

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Mirjam Sepp

**X- JA Y-GENERATSIOONI TARBIJATE HOIAKUD  
KASKOKINDLUSTUSE SUHTES**

Magistritöö

Õppekava juhtimine ja turundus, peeriala turundus ja müügijuhtimine

Juhendaja: Kristel Kaljund, PhD

Tallinn 2023

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

Töö pikkuseks on 10931 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Mirjam Sepp 09.05.2023

(kuupäev)

# SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJATE HOIAKUD .....	8
1.1. Hoiakute olemus ja komponendid .....	8
1.2. Hoiakute mõju käitumisele .....	13
1.3. Hoiakute muutumine.....	16
1.4. Hoiakud kindlustuse suhtes .....	18
2. TARBIJAPÕLVKONNAD .....	20
2.1. Generatsioon X .....	21
2.2. Generatsioon Y .....	24
3. UURING.....	27
3.1. Hoiakute mõõtmine.....	27
3.2. Metoodika .....	29
3.3. Analüüs ja tulemused.....	30
3.4. Järeldused ja ettepanekud .....	38
KOKKUVÕTE .....	41
SUMMARY .....	44
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	47
LISAD .....	59
Lisa 1. X- ja Y-generatsiooni tarbija hoiakud kaskokindlustuse suhtes.....	59
Lisa 2. Hoiaku komponentide keskväärtused, standardhälbed ja Cronbachi kordaja .....	64
Lisa 3. Risttabel hoiaku komponentide ja sünniaasta lõikes .....	66
Lisa 4. Lihtlitsents .....	68

## LÜHIKOKKUVÕTE

Kaskokindlustuse pakkujate konkurentsi tiheduse ja suurenevate mahtude tõttu on kindlustusseltside kulud uute ja kasumlike klientide püüdmisele üha suuremad. Kindlustusandjatele on täpselt teadmata, millised on tarbijate hoiakud kaskokindlustuse suhtes ning kas ja kuidas mõjutab hoiakuid varasem tootega kokkupuude. Hoiakud annavad kokkuvõtliku ülevaate mõtetest, tunnetest ja käitumismustritest, mida inimene objektiga seostab (Maio *et al.*, 2018). Kui inimesel on hoiaku objektiga varasem kokkupuude olemas, siis on hoiak tugevam ja ennustab suurema tõenäosusega inimese käitumist (Cooper *et al.*, 2015). Arvatakse, et just X- ja Y-põlvkond avaldavad peamiselt mõju tarbijaturule (Tolani *et al.*, 2020). Sellest tulenevalt on magistritöö eesmärk välja selgitada tarbijate hoiakud kaskokindlustuse suhtes ning seosed hoiakute ja tootega varasema kokkupuude vahel. Magistritöö probleemiks on vähene teadmine X- ja Y-generatsiooni tarbija hoiakutest kaskokindlustuse suhtes. Eesmärgi täitmiseks kasutab autor kvantitatiivset uurimismeetodit, viies X- ja Y-põlvkonna tarbijate seas läbi *Google Forms* keskkonnas koostatud ankeetküsitluse.

Uuringu tulemustest selgub, et X- ja Y-põlvkonna tarbija hoiakud kaskokindlustuse suhtes ei erine, mis lihtsustab kindlustusettevõtete turundustegevust. Erinevus esineb tootega kokkupuudet mitteomavate X-põlvkonna tarbijate seas, kelle puhul hoiak võib kujuneda nii toodet soosivaks kui ebasoosivaks. Teooriast lähtudes on kokkupuute puudumisel hoiak nõrgem, mistõttu turundajad saavad seda enam mõjutada. Läbiviidud uuring näitab, et Y-generatsiooni kokkupuudet omavate ja mitteomavate vastanute hoiakute vahel erinevusi ei esine. Samuti selgub, et vastupidiselt teoreetilises osas väljatoodule ei tugine ei X- ega Y-generatsioon kaskokindlustuse ostmisel teiste soovitusetele. Enim omistavad nende põlvkondade tarbijad kaskokindlustusele omadusi kasulik, otstarbekas ja rahalist tuge pakkuv.

Võtmesõnad: hoiakud, tarbijapõlvkonnad, kaskokindlustus.

## SISSEJUHATUS

Finantsasutused jagunevad kaheks (Srivastava, 2023):

- 1) Pangandusettevõtted, mis tegelevad laenude, hoiuste, aktsiate ja võlakirjadega.
- 2) Muud finantsasutused nagu näiteks kindlustusettevõtted ja maaklerfirmad, kes vahendavad finantstooteid.

