keskmise alusel 36-50-aastased (2,75), neile järgnevad üsna väikeste vahedega 51-69-aastased, 25-35-aastased ja 15-24-aastased. Reklaam on aritmeetilise keskmise alusel kõige kõrgemalt hinnatud 15-24-aastaste poolt (1,82),

ilmselt seetõttu, et nad on igapäevaselt internetiga ühendatud ja reklaam jõuab nendeni ööpäevaringselt. Reklaam on oluline ka üle 70-aastastele (1,69), ilmselt seetõttu, et neil on rohkem aega ja nad soovivad kõigega kursis olla. Ülejäänud vanuserühmade puhul on reklaamile antud hinnangute vahed üsna väikesed.

Erinevate vanuserühmade keskmisi ja moodi võrreldes selgus, et erinevused vanuserühmade vahel on olemas ja seda eelkõige nooremate ja vanemate vanuserühmade vahel. Järgnevalt on tabeli kujul saadud keskmised ja mood välja toodud (vt Tabel 1 ja 2).

Tabel 1. Keskmised

KESKMISED					
KÕIK	Hind	Bränd	Reklaam	Teenindus	Kvaliteet
15-24	3,68	2,78	1,82	2,61	4,11
25-35	3,97	2,50	1,55	2,66	4,32
36-50	3,82	2,83	1,47	2,74	4,14
51-69	4,21	2,46	1,43	2,68	4,22
Üle 70	4,29	2,58	1,69	2,42	4,01

Allikas: autori koostatud

Tabel 2. Mood

MOOD					
KÕIK	Hind	Bränd	Reklaam	Teenindus	Kvaliteet
15-24	4	3	1	2	5
25-35	4	2	1	2	5
36-50	4	2	1	2	5
51-69	5	3	1	2	4
Üle 70	5	3	1	2	4

Allikas: autori koostatud

Välja toodi ka eelnevate tabelite põhjal koostatud ostuotsust mõjutavate tegurite järjekord põlvkondade kaupa (vt Tabel 3).

Tabel 3. Ostuotsust mõjutavate tegurite järjekord põlvkondade kaupa

	1	2	3	4	5
15-24	Kvaliteet	Hind	Bränd	Teenindus	Reklaam
25-35	Kvaliteet	Hind	Teenindus	Bränd	Reklaam
36-50	Kvaliteet	Hind	Bränd	Teenindus	Reklaam
51-69	Kvaliteet	Hind	Teenindus	Bränd	Reklaam
Üle 70	Hind	Kvaliteet	Bränd	Teenindus	Reklaam

Allikas: autori koostatud

Sellest tabelist lähtuvalt püstitas autor järgneva hüpoteesi: H1: Brändile ja teenindusele antud hinnangud on omavahel tugevas seoses.

Antud hüpoteesi kontrollimiseks viidi läbi korrelatsioonanalüüs, millega uuriti erinevatele ostuotsust mõjutavatele teguritele antud hinnangute vahelist seost. Korrelatsiooni läbiviimiseks koondas autor esmalt kõikides vanuserühmades 12 toote ja teenuse kategooria teguritele ehk hinnale, brändile, reklaamile, teenindusele ja kvaliteedile antud hinnangud. Seejärel leiti nimetatud tegurite keskmised kõigis kategooriates, koondati saadud keskmised vanuserühmade kaupa tabelisse (vt Lisa 2) ja lõpuks teostati nende põhjal korrelatsioonanalüüs (vt Lisa 3).

Analüüsist selgus, et antud tunnuste tugevaimate seoste (vt Tabel 4) ja ka enamuste keskmiste seoste puhul on tegemist negatiivsete seostega. Vaid 3 keskmise korrelatsiooni puhul on tegemist positiivsete seostega. Analüüsist selgus ka, et paljud tugevaimad seosed ($p > 0,7$) on seotud brändi ja teenindusega ja vastavad seosed on kõikides vanuserühmades. Sellega tõestati ja võeti vastu ka ülal püstitatud hüpotees. Erinevate vanuserühmade brändi ja teeninduse vahelisest korrelatsioonist saab järeldada, et kui ühes vanuserühmas hinnatakse brändi kõrgemalt kui teenindust (vanuserühmades 15-24, 36-50 ja üle 70), siis teises seevastu hinnatakse teenindust kõrgemalt kui brändi (vanuserühmades 25-35 ja 51-69). Tugev seos on näiteks ka 36-50-aastaste ja 51-69-aastaste poolt antud hinnangutel teeninduse ja kvaliteedi kohta. Antud seos tuleneb ilmselt nende põlvkondade eripärast. Ülal kirjeldatuga tõestab autor ühtlasi ka seda, et erinevad põlvkonnad on ostuotsuste tegemisel mõjutatud erinevatest teguritest.

Tabel 4. Tugevaimad seosed

Tugevaimad seosed:		
15-24	Bränd-teenindus	-0,86
25-35	Bränd-teenindus	-0,88
36-50	Bränd-teenindus	-0,84
36-50	Teenindus-kvaliteet	-0,72
51-69	Bränd-teenindus	-0,82
51-69	Teenindus-kvaliteet	-0,72
70+	Bränd-teenindus	-0,84

Allikas: autori koostatud

Autor tõi keskmistest seostest ($p=0,5-0,7$) välja 3 positiivset seost (vt Tabel 5). Seoseid analüüsid selgus, et keskmised positiivsed seosed on brändi ja kvaliteedi vahel. Antud vanuserühm hindab kõige kõrgemalt kvaliteeti ja tegemist on positiivse seosega ehk ühe suuruse kasvades ka teine suurus kasvab. Kuna ülal kirjeldatud teoorias (vt lk 12) selgus, et 15-24-aastaste kohta käivad paljud 25-35-aastaseid iseloomustavad kirjeldused ja nad veedavad palju aega internetis, siis seoti saadud tulemus Y-põlvkonna kohta käiva teooriaga, kus on öeldud, et nad ostavad palju internetist ja kasutavad sealjuures brändi kvaliteedi määratlemiseks. Sellest tulenevalt võib ühe võimaliku variandina saadud tulemusest järeldada, et Z-põlvkond tõesti kasutab brändi kvaliteedi määratlemiseks.

Kvaliteedi ja brändi vahelist tugevat seost võib seletada 36-50-aastaste puhul sellega, et nad on vähem lojaalsed kui Beebibuumerid ja rohkem lojaalsed kui Y-põlvkond. Nad on brändi lojaalsed ainult siis, kui usaldavad antud brändi. Seega võib Eesti puhul olla tegemist brändi usalduse või mugavuse ja asjaoluga, et ilmselt on vastajad siin lojaalsemad kui Ameerikas. Beebibuumerid on nõudlikud ja lojaalsed kliendid. Teoriast tulenevalt ei ole nende jaoks nii oluline valmistaja bränd kui seda on poe enda bränd. Tulenevalt sellest, et nad on sellises vanuses, kus lapsed on suured ja neid toetama ei pea, on ilmselt sel põlvkonnal rohkem aega ja ka majanduslikumas mõttes on brändid neile kättesaadavamad. Autor arvab, et antud tugev seos tuleneb sellest, et nad nõuavad parimat, st hindavad toote juures kõrgelt kvaliteeti ja teoriast tulenevalt ka asjaolu, et brändi juures mängib peamist rolli kvaliteet.

Tabel 5. Keskmised seosed

Keskmised seosed:		
15-24	Bränd-kvaliteet	0,66
36-50	Bränd-kvaliteet	0,52
51-69	Bränd-kvaliteet	0,61

Allikas: autori koostatud

Autor uuris korrelatsioonanalüüsiga ka seost vanuse ja ostuotsust mõjutavate tegurite vahel, et leida, kui võrd suured on erinevused põlvkondade vahel tulenevalt ostuotsust mõjutavatest teguritest. Püstitati järgnev hüpotees: H2: Vanuse kasvades hinnang ostuotsust mõjutavatele teguritele muutub.

Korrelatsiooni läbiviimiseks kasutati eelnevalt koostatud tabelit, kus on vanuserühmade kaupa 12 toote ja teenuse kategooria teguritele antud hinnangud välja toodud. Autor korreleeris vanust vastajate poolt antud hinnangutega ja tulemused on toodud allolevas tabelis (vt Tabel 6).

Tabel 6. Korrelatsioon vanuse ja ostuotsust mõjutavate tegurite vahel

Vanus..	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Hinnaga	0,25	0,18	0,18	0,21	0,14	0,24	0,20	0,27	0,25	0,21	0,20	0,21
Brändiga	-0,02	-0,16	-0,12	0,08	0,03	-0,08	-0,16	-0,14	-0,09	-0,15	-0,06	0,09
Reklaamiga	0,02	-0,04	-0,01	-0,05	-0,15	-0,14	-0,02	0,04	-0,07	-0,03	-0,07	-0,15
Teenindusega	0,00	0,07	0,02	0,03	-0,08	0,02	-0,06	-0,15	-0,05	-0,08	-0,20	-0,09
Kvaliteediga	-0,24	-0,05	-0,07	-0,24	0,06	-0,08	0,04	-0,02	-0,03	0,06	0,14	-0,07

Allikas: autori koostatud

Tulemusi analüüsides selgus, et tegemist on üsna nõrkade seostega ($p < 0,5$) ja vanuse kasvades hinnangud ostuotsust mõjutavatele teguritele justkui ei muutu. Siinkohal on korrektne vaadata tehtud korrelatsiooni ja käesoleva töö varasemas osas keskmiste ja moodi alusel saadud järjestusi (vt Tabel 1 ja 2) koos. Korrelatsioonid on nõrgad ilmselt seetõttu, et kõigis vanuserühmades on kvaliteet ja hind alati kas esimesel või teisel, bränd ja teenindus kolmandal või neljandal ja reklaam viiendal kohal (vt Tabel 3). Seega saab väita, et erinevad põlvkonnad on ostuotsuste tegemisel küll mõjutatud erinevatest teguritest, aga need erinevused ei ole statistiliselt nii suured.

2.3 Järeldused ja ettepanekud

Põlvkondade teooria on küll algselt loodud kirjeldamiseks Ameerika Ühendriikide ajalugu ja detailsem uuring on tehtud just ameeriklaste kohta, aga arvestades seda, et autor on paljudelt küsitluses osalenud inimestelt saanud tagasisidet, et nad tunnetavad oma kuulumist teatud vanuserühma, siis võib antud teooriat laiendada ka Eestile. Seda toetab asjaolu, et teatud põlvkonda kuulumise tunne on üks kolmest iseloomulikust joonest, mis ühe põlvkonna liikmeid omavahel seob ja lisaks veel fakt, et põlvkondlikke trende on uuritud ka mujal maailmas ja sarnaseid põlvkondade vahetumise tsükleid on leitud teisteski riikides.

Nagu eeldada võis, eelistavad valdav enamus vastajatest tavapoodi e-poele ja seda eelkõige vanemates vanuserühmas. See on ilmselt mõjutatud asjaolust, et esimesed algelised arvutid jõudsid Eestisse 1992. aastal, nende esimesed kasutajad kuuluvad X-põlvkonda (36-50-aastased) ja alles järgnevad Y (25-35-aastased) ning Z-põlvkond (15-24-aastased) kasvasid üles koos pideva tehnoloogia arenguga. Selgus, et Beebibuumi põlvkonna ehk 50-69-aastastest teeb e-poes oste 1 inimene, seda võib seostada teoorias toodud väitega, et nad küll kasutavad internetti ja mobiiltelefone, kuid omavad sealjuures limiteeritud teadmisi. X-põlvkonna esindajad on tehnoloogia valdkonnas pädevamad, eelistavad ärisuhtluses internetti ja elektronposti ning sellest tulenevalt kasutavad rohkem internetti ja teevad sealt ka rohkem oste kui Beebibuumi põlvkond. Y- ja Z-põlvkond seevastu ei suuda oma elu interneti ja erinevate seadmeteta ettegi kujutada.

Uuringust selgus, et Eesti tingimustes kulutab Traditsiooniline põlvkond vähem ja ilmselgelt ei ole nad jõudnud nii heale järjele ja valmis nii palju reisima kui nende põlvkonnakaaslased Ameerikas. See aga ei tähenda, et nad seda teha ei soovi. Autor usub väidet, et Traditsioonilise põlvkonna esindajad ei taha, et neid peetakse vanadeks inimesteks, nad soovivad olla aktiivsed ja produktiivsed ning kaasatud tänapäeva ellu. Seda näitab ka asjaolu, et autoril õnnestus antud vanuserühmas koguda 50 vastajat, kellest paljud tundsid huvi selle vastu, mida antud töö autor õpib ja lisaks pajatasid nad ka ise paar lugu oma lapselaste tehtud koolitöödest. Kõige rohkem kulutavad poes inimesed vanuses 25-50 ehk tööeline elanikkond ja kõige vähem 15-24-aastased ning üle 70-aastased ehk tudengid ja pensionärid. 67% vastanutest on olemas ka oma lemmik ostukoht ja ainuke erisus on siin vanuserühmas 51-69-aastased, nende arvamused lähevad kindla ostukoha olemasolu küsimuses lahku.

Applebaum väitis, et ostu sagedus sõltub palju konkreetsest kliendist, näiteks käivad mõned toidupoes igapäevaselt samas kui teised vaid kord nädalas (Applebaum, 1951, lk 174-175).

Uuringuga tõestatakse, et see väide on tõene. Kõikide vanuserühmade populaarseim vastus oli „3-4 korda“. Antud vastus iseloomustab kõiki vanuserühmi võrdselt. Kui vaadata tulpdiagrammi (vt Joonis 3), siis võib selgelt välja tuua erisuse 15-24-aastaste ja 51-69-aastaste või üle 70-aastaste vastajate seas, ehk leidis tõestust ka eri vanuserühmade erinev käitumisstiil.