Eesti Kindlustusseltside Liitu kuulub 2023. aasta jaanuarikuu seisuga 17 kindlustusettevõtet (Eesti Kindlustusseltside Liit..., 2023), mille põhjal võib väita, et niivõrd spetsiifilise valdkonna kohta on konkurents võrdlemisi tihe. 17-st kindlustusandjast 9 pakub kaskokindlustuse toodet (Finantsinspeksioon..., 2022). 2022. aastal koguti sõiduki- ehk kaskokindlustuse pealt kindlustusmaksid kokku 152 miljonit eurot, mis on 21% rohkem kui 2021. aastal (Eesti Liikluskindlustuse Fond..., 2023). Konkurentsi tiheduse ja suurenevate mahtude tõttu on kindlustusseltside kulud uute ja kasumlike klientide püüdmisele üha suuremad, kuid kindlustusandjatele on täpselt teadmata, millised on tarbijate hoiakud kaskokindlustuse suhtes ning kas ja kuidas on need seotud varasema kokkupuutega. Arvatakse, et kui inimesel on hoiaku objektiga varasem kokkupuude olemas, siis on hoiak tugevam ja ennustab suurema tõenäosusega inimese käitumist (Cooper *et al.*, 2015).

Hoiakuid on sotsiaalpsühholoogias uuritud juba aastakümneid – hoiakuid õpitakse tihti teistelt, need on inimrühmati sarnased ning nendele avaldavad mõju sotsiaalne surve ja veenmine (Albarracin *et al.*, 2018). Mõned mõisted, mida hoiakute psühholoogia hõlmab on käitumine, kavatsused, eesmärgid ja uskumused (*Ibid.*). Eeltoodud mõistetest antakse ülevaade ka antud magistritöös. Kuid milleks hoiakuid uurida? Tihti on vastus sellele küsimusele, et hoiakud mõjutavad käitumist, kuid lisaks määravad hoiakud ka selle, kuidas hoiaku objektiga seotud infot töödeldakse (Vogel & Wanke, 2016). Inimesed otsivad teavet, mis kinnitaks nende hoiakuid, kuid puutudes kokku vältimatu teabega, tõlgendatakse seda vastavalt oma hoiakutele (*Ibid.*). Olenemata hoiakute seosest inimese käitumisega, peegeldavad hoiakud seda, kuidas ümbritsevat keskkonda tajutakse (Oskamp & Schultz, 2005). Seetõttu pakuvad lisaks sotsiaalpsühholoogia teadlastele hoiakud huvi ka turundajatele, kelle eesmärk on uurida hoiakumuutusi tarbijakäitumise kontekstis (Maio *et al.*, 2018). Tarbijatel on konkreetsed uskumused ja hoiakud erinevate toodete suhtes, mis mõjutavad tarbija ostukäitumist – ostuotsus tehakse just tihti kavatsustele ja hoiakutele tuginedes

(Jisana, 2014). Turundajad on huvitatud hoiakutest, sest läbi turunduskommunikatsiooni ja -kampaaniate on võimalik hoiakuid muuta (*Ibid.*, lk 37). On vaieldud ka selle üle, kas peaks mõõtma hoiakuid või käitumist, kuid hoiakute kasuks räägib nende võime võtta kokku palju erinevaid käitumisviise (Oskamp & Schultz, 2005). Kui seni on turundajate seas olnud populaarne segmenteerida tarbijaid vanuserühmade järgi, siis viimaste aastate jooksul räägitakse üha enam põlvkonnast turundusest – toodete või teenuste turunduskomponentide kohandamine konkreetsele põlvkonnale (Chaney *et al.*, 2017, lk 181). Seetõttu peaks ka turundusuuringute eesmärk olema iga põlvkonna tarbijakäitumise erisuste ja sarnasuste välja selgitamine (*Ibid.*, lk 185).

X- ja Y põlvkonda tuntakse ühiselt ka kui ühendatud põlvkonda (*connected generation*) ja nende ühiseks omaduseks peetakse maailmavaadet, mis annab teavet nende hariduse, karjääri, valikute ja elustiili kohta (Johnson, 2006). See ühendatud põlvkond on radikaalselt muutnud, kuidas tarbijad turul käituvad – arvatakse, et just nemad on peamised tarbijaturu kujundajad (*Ibid.*). Kuna riikide erinevad majanduslikud ja sotsiaalsed sündmused kujundavad tarbijate hoiakuid erinevalt, siis on oluline uurida põlvkondi ka konkreetse riigi kontekstis (Erickson, 2011). See, mis pädeb Ameerika turul, ei pruugi pädeda Eesti turul. Selleks, et mõista X- ja Y-generatsiooni kuuluvate inimeste osakaalu Eesti tarbijaturul, võrdles autor Eesti rahvastiku 2021. aasta andmeid. 2022. aasta rahvastiku andmete analüüsimise takistuseks sai vaid vanuserühmade lõikes avaldatud statistika, mistõttu ei saa generatsioonide lõikes korrektset ülevaadet. 2021. aastal olid X-generatsiooni kuuluvad tarbijad vanuses 42-56 ja Y-generatsiooni kuuluvad tarbijad vanuses 21-41. 2021. aasta 31. detsembri seisuga oli X-generatsiooni kuuluvaid inimesi 25% ja Y-generatsiooni kuuluvaid inimesi 33% täisealisest elanikkonnast (Eesti Statistikaamet, RL21001). Kokku moodustasid 2021. aastal need põlvkonnad 58% Eesti täisealisest elanikkonnast ja moodustavad seetõttu ka märkimisväärse osa Eesti tarbijaturust. Seda on kinnitanud ka teiste riikide autorid, et just need kaks põlvkonda omavad suurimat mõjuvõimu praeguse tarbijaturu üle (Tolani *et al.*, 2020, lk 657). Sellest tulenevalt on antud magistritöö valimiks just X- ja Y-generatsiooni kuuluvad tarbijad. Tarbijapõlvkondade lõikes on hoiakuid kindlustustoodete suhtes varasemalt uuritud vähe. Leida võib uuringuid tarbijate hoiakutest üldiselt kindlustustoodete suhtes või konkreetsemalt mõne kindlustustoote suhtes (Kavitha *et al.*, 2012; Rocha & Botelho, 2018; Valentina-Daniela & Gheorghe, 2015; Nekmahmud *et al.*, 2017; MFSA..., 2021). Eestis läbi viidud hoiakute ja kaskokindlustusega seotud uuringuid otsides leidis autor vaid uuringu seoses e-keskkonnas sõlmitavate kindlustuslepingutega ja uuringu sõidukikindlustuse kindlustusandja valiku teguritest (Volmer, 2018; Konobratkin, 2015).