Applebaum väitis veel ka seda, et mida sagedamini klient poodi külastab, seda rohkem on ta müügitähtsustele ja reklaamile avatud (Applebaum, 1951, lk 174-175). Uuringust selgus, et enamasti käib poes 3-4 korda nädalas, aga reklaami tähtsus neile on minimaalne. Reklaami tähtsustasid küsitluses ainult noored 15-24-aastased ja üle 70-aastased. Applebaumi teooria peab kindlalt paika Z-vanuserühma kohta, kes külastab sagedalt nii tavapoode kui e-poode ja seega tarbib reklaami igapäevaselt, olles tugevalt interneti mõju all. Üle 70-aastased, kes samuti tähtsustavad reklaami, käivad poes 1-2 (22 vastajat) või 3-4 (24 vastajat) korda nädalas, seega ei saa väita, et nad käivad poes just sageli, kui võrrelda neid teiste vanuserühmadega. Võib väita, et üle 70-aastaseid lihtsalt huvitab reklaam ja info, see on tingitud traditsioonilise põlvkonna tunnustest. Seda väidet toetab ka Solomon, kelle kohaselt paljud tarbijad, eriti eakad ostjad, otsivad informatsiooni lihtsalt lõbu pärast või selleks, et ennast ümberringi toimuvaga kursis hoida (Solomon, 2006).

Uuringust selgus, et autori poolt sõnastatud teguritest mõjutavad ostuotsust kõige rohkem kvaliteet ja hind, seejärel bränd ja teenindus ning viimasena reklaam. Kuna tänapäeval mõjutab reklaam meid ka alateadlikult, on võimalik, et Beebibuumerid ning X ja Y ei teadvusta kui palju see neid tegelikult ostuotsuste sooritamisel mõjutab. Ankeetides on nad vastanud, et reklaam on ostuotsust kujundava tegurina kõige vähemolulisem. Loomulikult võib taoline tulemus tuleneda ka sellest, et vastajad pidid 5 ostumõjurit järjestama ja kuna leiti, et reklaam ei ole nii oluline kui teised, siis tekkis selline järjestus. Igaljuhul seab autor reklaami mõju kahtluse alla ja väidab, et reklaam mõjutab neid alateadlikult ning teeb ettepaneku uurida seda mõju eraldiseisvalt käesolevast lõputööst.

Kvaliteeti hindavad kõige kõrgemalt 25-35-aastased ja neile järgnevad 51-69-aastased, kelle jaoks on võrdselt oluline nii kvaliteet kui ka hind. Seejärel tulevad 36-50-aastased ja 15-24-aastased, kes on hinnangutelt üsna sarnased. Üle 70-aastased hindavad kvaliteeti mõnevõrra vähem, sest neile on kõige olulisem ostumõjur hind. Kvaliteet on 25-35-aastastele Y-põlvkonna esindajatele oluline ilmselt seetõttu, et nad ostavad palju internetist ja otsivad alati soodsamaid pakumisi. Keegi ei soovi osta soodsat toodet, millel pole kvaliteeti, seepärast ostetakse kõige soodsam toode, mille kvaliteeti kinnitab brändi tunnus.

Brändi hindavad kõige kõrgemalt X-põlvkonna esindajad, neile järgnevad väikese vahega Z-põlvkonna esindajad. Kõige vähem peavad brändist lugu beebibuumerid. Kuna paljud Y-põlvkonna tunnused kehtivad ka Z-põlvkonna puhul ja Y-põlvkond kasutab näiteks internetist ostes brändi nime kvaliteedi määramisel ja otsuse langetamisel, siis saab selle abil kirjeldada brändi hindamist Z-põlvkonna poolt. Kuna nii Z-põlvkonna kui ka X-põlvkonna kohta on öeldud, et nad on tehnoloogia valdkonnas pädevad ja uuringust selgus, et antud põlvkonnad sooritavad oste ka internetist, siis ülal nimetatud tunnus võib olla põhjuseks, miks on bränd mõlema põlvkonna poolt kõrgemini hinnatud. Y-põlvkonna jaoks pole bränd niivõrd oluline ilmselt seetõttu, et nad jälgivad regulaarselt, mis on moes, külastavad arvukaid poode ning neile pole probleemiks osta odavamalt toodet, eriti kui seda reklaamitakse moeajakirjades.

Uuringust tuleneb ka see, et X, Y ja Z vanuserühmad hindavad toodete ja teenuste kvaliteeti tunduvalt rohkem kui nende hinda. Traditsioonilise vanuserühma esindajad hindavad hinda kõrgemalt kui kvaliteeti ja Beebibuumerite põlvkond hindab mõlemat võrdselt. Seega leiab kinnitust Reisenwitzi kirjeldus Beebibuumerite vanuserühma kohta, st nad hindavad kõrgelt poe miljööd, kauba kvaliteeti ja teenindust ning lisaks väärtustavad igapäevaseid madalaid hindu (Reisenwitz & Iyer, 2009, lk 93-94). Teenindust hinnatakse võrdsemalt kui teisi ostuotsust mõjutavaid tegureid. Kõige olulisem on teenindus 36-50-aastastele ja 51-69-aastastele ning kõige vähemolulisem üle 70-aastastele. 51-69-aastased Beebibuumerite põlvkonna esindajad hindavad edasimüüja kogemust ja poe sisest teeninduskvaliteeti kõrgemalt kui Y-põlvkond. Teenindus ei ole nii oluline üle 70-aastaste jaoks, ilmselt seetõttu, et nad külastavad poode harvemini kui teised vanuserühmad ja tulenevalt põlvkondlikust aspektist on nad vähenõudlikud.

Erinevate vanuserühmade keskmisi ja moode võrreldes selgus, et erinevused vanuserühmade vahel on olemas ja seda eelkõige nooremate ja vanemate vanuserühmade vahel. Esimesest korrelatsioonanalüüsist (H1 põhjal) selgus, et kui ühes vanuserühmas hinnatakse brändi kõrgemalt kui teenindust (vanuserühmades 15-24, 36-50 ja üle 70), siis teises seevastu hinnatakse teenindust kõrgemalt kui brändi (vanuserühmades 25-35 ja 51-69). Sellega tõestati ja võeti vastu ülal püstitatud hüpotees. Ülal kirjeldatuga tõestab autor ühtlasi ka seda, et erinevad põlvkonnad on ostuotsuste tegemisel mõjutatud erinevatest teguritest. Uurides korrelatsioonanalüüsiga seost vanuse ja ostuotsust mõjutavate tegurite vahel (H2 põhjal), selgus, et korrelatsioonid on nõrgad ja vanuse kasvades hinnangud ostuotsust mõjutavatele teguritele justkui ei muutu. Seosed on nõrgad ilmselt seetõttu, et kõigis vanuserühmades on kvaliteet ja hind alati kas esimesel või teisel, bränd ja teenindus kolmandal või neljandal ja reklaam viiendal kohal (vt Tabel 3). Seega

saab väita, et erinevused vanuserühmade ostuotsust mõjutavate tegurite vahel on olemas, aga nad ei ole statistiliselt nii suured.

Autori arvates oli probleemne määratleda uuringu läbiviimiseks põlvkondi täpselt sünniaastate järgi, sest erinevate autorite puhul erinevad põlvkondade sünniajad 2-10 aastat. Seega ei ole olemas täpset tõestust, et põlvkonnad just nendel nimetatud aastatel sündinud on. Kuna vanuserühmad kõiguvad sünniaastatelt võrdlemisi palju, siis ei pruugi ka autoripoolse uuringu algandmed olla 100% tõeselt käsitletavad. Parema tulemi saamiseks tuleks igas vanuserühmas uuringusse kaasata rohkem vastajaid ja uurida iga vanuserühma eraldi, võttes arvesse eelneva vanuserühma mõjusid ning rühma harjumuste ja majanduslike võimaluste muutumist nii ajas kui ka elukohast sõltuvalt. Lisaks sellele leidis autor töö käigus, et üheks ostuotsust mõjutavaks teguriks oleks võinud olla ka soovitus. Seda eelkõige seepärast, et teooriast tulenevalt kuuluvad paljud vanuserühmad ostuotsustamisel oma lähedasi või kuulsaid inimesi. Käesoleva tööga jäi soovitude pool selle teguri puudumise tõttu analüüsimata. Tööle oleks väärtust lisanud ka tegurite vabam hindamine ning vastajate sissetuleku ja leibkonna suuruse teadmine.

Lõpetuseks paar ettepanekut, kuidas erinevatele põlvkondadele läheneda. Kuna Z-põlvkonna esindajad on võimelised brände tuvastama juba pooleteise aastaselt, siis selleks, et meelde jääda, tuleks neile juba varakult hakata toote brände reklaamima. Lisaks saab nii nende kui ka Y-põlvkonna puhul ära kasutada seda, et nad on alati *online* ja oma kaaslaste poolt kergesti mõjutatavad. Nad käivad pidevalt poodides ilma konkreetse soovita, neile tuleb tekitada vajadus ja kui nad on vajaduse ära tundnud, siis pakkuda külluslikku informatsiooni, et nad alternatiive hinnates ei valiks teist toodet. Arvestada tuleks veel sellega, et mõlemaid vanuserühmi paeluvad asjad, mis suudavad nende huvi hoida, nad ootavad innovaatilisust ja kohandumist. Nii kaua kuni on võimalus osta sama toodet erinevatelt müüjadelt ei ole nad ühe poe suhtes kuigi lojaalsed.

Teooriast lähtuvalt on Z-põlvkonnal suur mõju oma pere kulutustele ja lähedased suhted vanematega, seega on nende kaudu võimalik mõjutada ka näiteks X-põlvkonda, kes ostab peamiselt selleks, et hoolitseda majapidamise eest. X-põlvkonna puhul on veel tähtis meeles pidada, et nende jaoks on toote ja teenuse juures väga oluline tehnoloogia ja informatsiooni olemasolu. Beebibuumeritele müües tuleks eelkõige keskenduda toote väärtuse kasvatamisele, nad on vähem hinnatundlikud kui usuvad, et saavad parima kvaliteediga toote parima hinnaga. Traditsiooniline põlvkond ei tarbi küll enam nii palju kui teised vanuserühmad, aga nende puhul võiks meeles pidada, et nad soovivad olla kaasatud ja asjadega kursis. Seega peaks pakkuma täpset informatsiooni, isiklikku lähenemist ja näitama huvi.

KOKKUVÕTE

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli leida põlvkondade ostukäitumise erinevused ja autori poolt valitud ostuotsust mõjutavate tegurite tähtsus inimeste teadvuses ning seosed nende tegurite vahel. Selleks uuriti erinevaid kirjanduslikke allikaid põlvkondade käitumisharjumuste ja ostuotsustamisprotsessi kohta. Selgus, et põlvkonnad on jaotatud eluaastate järgi ja käesolevas lõputöös käsitletakse viimast viit Straussi ja Neili ning Pittmani ja teiste poolt kirjeldatud põlvkonda. Uurimisalusteks põlvkondadeks on: Traditsiooniline (üle 70-aastased) ja Beebibuumi põlvkond (51-69-aastased), X- (36-50-aastased), Y- (25-35-aastased) ning Z-põlvkond (15-24-aastased).

Eesmärgi täitmiseks viidi Harjumaa ja Lääne-Virumaa piirkonnas elavate ja erinevatel elualadel, nii linnades kui maal õppivate, töötavate või pensionil olevate inimeste seas läbi uuring, selgitamaks erinevatesse vanuserühmadesse kuuluvate inimeste ostukäitumist ja tegureid, mis nende ostuotsuseid mõjutavad. Andmekogumismeetodiks valiti paberkujul kahepoolse küsitluse füüsiline jagamine vastajatele. Vastajaid koguti nii, et oleks võimalik moodustada 5 võrdse arvuga vanuserühma, kes vastaks põlvkondade teoorias kirjeldatud 5-le viimasele vanuserühmale. Valimi suuruseks oli igas vanuserühmas 50 inimest ning kokku osales uuringus 250 inimest. Kogutud andmete analüüsimisel kasutati moodi (*mode*) ja aritmeetilist keskmist (*average*). Tegurite vaheliste seoste leidmiseks kasutati korrelatsioonanalüüsi (*correlation*).

Esmalt analüüsiti küsitluse esimese lehekülje vastuseid. Vanuse ja soo alusel jagunesid vastajad võrdselt. Igas vanuserühmas oli 50 inimest ja vastajatest 50% moodustasid naised ning 50% mehed. Maakonna lõikes jagunesid vastajad samuti võrdselt Harjumaa ja Lääne-Virumaa vahel. Küsitluse olid kaasatud nii eestlased kui ka Eestis elavad eesti keelt kõnelevad venelased, 83% vastajatest olid eestlased ja vaid 17% venelased. Uuringust selgus, et 90% vastajatest eelistas tavapoodi e-poele. E-poodi eelistas seega vaid 10% vastanutest. Vanuserühmiti eelistas e-poodi 20% 15-24-aastastest ja 25-35-aastastest, 10% 36-50-aastastest ja 51-69-aastastest vaid 1 inimene. See tuleneb ilmselt asjaolust, et esimesed arvutid jõudsid Eestisse 1992. aastal ja nooremad põlvkonnad on kasvanud üles koos pideva tehnoloogia arenguga. Üldiselt võib välja tuua fakti, et Beebibuumi põlvkonna ja Traditsioonilise põlvkonna esindajad külastavad tavapoodi enamjaolt 1-2 või 3-4 korda nädalas, samas kui Z-, Y- ja X-põlvkonna esindajad kalduvad tavapoodi külastama tihedamini.

Ostlemisele tehtud kulutuste võrdlemisel selgus, et kõige rohkem kulutavad poes Y- ja X-põlvkond ehk tööealine elanikkond ja kõige vähem Z-põlvkond ning Traditsiooniline põlvkond ehk õpilased ja pensionärid. Uuringust selgus, et Eesti tingimustes kulutab Traditsiooniline põlvkond vähem ja ilmselgelt ei ole nad jõudnud nii heale järjele ja valmis nii palju reisima kui nende põlvkonnakaaslased Ameerikas. Autor usub, et sellest olenemata ei taha nad, et neid peetakse vanadeks inimesteks, nad soovivad olla aktiivsed ja kaasatud tänapäeva ellu.

Kinnitust leidis Applebaumi väide, et ostu sagedus sõltub palju konkreetsest kliendist. Siinkohal on paslik välja tuua ka see, et esimese kolme noorema vanuserühma puhul on vastatud ka nii, et tavapoes käiakse harvem kui kord nädalas. Sellest võib muuhulgas välja lugeda, et nooremad põlvkonnad sooritavad oste tihedamini internetist, teooriast tulenevalt ei suuda Y- ja Z-põlvkond oma elu interneti ja erinevate seadmeteta ettegi kujutada. Uuringust selgus ka, et kõikides vanuserühmades üle poolte vastajatest omab kindlat lemmik ostukohta, ainuke erinevus on siin Beebibuumi põlvkonna ehk 51-69-aastaste puhul, kelle arvamused lähevad kindla ostukoha olemasolu küsimuses lahku. Kõik eelpool nimetatud küsitlustulemused kinnitavad väidet, et põlvkondade ostukäitumine on erinev.