Lähtuvalt eeltoodust on töö probleemiks on vähene teadmine X- ja Y-generatsiooni tarbija hoiakutest kaskokindlustuse suhtes. Töö eesmärgiks on välja selgitada tarbijate hoiakud kaskokindlustuse suhtes ning seosed hoiakute ja tootega varasema kokkupuute vahel.

Töö eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millised on tarbijate hoiakud kaskokindlustuse suhtes?
- 2) Millised erinevused on hoiakute vahel on generatsioonide lõikes?
- 3) Kuidas mõjutab varasem tootega kokkupuude tarbijate hoiakuid?

Püstitatud küsimustele saadud vastused aitavad turundajatel saada aimu tarbijate potentsiaalsest ostukäitumisest põlvkondade lõikes ning jõuda otsusele turundusmeetodite osas tootega kokkupuudet omavate ja mitteomavate tarbijate lõikes. Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kasutas autor kvantitatiivset uurimismeetodit, viies läbi ankeetküsitluse X- ja Y-generatsiooni tarbijate seas. Ankeetküsitlusega uuriti tarbijate kokkupuudet kaskokindlustusega ning paluti hinnata Likert-tüüpi skaaladel hoiaku kolme komponenti. Vastuste analüüsimisel kasutas autor aritmeetilist keskmist ( $\bar{x}$ ), standardhälvet ( $\sigma$ ) ning Spearmani korrelatsioonikordajat. Analüüsitulemuste tõlgendamiseks tugines autor hoiakute 3D mudelile (Jain, 2014).

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses peatükis antakse ülevaade hoiakute olemuse kohta, tuues välja erinevate autorite definitsioonid ja tõlgendused hoiakutest. Lisaks tutvustatakse lähemalt komponente, millest hoiakud koosnevad ning ka mudeleid, millele küsimustik ja tulemuste tõlgendamine tugineb. Esimese peatüki teises pooles kirjeldatakse hoiakute mõju käitumisele, hoiakute muutumise mõjutegureid ja võimalusi ning põgusalt tutvustatakse kindlustuse eripärasid. Teises peatükis antakse ülevaade tarbijapõlvkondadest – kirjeldatakse X- ja Y-põlvkonda ning tuuakse välja nende erinevused ja sarnasused, mida antud töö empiirilises osas ettepanekute tegemisel kasutada. Viimane ehk kolmas peatükk koosneb töö empiirilisest osast, kus selgitatakse hoiakute mõõtmise põhimõtteid, meetoodikaid, kirjeldatakse analüüsi käigus jõutud tulemusteni ning tehakse järeldusi ja ettepanekuid nii kindlustusettevõtete turundajatele kui ka selle valdkonna tulevaste uurimistöde läbi viimiseks.

# 1. TARBIJATE HOIAKUD

Käesolevas peatükis antakse ülevaade tarbijate hoiakute olemusest ja käitumise teoreetilisest raamistikust. Hoiakute uuringud võib laias laastus jaotada (Eagly & Chaiken, 1993, lk 9):

- hoiakute olemus;
- hoiakute mõõtmine;
- hoiakute komponendid;
- hoiakute mõju käitumisele;
- hoiakute muutumine (sh vastupanu muutustele ja sotsiaalne mõju).

Antud töö raames antakse ülevaade kõikidest eeltoodud osadest, töö uurimuslikus osas keskendutakse hoiakute mõõtmisele ning käitumisele avaldatavale mõjule.

## 1.1. Hoiakute olemus ja komponendid

Inimestel on võime armastada, vihata, pooldada, olla vastu, nõustuda ja mitte nõustuda – kõik need emotsioonid ja tegevused viitavad hoiakule (Vogel & Wanke, 2016). Hoiakuid on sotsiaalpsühholoogia valdkonnas uuritud juba üle saja aasta – ajast, mil William I. Thomas ja Florian Znaniecki avaldasid raamatu „Poola talupoeg Euroopas ja Ameerikas“, ehk siis 1918-1920 (Albarracin & Shavitt, 2018, lk 300). Raamat toob sotsiaalteaduste valdkonda uusi mõisteid ja arutleb inimese nelja peamise soovi üle: soov uue kogemuse järele, soov tunnustuse järele, soov vastata ja soov turvalisuse järele (Mostwin 1993). Raamatus välja toodud uued mõisted ja tuvastatud neli soovi olid kahtlemata teerajajaks järgnevate generatsioonide hoiakute teooriatele.