Järgmiseks analüüsiti vanuserühmade kaupa küsitluse teise lehekülje vastuseid. Küsitluse teisel leheküljel oli 12 toodete ja teenuste kategooriat ja igas kategoorias tuli hinnata viit autori poolt sõnastatud ostuotsust mõjutavat tegurit. Nendeks teguriteks olid hind, bränd, reklaam, teenindus ja kvaliteet. Nimetatud tegurid sõnastati William Applebaumi teooriast tulenevalt ning lähtuvalt tänapäeva tarbijahuvideid ja autori soovist hinnata nende mõju nüüdisaegsele tarbijale. Kõiki ülal nimetatud tegureid tuli hinnata 5-palli skaalal, järjestades hinnangud 5-st 1-ni nii, et ükski number ei korduks. Vastamisel tuli arvestada sellega, et 5 on kõige kõrgem ja 1 kõige madalam hinnang. Tulemusena saadi antud tegurite tähtsuse järjekord ning selle alusel toodi välja kõige kõrgemalt hinnatud ostuotsust mõjutavad tegurid ja seosed nende tegurite vahel.

Kõiki vanuserühmi arvesse võttes hinnati kõige tähtsamaks ostuotsust mõjutavaks teguriks nii kvaliteeti kui ka hinda, seejärel brändi, teenindust ja kõige vähem reklaami. Kvaliteet on kõikidele vastanud vanuserühmadele väga oluline. Kõige olulisemaks on seda pidanud Y-põlvkond ja Beebibuumi põlvkond. Seega leiab tõestust teoreetilises osas kirjeldatud väide, et Beebibuumi põlvkonna esindajad hindavad edasimüüja kogemust ja poe sisest teeninduskvaliteeti ning ka kauba kvaliteeti väga kõrgelt. Kuna Y-põlvkond ostab palju internetist, aga sealt ostes ei saa toodet katsuda ega selga proovida, siis toetatakse kvaliteedi määramisel ja otsuse langetamisel brändi nimele. Hind, kui ostuotsust mõjutav tegur, on kõige olulisem

Traditsioonilisele põlvkonnale. Hinda ja kvaliteeti hindavad üsna võrdselt Beebibuumi põlvkonna esindajad. Seega leiab kinnitust teorias toodud kirjeldus antud vanuserühma kohta, mille järgi hindavad nad kõrgelt kauba kvaliteeti ja väärtustavad igapäevaseid madalaid hindu. Üldkokkuvõttes on hind tunduvalt olulisem Traditsioonilisele ja Beebibuumi põlvkonnale kui näiteks Y- ja Z-põlvkonnale.

Brändi hindavad kõige kõrgemalt 36-50-aastased X-põlvkonna esindajad, neile järgnevad 15-24-aastased Z-põlvkonna ja üle 70-aastased Traditsioonilise põlvkonna esindajad. Beebibuumi ja Y-põlvkonna esindajad hindavad brändi enamvähem võrdselt, kuid samas pole see neile nii oluline kui teistele vanuserühmadele. Kuna nii Z-põlvkonna kui ka X-põlvkonna kohta on öeldud, et nad on tehnoloogia valdkonnas pädevad ja uuringust selgus, et antud põlvkonnad sooritavad oste ka internetist, siis võib see olla põhjuseks, miks on bränd mõlema põlvkonna poolt kõrgemini hinnatud. Teenindust hindavad kõik vanuserühmad enamvähem võrdselt, va üle 70-aastased, kelle jaoks teenindus ei oma nii suurt tähtsust kui teised tegurid. Kõik vanuserühmad hindavad reklaami ostuotsust kujundava tegurina kõige vähemolulisemaks. Kõigist põlvkondadest tähtsustasid reklaami kõige rohkem 15-24-aastased ja üle 70-aastased, kel on lihtsalt rohkem aega, neid huvitab reklaam ja info, mis on tingitud Traditsioonilisele põlvkonna tunnustest.

Applebaumi väide, et mida sagedamini klient poodi külastab, seda rohkem on ta müügitähtsusele ja reklaamile avatud ei pea kõigi vanuserühmade puhul paika. Väide peab paika Z-põlvkonna puhul, kes külastab sagedasti nii tavapoode kui e-poode ja on igapäevaselt internetiga ühendatud. Reklaam jõuab nendeni põhimõtteliselt ööpäevaringselt. Uuringu tulemustest selgus, et reklaami hindavad Traditsioonilise põlvkonna esindajad käivad poes 1-2 või 3-4 korda nädalas, seega võrreldes teistega ei saa nende puhul väita, et nad käivad poes just sageli ja Applebaumi teooria siinkohal paika ei pea. Kuna tänapäeval mõjutab reklaam meid alateadlikult, siis võib väita, et kõik sihtrühmad, eelkõige aga Beebibuumerid, X ja Y ei teadvusta kui palju see neid tegelikult ostuotsuste sooritamisel mõjutab. Seega seab autor reklaami kohta antud vastused kahtluse alla.

Erinevate vanuserühmade keskmisi ja moode võrreldes selgus, et erinevused vanuserühmade vahel ostuotsust mõjutavate tegurite alusel on olemas ja seda eelkõige nooremate ja vanemate vanuserühmade vahel. Seoste tugevuse leidmiseks kasutati korrelatsioonanalüüsi.

Püstitati järgmised hüpoteesid:

H1: Brändile ja teenindusele antud hinnangud on omavahel tugevas seoses.

H2: Vanuse kasvades hinnang ostuotsust mõjutavatele teguritele muutub.

Esimene hüpotees võeti vastu. Vastuseid analüüsid selgus, et kui ühes vanuserühmas hinnatakse brändi kõrgemalt kui teenindust, siis teises seevastu hinnatakse teenindust kõrgemalt kui brändi. Sellega tõestati ka seda, et erinevad põlvkonnad on ostuotsuste tegemisel mõjutatud erinevatest teguritest. Teine korrelatsioonanalüüs viidi läbi, et uurida kuivõrd suured on erinevused põlvkondade vahel tulenevalt ostuotsust mõjutavatest teguritest. Selgus, et korrelatsioonid on nõrgad ja vanuse kasvades hinnangud ostuotsust mõjutavatele teguritele justkui ei muutu. Seda ilmselt seetõttu, et kõigis vanuserühmades on kvaliteet ja hind alati kas esimesel või teisel, bränd ja teenindus kolmandal või neljandal ja reklaam viiendal kohal. Seega saab väita, et erinevad põlvkonnad on ostuotsuste tegemisel küll mõjutatud erinevatest teguritest, aga nendevahelised erinevused ei ole statistiliselt nii suured.

Autor on paljudelt küsitluses osalenud inimestelt saanud tagasisidet, et nad tunnetavad kuulumist teatud vanuserühma ja kuulumise tunnet peetakse üheks põlvkondi iseloomustavaks tunnuseks. Igas uuritud vanuserühmas leidub jooni, mis ühilduvad töö teoreetilises osas kirjeldatud põlvkondade teooriaga. Sellest tulenevalt võib öelda, et Ameerikas loodud põlvkondade teooriat saab laiendada ka Eestile. Seda toetab fakt, et põlvkondlikke trende on uuritud ka mujal maailmas ja sarnaseid põlvkondade vahetumise tsükleid on leitud teisteski riikides.