Läbi erinevate teoreetiliste käsitluste on hoiakute olemust defineeritud mitmeti. Üks vanemaid definitsioone kuulub Thurstone'ile, kes on kirjeldanud hoiakut kui suuliselt väljendatavat arvamust isiku kalduvuste, tunnete, eelarvamuste, hirmude ja veendumuste kombinatsiooni kohta konkreetsesse objekti (Thurstone, 1928, lk 531). Mõned aastad hiljem väitis Allport, et hoiak on „vaimne ja neuraalne valmisolek, mis on loodud kogemuse kaudu, avaldades juhust ja dünaamilist mõju indiviidi reaktsioonile kõigile objektidele ja olukordadele, millega see on seotud“ (Allport, 1935, viidatud Schwarz & Bohner, 2001, lk 2). Ajzen on öelnud, et hoiakud on varjatud



hüpoteetilised eelsoodumused, mida tuleb järeldada jälgitavatest reageeringutest (Ajzen, 1987). Ajzen on läbi aastate oma hoiakute teoreetilisi käsitlusi täiendanud, näiteks 1989. aastal kinnitas ta, et „hoiak on indiviidi kalduvus reageerida soodsalt või ebasoodsalt“ mingi objekti suhtes (Ajzen, 1989, lk 241). On ka öeldud, et kuigi inimestel võib olla eelsoodumus teatud viisil objektile reageerida, siis hoiak tekib alles esimesel kokkupuutel hoiakuobjektiga ning sellele afektiivsel, kognitiivsel või käitumuslikul alusel hinnangut andes (Eagly & Chaiken, 1995, lk 414). 20. sajandi hoiakudefinitsioone kinnitavad ka selle sajandi autorid, väites, et hoiak on kui kokkuvõtlik hinnang hoiaku objekti suhtes (Vogel & Wanke, 2016). Tavaliselt saame aimu inimese hoiakutest, kui ta räägib millestki hindaval viisil – objekt kas meeldib talle või ei meeldi (Maio *et al.*, 2018). Teadlased peavad hoiakutest rääkides eelkõige silmas selle hindavaid omadusi, mis viitavad isiku positiivsele või negatiivsele hoiakule objekti suhtes (Fabrigar *et al.*, 2005, lk 20). On selgelt näha, et kuigi hoiakute defineerimisel on teoreetikud eriarvamusel, siis üldine arusaam hoiakutest on kui isiku soodsatest või ebasoodsatest viisidest mingi isiku, toote, grupi või muu objekti suhtes reageerida.

Hoiakutel on objekt (Albarracin & Shavitt, 2018, lk 300), milleks võivad olla näiteks sotsiaalsed probleemid, konkreetsed isikud, kindlad olukorrad, sotsiaalsed grupid, aga ka füüsilised objektid (Fazio, 1993, lk 248; Fabrigar *et al.*, 2005, lk 19; Vogel & Wanke, 2016). Juba varajases eas on hoiakud suure tähtsusega, aidates mõista, mis inimesele meeldib ja mis mitte – hoiakud mõjutavad seda, kuidas inimene maailma näeb, mida mõtleb ja mida teeb (Maio *et al.*, 2018). Sellest tulenevalt on hoiakud olulise tähtsusega ka valdkondade jaoks nagu turundus (suhtumine toodetesse) või reklaam (suhtumine reklaamidesse) (Albarracin & Shavitt, 2018, lk 300). Arvatakse, et „hoiakud juhivad informatsiooni töötlemist ja mõjutavad käitumist“ (Bohner & Dickel, 2010, lk 407). Hoiakud aitavad kokku võtta erinevad mõtted, tunded ja käitumismustrid, mida inimene objektiga seostab (Maio *et al.*, 2018). Seega on sihtobjekt hoiaku kujunemisel hädavajalik. Kuigi võimalikke hoiaku objekte on lugematus koguses, ei tähenda see, et ka hoiakud kõikide objektide suhtes erineksid, sest hoiakud võivad olla objekti suhtes individuaalsed või mitut sarnast objekti üldistavad (Albarracin & Shavitt, 2018, lk 300). Olukorras, kus individuaalsed hoiakud muutuvad avalikuks arvamuseks, mõjuvad need hoiakud määravalt ühiskonna sotsiaalsele, poliitilisele ja kultuurilisele kliimale, mis omakorda avaldavad mõju ühiskonna inimestele (Vogel & Wanke, 2016).