Tuginedes eelnevatele uuringutulemustele teeb autor esiteks ettepaneku uurida reklaami mõju kõikidele sihtrühmadele eraldiseisvalt käesolevast lõputööst, kuna tänapäeval mõjutab reklaam meid alateadlikult ja seetõttu ei anna käesolev uuring adekvaatset ülevaadet reklaami mõjust ostuotsustele. Ühegi vanuserühma esindajad ei tunnista, et reklaam neid ostuotsuste langetamisel tegelikult mõjutab, hinnates käesolevas uuringus seda enamasti vähe olulisena ehk 1-palliga. Loomulikult on tulemus mõjutatud ka asjaolust, et vastajad pidid tegureid järjestama ja ei saanud hinnangu numbreid korrata. Teiseks teeb autor ettepaneku uurida eraldiseisva töö raames täpsemalt Z-põlvkonda kui lähituleviku kõige olulisemat tarbijagrupperi, kuna seda on vähe uuritud ja see on kõige rohkem kaasaegsest tehnoloogia arengust ning infotulvast mõjutatud.

Lõpetuseks paar ettepanekut, kuidas erinevatele põlvkondadele läheneda. Nooremate põlvkondade puhul saab ära kasutada seda, et nad on alati *online* ja oma kaaslaste poolt kergesti mõjutatavad. Nad käivad pidevalt poodides ilma konkreetse soovita, neile tuleb tekitada vajadus ja kui nad on selle ära tundnud, siis pakkuda külluslikku informatsiooni, et nad alternatiive hinnates ei valiks teist toodet. Z-põlvkonnale tuleks läheneda juba võimalikult varakult ja hakata toote brändi reklaamima. Arvestada tuleks veel sellega, et nad ootavad innovaatsilisust ja kohandumist, midagi mis nende huvi hoiaks. Kuna Z-põlvkonnal on suur mõju oma pere

kulutustele ja lähedased suhted vanematega, siis on nende kaudu võimalik mõjutada ka X-põlvkonna ostuotsuseid, kes ostab peamiselt selleks, et hoolitseda majapidamise eest. X-põlvkonna jaoks on toote ja teenuse juures väga oluline tehnoloogia ja informatsiooni olemasolu. Beebibuumerite puhul tuleks keskenduda toote väärtuse kasvatamisele, nad on vähem hinnatundlikud kui usuvad, et saavad parima kvaliteediga toote parima hinnaga. Traditsioonilise põlvkonna puhul pakkuda täpset infot, olla tähelepanelikud ja kaasavad.

VIIDATUD KIRJANDUS

1. **Andmemasin.** (2015) *Andmeanalüüsi meetodid – korrelatsioonanalüüs*. Kasutamise kuupäev: 22. 04 2015. a, allikas: [WWW]
<http://www.andmemasin.eu/index.php/andmeanaluusi-meetodid-korrelatsioonanaluus/>
2. **Applebaum, W.** (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), pp 172-176.
3. **Brosdahl, J. D., & Carpenter, M. J.** (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), pp 548-549.
4. **Debevec, K., Schewe, D. C., Madden, J. T., & Diamond, D. W.** (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! (P. Nuttal, S. Pervan, Toim-d) *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), pp 21-29.
5. **Elwood, C.** (2008). *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and Baby Boom*. Tallahassee: Springer Science and Business Media B.V.
6. **Generational Research Foundation.** (2015). *The Silent Generation*. Kasutamise kuupäev: 24. 01 2015. a., allikas [WWW]
<http://www.generationresearchfoundation.com/the-silent-generation/>
7. **Howe, N.** (27. 10 2014. a.). *Introducing the Homeland Generation (Part 1 of 2)*. Kasutamise kuupäev: 22. 04 2015. a., allikas Forbes: [WWW]
<http://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/10/27/introducing-the-homeland-generation-part-1-of-2/>
8. **Mannheim, K.** (1923). The Problem of Generations. (P. Kecskemeti, Toim.) *Essays on the Sociology of Knowledge by Karl Mannheim*, pp 276-322.

9. **Parment, A.** (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), pp 189-199.
10. **Pittman, J.** (2009). *21st Century Issues in America: An Introduction to Public Administration Theory and Practice*. Bloomington: AuthotHouse.
11. **Reisenwitz, H. T., & Iyer, R.** (2009). Differences in Generation X and Generation Y: implications for the organization and marketers. (M. Amico, & C. Pettojohn, Toim-d) *Marketing Management Journal*, 19(2), pp 93-95.
12. **Sanderson, C.** (2010). *Marketing to Generation Y: understanding and appealing to the Millennial generation*. Toronto, Canada: Design Lounge.
13. **Solomon, M.** (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective (third edition)*. Essex: Pearson Education Limited.
14. **Strauss, W., & Howe, N.** (1991). *Generations: The History of American Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company.
15. **Strauss, W., & Howe, N.** (1997). *The Fourth Turning: an American prophecy: what the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny* (1st. tr.). New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
16. **Sweeney, R.** (2006). Millennial Behaviors & Demographics. rmt: E. Watson , *Generation X Professors Speak: Voices from Academia* (p 201). Plymouth: Scarecrow Press, Inc.
17. **Williams, K. C., & Page, R. A.** (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, pp 4-11.

LISAD

Lisa 1. Küsitlusankeet

Lugupeetud vastaja!

Olen TTÜ Tallinna Kolledži tudeng ja analüüsin oma kursusetöö raames põlvkondade erinevusi kaupade ja teenuste tarbimisel Eestis. Siinkohal palun Teie abi tarbijauuringu läbiviimisel. Küsimustik on anonüümne ja selle täitmine võtab kuni 10 minutit.

Palun märkige linnuke Teile sobiva variandi ette.

1. Sugu

Naine

Mees

2. Vanuserühm

15-24

51-69

25-35

Üle 70

36-50

Täpne vanus:

3. Rahvus

Eestlane

Venelane

4. Elukoht

Harjumaa

Lääne-Virumaa

5. Kumba eelistate?

Tavapoodi

E-poodi

6. Mitu korda nädalas sooritate ostu tavapoes?

1-2

7 ja rohkem

3-4

Harvem kui kord nädalas

5-6

Ei soorita oste tavapoes

7. Mitu korda nädalas sooritate ostu e-poes?

1-2

7 ja rohkem

3-4

Harvem kui kord nädalas

5-6

Ei soorita oste e-poes

8. Kui palju kulutate keskmiselt ühe ostlemise käigus?

Kuni 10 eurot

51-100 eurot

11-20 eurot

Üle 100 euro

21-50 eurot

Täpne summa:

9. Kas Teil on kujunenud oma lemmik ostukoht?

Jah

Ei

Palun hinnake alltoodud väiteid 5-palli skaalal, järjestades kõik ostumõjurid (hind, bränd, reklaam, teenindus, kvaliteet) kõikide toodete/teenuste lõikes. Ühe toote/teenuse hindamisel peab ära kasutama kõik numbrid 1-5-ni, kusjuures 1 on kõige madalam hinnang, st ei sobi Teie käitumisega, ja 5 on kõige kõrgem hinnang, st Teie käitute just nii.