Hoiakud võivad kujuneda kahel erineval viisil (Eagly & Chaiken, 1998, lk 271; Dalege *et al.*, 2015, lk 6-7):

- 1) Hoiakutesisene struktuuri loomine – tunnetuslikul, afektiivsel või käitumuslikul reageeringul põhinevad vastused ja vastuste seosed hoiakuobjektiga.
- 2) Hoiakutevaheline struktuuri loomine – seoste loomine ühe hoiakuobjekti ja teiste hoiakuobjektide vahel ning sellest tulenevalt uue hoiaku loomine juba varasemalt kujunenud abstraktsemast või üldisemast hoiakust.

Kuigi inimene võib olla mällu salvestanud hulga seoseid, ei tähenda see, et kõik loodud hoiaku struktuuri aspektid on igal ajahetkel kättesaadavad ning see võib mõjutada indiviidi reageeringuid (Eagly & Chaiken, 1998, lk 271). Peamiselt ollakse siiski arvamusel, et hoiakud kujunevad tunnetusliku, afektiivse ja käitumusliku reageeringu tulemusena (Haddock & Maio, 2008, lk 114). Hoiaku struktuuri on laialdaselt uuritud hindava teabe tüübi järgi, millega hoiak seotud on (Fabrigar *et al.*, 2018). Selleks, et hoiakutega seotud reageeringuid oleks lihtsam hinnata, on mitmed autorid hoiakute struktuuri kirjeldamiseks loonud mudeleid, kuid kõige laiemat kasutusala on leidnud kolmeosalised varjatud muutuja (inimese hoiak) mudelid, mis koosnevad kolme tüüpi komponendist (Rosenberg, 1960a; Jain, 2014; Kaiser & Wilson, 2019):

- 1) kognitiivsed ehk tunnetuslikud (uskumused/hinnangud);
- 2) afektiivsed (tunded/emotsioonid);
- 3) käitumuslikud (reageeringud/käitumised).

Kõigi kolme eelnevalt välja toodud komponendi ühisosa on aga nende väljund – väljendada positiivseid või negatiivseid hinnanguid suurema või väiksema äärmuse suhtes (Eagly & Chaiken, 1998; Maio *et al.*, 2018).

Kognitiivne komponent koosneb mõtetest, mida nimetatakse uskumusteks – need on arusaamad ja kontseptsioonid hoiaku objekti suhtes, mis on esile kutsutavad küsimustega (Fabrigar *et al.*, 2018; Rosenberg, 1960a). See komponent võimaldab isikul hinnata objekti tuginedes uskumustele, kategoriseerida objekti positiivsed ja negatiivsed omadused ning kujundada nendest lõpphoiak (Aronson *et al.*, 2015, lk 191). Kuid hoiaku kujunemisel võetakse arvesse vaid neid uskumusi, mida isik peab antud objektiga seoses kõige asjakohasemaks (Haddock & Maio, 2008, lk 116). Just kognitiivset komponenti peetakse hoiakute käsitlemise üheks võtmeelemendiks, sest need on elementaarsed tunnetused hoiaku objekti suhtes (*Ibid.*).

Afektiivne komponent koosneb positiivsetest ja negatiivsetest tunnetest ja emotsioonidest, mida hoiaku objekt esile kutsus ning mida nüüd sellega seostatakse (Eagly & Chaiken, 1998; Fabrigar *et al.*, 2018). Kui kognitiivne komponent tugineb tihti faktidele või erinevatest kanalitest saadud infole, siis afektiivse komponendi emotsioonid tulenevad tihti isiku väärtustest või usulistest ja moraalsetest tõekspidamistest, aga ka sensoorsetest ja esteetilistest reaktsioonidest nagu mingi toiduaine maitse meeldimine või mõne värvi eelistamine (Aronson *et al.*, 2015, lk 191). Afektiivsed reaktsioonid mõjutavadki hoiakuid peamiselt reaktsioonide näol, mis tekivad peale hoiakuobjektiga toimunud kokkupuudet (Haddock & Maio, 2008, lk 116).

Käitumuslik komponent koosneb tegevustest ja kavatsustest tegutseda hoiaku objekti suhtes (Eagly & Chaiken, 1998; Fabrigar *et al.*, 2018). Arvatakse, et käitumuslik komponent kujuneb alles peale seda, kui isik on hoiaku objektiga kokku puutunud ja kogenud enda käitumist selle objektiga seoses (Bem, 1972). Näiteks kokkamine: inimene ei saa anda hinnangut kokkamisele enne kui ta on sellega kokku puutunud ning teab, millised on tema emotsionaalsed ja käitumuslikud hoiakud tegevuse suhtes— kas ta tulevikus kokkab või mitte. Kui aga objektiga on juba varasemalt kokkupuude toimunud, väljendub käitumusliku komponendi mõju sarnases käitumises, mis ka varasematel kokkupuudetel objektiga on väljendunud (Haddock & Maio, 2008, lk 116). Kui isik on varasemalt kokkanud ja tema hoiak tegevuse suhtes on positiivne, siis suure tõenäosusega on ta valmis ka edaspidi kokkama.

Rosenberg ja Hovland viisid 1960. aastatel läbi analüüsi, millega eristasid hoiakute verbaalseid ja mitteverbaalseid komponente (vt Tabel 1) (Rosenberg, 1960b viidatud Ajzen, 1989).

Tabel 1. Hoiakute järeldamiseks kasutatavad reageeringud

Reageeringu iseloom	Reageeringu kategooria		
	tunnetuslik	afektiivne	konatsioon
Verbaalne	uskumuste väljendamine	tunnete väljendamine hoiakute objekti suhtes	käitumuslike kavatsuste väljendamine
Mitteverbaalne	psüühilised reaktsioonid hoiaku objekti suhtes	füsioloogilised reaktsioonid hoiaku objekti suhtes	avatud käitumised hoiaku objekti suhtes

Allikas: Ajzen (1989, 242)

Verbaalse iseloomuga tunnetuslikud reaktsioonid seovad hoiaku objekti teatud esemete omadustega väljendades isiku uskumusi (Ajzen, 1989, lk 242). Need väljenduvad tihti suusõnaliselt tunnete ja emotsioonide näol ja ühtlasi võib neid pidada isiku arvamuseks hoiaku objekti suhtes (Jain, 2014). Näiteks negatiivne hoiak haridussüsteemi suhtes oleks, et koolid on ülerahvastatud, õpetajate tase ei vasta nõuetele ning õpilaste haridustase on liiga madal. Positiivne hoiak aga oleks, et üha nooremaid ja värskete teadmistega õpetajaid liitub koolidega ning aastate jooksul on õpilaste haridustase tõusnud. Kuna mitteverbaalse iseloomuga tunnetuslike reaktsioonide poolt pakutav teave hoiakute kohta on umbmäärane, võime ainult eeldada, et positiivse hoiakuga inimestel on hoiakutega seotud positiivsete stiimulite tajumiseks pigem madal lävi ja vastupidi (Ajzen, 1989, lk 242).

Verbaalsed afektiivsed reageeringud väljendavad soodsaid või ebasoodsaid emotsioone, olgu selleks siis imetus, tunnustus, põlgus või jälestus (*Ibid.*; Erwin, 2014). Afektiivsed reageeringud väljendavad ühtlasi ka inimese uskumusi, mistõttu tihti kantakse samad hoiakud üle ka sarnasele hoiaku objekti grupile (Jain, 2014, lk 4). Võttes näitena varem välja toodud haridussüsteemi – kui isiku hoiak õpetajatesse või koolidesse on positiivne, siis on üldiselt tema hoiak ka haridussüsteemi positiivne. Nagu tunnetuslikke, on ka mitteverbaalseid afektiivseid reageeringuid keeruline mingile hoiakule omistada (Ajzen, 1989, lk 242). Selliste reageeringute väljendajateks peetakse erinevaid füüsilisi väljendusviise, olgu selleks siis näoilmed, kehahoiak, naha reaktsioon (näiteks punastamine), südamerütm ja muud (*Ibid.*). Just hoiaku afektiivsele komponendile pannakse uurimustöodes enim rõhku, sest hoiakut objekti suhtes ei määra ainult isiku uskumused, vaid paralleelselt tegelevad hoiaku kognitiivse osaga ka emotsioonid (Jain, 2014, lk 6).

Konatiivseid reageeringuid võib võrrelda eelnevalt välja toodud käitumusliku hoiaku komponendiga, sest sarnaselt väljendavad mõlemad inimese kavatsust tegutseda, tegutsemist või kalduvust tegutseda hoiaku objekti suhtes (Jain, 2014, lk 4; Ajzen, 1989, lk 242). Verbaalsed konatiivsed reageeringud väljendavad inimeste suusõnalist väljendust planeeritavatest või ellu viivatest tegevustest (Ajzen, 1989, lk 242). Haridussüsteemi suhtes positiivset hoiakut omavad inimesed räägivad suure tõenäosusega oma lapse riiklikusse kooli panemisest või haridussüsteemi muul moel toetamisest. Mitteverbaalsed konatiivsed reageeringud on otsesed tegevused, mida isik hoiaku objekti suhtes sooritab (*Ibid.*; Erwin, 2014). Olgu selleks siis positiivse hoiaku puhul haridussüsteemi toetamine või negatiivse hoiaku puhul erakoolide eelistamine.

## 1.2. Hoiakute mõju käitumisele

Umbes 1970. aastatel hakati kõnelema ka hoiakute ja käitumise vahelistest seostest. Tuntuimad selle vallas sõna võtnud autorid on Ajzen ja Fishbein, kes väitsid, et inimese hoiakud objekti suhtes mõjutavad küll tema reageeringute üldist mustrit, kuid ei ennusta ilmtingimata konkreetseid tegevusi (Ajzen & Fishbein, 1977, lk 888). Samas on väidetud, et just aktiveeritud hoiakud ja hoiakute struktuur on olulisimad asjaolud, mis aitavad mõista hoiakute mõju käitumisele (Eagly & Chaiken, 1998, lk 271). Selleks, et hoiakud töotaksid käitumist mõjutava tegurina, peavad hoiakud olema aktiveeritud just selle käitumise hetkel või käitumise aluseks oleva informatsiooni töötlemise hetkel (Fabrigar *et al.*, 2018)