Näide järjestusest:

	Ostuotsuse kujundamisel on oluline HIND	Ostuotsuse kujundamisel on oluline BRÄND /KAUBAMÄRK	Ostuotsuse kujundamisel on oluline REKLAAM	Ostuotsuse kujundamisel on oluline TEENINDUS	Ostuotsuse kujundamisel on oluline KVALITEET
Toidu- ja esmatarbekaubad	3	4	2	1	5

Täitmiseks:

	Ostuotsuse kujundamisel on oluline HIND	Ostuotsuse kujundamisel on oluline BRÄND /KAUBAMÄRK	Ostuotsuse kujundamisel on oluline REKLAAM	Ostuotsuse kujundamisel on oluline TEENINDUS	Ostuotsuse kujundamisel on oluline KVALITEET
Toidu- ja esmatarbekaubad					
Riided, jalanõud					
Kosmeetika ja ilutooted					
Restoranid, pubid, baarid					
Spordiklubid					
Spordikaubad					
Elektroonikakaubad					
Sõiduaudod					
Kommunaalteenused (internet, mobiilside, turvateenused, kindlustus)					
Pangateenused					
Reisiteenused					
Raamatud, ajakirjad					

Lisa 2. Ostuotsust mõjutavate tegurite keskmised

15-24												
HIND	3,88	3,80	3,62	3,60	3,82	3,56	3,62	3,86	3,72	3,10	3,86	3,74
BRÄND	2,86	3,26	3,28	1,78	2,28	3,32	3,38	3,36	2,50	2,72	2,12	2,52
REKLAAM	1,54	1,64	1,74	1,86	2,00	1,84	1,68	1,72	1,76	1,64	2,08	2,38
TEENINDUS	2,22	1,98	2,12	3,76	3,16	2,06	2,02	1,98	2,86	3,56	3,22	2,32
KVALITEET	4,60	4,56	4,26	4,30	3,84	4,52	4,38	4,20	4,40	4,22	4,18	4,38

25-35												
HIND	4,00	3,72	3,78	3,50	3,88	3,80	3,80	3,86	4,14	3,60	3,96	3,74
BRÄND	2,38	2,94	3,26	1,90	1,68	3,14	3,30	3,40	1,96	1,98	1,48	2,56
REKLAAM	1,50	1,26	1,38	1,46	1,78	1,56	1,42	1,26	1,62	1,62	1,86	1,86
TEENINDUS	2,22	2,26	2,18	3,74	3,52	1,88	1,86	2,14	3,16	3,58	3,14	2,28
KVALITEET	4,60	4,56	4,26	4,30	3,84	4,52	4,38	4,20	4,40	4,22	4,18	4,38

36-50												
HIND	4,00	3,72	3,78	3,50	3,88	3,80	3,80	3,86	4,14	3,60	3,96	3,74
BRÄND	2,72	3,16	3,20	2,40	2,18	3,48	3,44	3,48	2,28	2,58	2,18	2,86
REKLAAM	1,46	1,44	1,42	1,50	1,46	1,36	1,30	1,20	1,42	1,32	1,88	1,90
TEENINDUS	2,56	2,16	2,26	3,64	3,54	2,14	2,20	2,38	2,94	3,52	3,04	2,50
KVALITEET	4,26	4,52	4,34	3,96	3,94	4,22	4,26	4,04	4,26	3,98	3,94	4,00

51-69												
HIND	4,58	4,20	4,10	3,82	4,20	4,36	4,10	4,48	4,40	3,58	4,44	4,20
BRÄND	2,42	3,02	3,14	1,92	1,74	2,88	3,16	3,08	1,92	1,94	1,66	2,62
REKLAAM	1,34	1,20	1,28	1,44	1,58	1,34	1,24	1,24	1,48	1,34	1,84	1,84
TEENINDUS	2,36	2,10	2,20	3,92	3,50	2,22	2,08	1,94	2,86	3,98	2,86	2,18
KVALITEET	4,30	4,48	4,28	3,90	3,98	4,20	4,42	4,26	4,34	4,16	4,20	4,16

70+												
HIND	4,50	4,30	4,16	4,22	4,32	4,20	4,22	4,52	4,26	3,90	4,50	4,40
BRÄND	2,76	2,68	2,92	2,06	2,34	3,18	2,94	3,06	2,22	2,16	1,82	2,86
REKLAAM	1,66	1,56	1,76	1,72	1,60	1,56	1,72	1,84	1,60	1,68	1,84	1,78
TEENINDUS	2,14	2,26	2,18	3,78	2,88	1,96	1,72	1,60	2,84	3,02	2,66	2,00
KVALITEET	3,94	4,20	3,98	3,24	3,88	4,12	4,40	3,98	4,08	4,24	4,18	3,90

Lisa 3. Ostuotsust mõjutavate tegurite keskmiste korrelatsioonianalüüs

15-24					
CORREL	HIND	BRÄND	REKLAAM	TEENINDUS	KVALITEET
HIND	1	-0,04	0,22	-0,38	0,05
BRÄND	-0,04	1	-0,50	-0,86	0,66
REKLAAM	0,22	-0,50	1	0,21	-0,62
TEENINDUS	-0,38	-0,86	0,21	1	-0,69
KVALITEET	0,05	0,66	-0,62	-0,69	1

25-35					
CORREL	HIND	BRÄND	REKLAAM	TEENINDUS	KVALITEET
HIND	1	-0,06	0,22	-0,31	-0,07
BRÄND	-0,06	1	-0,70	-0,88	0,42
REKLAAM	0,22	-0,70	1	0,43	-0,38
TEENINDUS	-0,31	-0,88	0,43	1	-0,57
KVALITEET	-0,07	0,42	-0,38	-0,57	1

36-50					
CORREL	HIND	BRÄND	REKLAAM	TEENINDUS	KVALITEET
HIND	1	-0,19	0,07	-0,21	0,19
BRÄND	-0,19	1	-0,48	-0,84	0,52
REKLAAM	0,07	-0,48	1	0,16	-0,34
TEENINDUS	-0,21	-0,84	0,16	1	-0,72
KVALITEET	0,19	0,52	-0,34	-0,72	1

51-69					
CORREL	HIND	BRÄND	REKLAAM	TEENINDUS	KVALITEET
HIND	1	0,17	0,13	-0,64	0,37
BRÄND	0,17	1	-0,61	-0,82	0,61
REKLAAM	0,13	-0,61	1	0,24	-0,45
TEENINDUS	-0,64	-0,82	0,24	1	-0,72
KVALITEET	0,37	0,61	-0,45	-0,72	1

70+					
CORREL	HIND	BRÄND	REKLAAM	TEENINDUS	KVALITEET
HIND	1	0,12	0,36	-0,37	-0,13
BRÄND	0,12	1	-0,07	-0,84	0,24
REKLAAM	0,36	-0,07	1	-0,17	-0,11
TEENINDUS	-0,37	-0,84	-0,17	1	-0,58
KVALITEET	-0,13	0,24	-0,11	-0,58	1

Tugev seos:

Positiivne
Negatiivne

Keskmine seos:

Positiivne
Negatiivne

SUMMARY

GENERATIONAL DIFFERENCES OF BUYING BEHAVIOR IN THE CONSUMPTION OF PRODUCTS AND SERVICES ON THE EXAMPLE OF HARJU- AND LÄÄNE-VIRUMAA COUNTIES

Andra Sooneste

Language:	Estonian	Tables:	6
Pages:	42	Appendixes:	3
References:	17	Figures:	12
Keywords:	Generational differences, buying behavior, consumption, factors that influence purchasing decisions, marketing to generations		

It is becoming more and more difficult to remain competitive in today's rapidly evolving world of consumption. It is not enough if you have a good product or a great service, the key issue is marketing, or in simple words, how to offer different products to different target groups. First of all, if marketers want to succeed they have to make sure what do consumers want and which factors motivate them to buy. One option when marketing is to base on the generational theory, even more so because nowadays many people call marketing to segments generation based marketing. It is possible to make great offers that meet consumer's expectations when analyzing consumer behavior between different generations.