Kindlal viisil käitumise otsustavaks asjaoluks saab ka see, milline on inimese hoiak selle tegevuse sooritamisesse ehk kavatsus kõnealust käitumist sooritada – kui kavatsuse ja käitumise vahel olev korrelatsioon on piisavalt kõrge, võib inimese hoiak kõnealusesse tegevusse ennustada tegevuse sooritamist (Ajzen & Fishbein, 1977, lk 888). Seda kinnitavad ka Ajzeni põhjendatud käitumise teooria ja planeeritud käitumise teooria, mille mõlema keskeks teguriks on inimese kavatsus mingit teatud tegevust sooritada – mida suurem on inimese kavatsus, seda suurema tõenäosusega tegevus ka sooritatakse (Ajzen, 1991, lk 181). Kavatsusi reguleerivad hoiakud ja subjektiivsed normid – hoiakute all peetakse silmas hoiakut konkreetse tegevuse osas ja subjektiivsete normide all sotsiaalset survet tegevus sooritada või mitte (Maio *et al.*, 2018). Samas mängib olulist rolli ka hoiaku kättesaadavus inimese mälust – ehkki inimene suudab oma hoiakut väljendada, ei pruugi seos objektile antud hinnangu ja objekti vahel olla piisavalt tugev, et mällu salvestatud hoiak oleks kättesaadav (Fazio *et al.*, 1983). Küll aga saab hoiaku kättesaadavust mõjutada – mida sagedamini hoiak aktiveerub, seda kättesaadavamaks see muutub (Cooper *et al.*, 2015). Ning mida kättesaadavam on hoiak, seda tugevam see on ja seda suurema tõenäosusega aitab ennustada käitumist (*Ibid.*). Isegi kui inimesel on väljakujunenud kergesti aktiveeritav hoiak, ei tähenda see, et hoiak ilmtingimata käitumiseks muutub (Fabrigar *et al.*, 2006, lk 557-558). Mõnikord on inimese käitumine ka impulsiivne ja enne käitumise sooritamist ei kaaluta käitumise plusse ja miinuseid – sellistes olukordades ennustavad käitumist pigem implitsiitsed hoiakud (Maio *et al.*, 2018).

Eelnevas peatükis välja toodud kolmest komponendist on loodud hoiakute 3D mudel (Jain, 2014, lk 7). Hinnates ainult hoiaku ühte või kahte komponenti, ei ole tulemus usaldusväärne ning selliste hinnangute alusel ei saa hoiaku ja käitumise seost järeltada (Fishbein & Ajzen, 1975, lk 341).

Kolme komponendi kombineerumisel formuleerub isiku üldine hoiak objekti suhtes (Jain, 2014, lk 7). Loodud mudel illustreerib eelneva kolme komponendi erinevaid kombinatsioone ning aitab ennustada tarbijate käitumist (vt Tabel 2) (*Ibid.*).

Tabel 2. 3D mudel

Trioodid	Afekt	Käitumine	Tunnetus
PPP	Positiivne	Positiivne	Positiivne
PPN	Positiivne	Positiivne	Negatiivne
PNP	Positiivne	Negatiivne	Positiivne
PNN	Positiivne	Negatiivne	Negatiivne
NPP	Negatiivne	Positiivne	Positiivne
NPN	Negatiivne	Positiivne	Negatiivne
NNP	Negatiivne	Negatiivne	Positiivne
NNN	Negatiivne	Negatiivne	Negatiivne

Allikas: Jain (2014, 7)

Sellele mudelile tuginedes on võimalik formuleeruda kaheksal erineval hoiakul (Jain, 2014):

- 1) PPP – nii inimese emotsioonid kui ka uskumused on objekti suhtes positiivsed ning isiku lõpphoiakut mõjutavad kõik kolm komponenti positiivselt.
- 2) PPN – inimesel on erinevatest kanalitest saadud vastandlik info hoiaku objekti suhtes ning emotsioonid ja uskumused võivad sattuda konflikti, kuid lõppkokkuvõttes jäävad positiivsed emotsioonid domineerima, mis viib positiivse hoiakuni.
- 3) PNP – kuigi inimesel on hoiaku objekti suhtes nii positiivsed emotsioonid kui ka uskumused, viivad käitumist takistavad tegurid negatiivse tulemini.
- 4) PNN – emotsioonid hoiaku objekti suhtes on küll positiivsed, kuid inimene on objekti hindamisel võtnud ratsionaalse lähenemise. Siin jällegi põrkuvad omavahel emotsioonid ja uskumused, kuid domineerima jäävad uskumused, mis viivad negatiivse hoiakuni.
- 5) NPP – inimese emotsioonid objekti suhtes on negatiivsed, kuid erinevatest allikatest saadavale infole tuginedes jäävad emotsioonide ja uskumuste põrkumisel domineerima uskumused ning lõppväljund on positiivne.
- 6) NPN – suhteliselt harukordne olukord, kus inimese emotsioonid ja uskumused objekti suhtes on küll negatiivsed, kuid objekti praktilisust või kasulikkust mõistes kujuneb isiku hoiak sellegipoolest positiivseks.