The purpose of this thesis is to find differences between generations by finding the importance of five factors that influence purchasing decisions and are selected by the author and finding the connections between these factors. On the basis of the purpose of this thesis the research tasks are divided as follows:

1. examine different sources about generations behavior and purchase decision making process;
2. question the people of Harjumaa and Lääne-Virumaa county in five age groups to find out which of the factors named by the author influence their buying decisions the most;
3. analyze the results and find the connections between the theory and different age groups and their buying behavior.

The generational theory has been studied primarily in America, but also in the rest of the world. There are a lot of articles and studies written on the topic of generations and their differences. The theoretical part of the thesis gives an overview of the generational theory and of the purchasing decisions theory. The overview is based on different author's scientific articles and books which are listed in the references.

The first chapter of the paper firstly introduces the theory of generations, which was founded by a Hungarian sociologist Karl Mannheim in 1923. According to Mannheim's theory, different age groups being affected by socio-historical environment behave differently. Age groups have certain behavior patterns and habits, which influence their buying decisions. This thesis describes the behavior and consumption of the last five generations that are described by different authors. These generations are: generation Z (15-24 years old), Y (25-35 years old), X (36-50 years old), Baby boomers (51-69 years old) and Traditional generation (over 70 years old). Secondly, it introduces the theory of consumer buying behaviour, including classical buying behavior and forces/factors that influence consumer buying. These factors are first mentioned by William Applebaum in 1951.

The second chapter of the paper introduces the conducted study, the methods used and the outcomes of the study. It finally brings out author's conclusions about the consumption habits of different generations and suggestions on how to use the consumption habits in marketing.

To fulfill the purpose of this thesis author questioned people from Harju- and Lääne-Viru county. Author questioned people who live in town and in countryside and included students, working-age population and pensioners in the query. The data was collected with an inquiry form that was shared hand-to-hand. The form included general questions about the consumer and a chart that contains 12 product and service categories. In each category the respondents had to measure the importance of 5 factors that influence the buying behavior and that were named by the author. These factors were price, brand, advertisement, service and quality. The factors were rated by 5-point system and the outcome of the rating was a sequence of the factors. Author used Applebaum's theory when naming the factors, but as the theory is old and naming the factors like he did would distort the outcome, the author named the factors on the basis of today's consumer interests and on the basis to measure the influence of these factors to nowadays consumer.

Mode, average and correlation were used when analyzing the data. The author questioned 250 people total from 5 age groups (50 in each group) that match the age ranges described in the

generational theory. 50% of the respondents were women and 50% were men. The respondents divided equally between Harju and Lääne-Viru County. 83% of them were Estonians and only 17% Russians. Research showed that 90% of the respondents prefer normal shops to e-shops. 20% of generation Z, 20% of generation Y, 10% of generation X and only one person from Baby boomer generation prefer e-shops. This is probably thanks to the fact that younger generations have grown up with the continuous technological development.

Generation Y and X aka working-age population spend the most while generation Z and Traditionalists aka students and pensioners spend the least. Baby boomers and Traditionalists visit normal shops mostly 1-2 or 3-4 times a week while generation Z, Y and X tend to visit normal shop more often. The outcome of the query confirms Applebaum's argument that the frequency of a purchase varies among customers. More than half of the respondents have a certain favorite place of purchase. The only difference here is between Baby boomers, whose opinions are divided almost equally. We can also point out that younger generations buy more from the internet than older generations. All of the named results confirm the allegation that the behavior of different generations is different.

Taking all the age groups into account, the most important factor that influences purchasing decisions is quality, followed by price, brand, service and advertisement. Quality is the most important factor for almost every age group, except for the Traditional generation who values price more than quality. Baby boomers value price and quality equally. Price is much more important to Traditional and Baby boomer generation than to generation Y and Z. Brand is valued the most by generation X, they are followed by generation Z and Traditional generation. Baby boomers and generation Y value brand almost equally but that is not as important to them as it is to other generations. Service is valued the most similarly in all age groups, except for Traditional generation who does not value it so much as other factors. All of the age groups value advertisement as the least important factor of all five factors. Advertisement is valued more by generation Z and Traditional generation, because generation Z is always connected and Traditional generation are just interested in commercial as they want to be informed about everything. So Applebaum's argument the more a customer visits a shop, the more the customer is open to marketing and advertisement is true only when talking about generation Z, who shops often and values advertisement.

Comparing different age groups averages and modes, it turned out that there are differences between generations on the basis of factors that influence the purchasing decision. The

differences are most recognizable between the youngest and the oldest generations. Author used correlation to find how strong the differences and raised next two hypotheses are:

H1: Ratings given to brand and service are strongly correlated with each other.

H2: Rating the factors that influence the purchasing decision changes when growing older

When analyzing the answers it came out that if in one age group they value brand higher than service then in the other age group they value service higher than brand. So the first hypothesis was true and adopted. It also proved that different generations are affected by different factors. The other correlation was carried out to find out how strong are the differences between generations according to the factors that influence the purchasing decision. It turned out that the correlation is weak and the ratings do not seem to change when growing older. It is probably because in all of the age groups quality and price were on the first or second place, brand and service on the third and fourth place and advertisement on the last place. So we can say that different generations are affected by different factors when making their purchasing decision but the differences are not so big.

We can say that the theory of generations that was created in America can be extended to describe Estonian consumers as well. The argument is supported by the fact that author has received a lot of feedback about belonging to a certain age group from the respondents and also thanks to the fact that there are distinctive features in every age group that match to the description of that age group in the theoretical part.

And last but not least author suggests to research advertisements impact on all of the age groups separately from this thesis, because this thesis does not give a proper overview of the impact of that factor. Author also suggests researching generation Z even more as the most important consumer group in the near future, because it influenced by nowadays technological development the most. When talking about the younger generation's author stresses that marketers can use that they are always online and easily affected by their peers. They need lots of information so that they would not choose an alternative product. Generation Z needs to be approached at a very early age. Marketers can even use the fact that generation Z has good relations with their parents and they have a great influence on their spending. Generation X buys mostly to take care of the household, technology and information is important. Baby boomers need to believe they got the best product quality for the best price. Traditionalists need accurate information; they want to feel needed and involved.

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

(Andra Sooneste, 02.06.2015)

Üliõpilaskood

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja

(Kristo Krumm, 02.06.2015)

Kaitsmisele lubatud „ “ 2015

.....

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees (nimi, allkiri)