- 7) NNP – vaatamata positiivsetele uskumustele objekti suhtes, jääb domineerima negatiivne emotsioon, mis viib negatiivse hoiakuni.
- 8) NNN – üks kõike tavapärasematest kombinatsioonidest, kus nii emotsioonid kui ka hoiakud on objekti suhtes mittetoetavate omadustega ning seetõttu tegevust ei sooritata. Inimese üldine hoiak objekti suhtes jääb negatiivseks.

Sellisel kujul käitumise ennustamist on kinnitanud ka Fishbein ja Ajzen väites, et kuigi kõik kolm komponenti on omavahel korrelatsioonis, on inimese käitumise ennustamiseks vaja hinnata ja mõõta igat komponenti eraldi (Fishbein & Ajzen, 1975, lk 341). Kuna ühe hoiaku komponendi hinnang ei tähenda, et ka teist komponenti hinnatakse samamoodi, peame kõiki komponente käsitlema eraldiseisvate üksustena, mis teatud tingimustes moodustavad üheskoos üldise hoiaku (Oskamp & Schultz, 2005). Seda kinnitavad ka teoreetilised hoiaku definitsioonid, mis põhinevad ideel, et hoiakud on nende kolme komponendi kombinatsioon (Erwin, 2014). Üldiselt siiski ollakse arvamusel, et hoiakud on võimelised käitumist ennustama, kuid hoiaku ja käitumise omavaheline seose tugevus sõltub hoiaku tugevusest, käitumise tüübist, inimese iseloomust ja situatsioonist (Maio *et al.*, 2018).

2019. aastal tulid Ajzen ja Kruglanski välja uue teooriaga – põhjendatud eesmärgi poole püüdlemise teooriaga (*Theory of reasoned goal pursuit*), mida peetakse planeeritud käitumise teooria laienduseks ja millega tuuakse hoiakute ja käitumise vahelisse seosesse sisse inimese eesmärgid (Ajzen & Kruglanski, 2019). Teooria kohaselt sõltub inimeste käitumine muuhulgas eesmärkidest, mida inimene on motiveeritud saavutama või mida ta soovib saavutada teiste heakskiidu saamiseks (*Ibid.*). Teooria eeldab, et inimestel on suurem kavatsus teatud viisil käituda, kui seda käitumist nähakse oma eesmärkide saavutamist soodustavana (*Ibid.*). Ka siin on tähtsal kohal kavatsused, mida võib mõista „kui-siis“ plaanidena – „kui esineb olukord Y, siis ma käitun X viisil, et saavutada eesmärk Z“ (Gollwitzer & Sheeran, 1999, lk 493). Seega kavatsus muutub suurema tõenäosusega tegevuseks siis, kui tegevus aitab täita soovitud eesmärki (Maio *et al.*, 2018). Arvatakse, et kavatsuste järgi tegutsemise tõenäosus on suurem, kui inimene planeerib tegevust – paneb paika, millal, kus ja kuidas ta soovitud tegevust sooritab (*Ibid.*). Planeerimine muudab justkui tegevuse sooritamise automatiseerituks – inimese mõistus ei pea keskenduma igale eesmärgile eraldi, vaid saab paralleelselt täita mitut planeeritud tegevust korraga, mis aitavad omakorda saavutada erinevad eesmärgid (Masicampo & Baumeister, 2011, lk 16).

### 1.3. Hoiakute muutumine

Hoiakuid on läbi aja käsitletud nii stabiilsete kui ka muutuvatena. Fazio sõnul on hoiakud mällu salvestatud ja kergesti kättesaadavad hoiaku objektile varasemalt antud hinnangud (Fazio et al., 1983). Selle käsitluse järgi püsib hoiak mälus stabiilsena ning aktiveerimisel kujuneb välja üldine reageeringu muster kindlat tüüpi objekti suhtes (Bodenhausen & Gawronski, 2013, lk 2). Hoiakute muutumiseks peaks seetõttu eeldama, et „vanad hoiakud võetakse mentaalsetest failisahtlitest välja ja asendatakse uutega“ (Bohner & Dickel, 2010, lk 397). Leidub ka vastuarvamusi, mille kohaselt hoiakud on vaid ajutised seisundid, mis luuakse jooksvalt, tuginedes varasemale mälus salvestatud informatsioonile (Schwarz, 2007). Mõlemale käsitlusele on nii tõendeid kui ka vastuargumente, kuid peamiselt peetakse hoiaku stabiilsuse näitajaks inimese üldisi omadusi nagu avatust kogemusele, dogmatismi, enesekontrolli, ja hoiakuspetsiifilisi omadusi – hoiaku tugevust, kättesaadavust, võimekust (Bodenhausen & Gawronski, 2013, lk 3). Hoiaku tugevust saab hinnata küsides järgmisi küsimusi (Vogel & Wanke, 2016):

- Kui kiiresti on objekti kohta hinnang antud?
- Kas inimesel on positiivsed või negatiivsed mõtted ja tunded objekti suhtes?
- Kas inimene on objektile antud hinnangus kindel või kahtleb selles?
- Kas see hoiak on oluline osa inimese iseloomust?
- Kas inimene on objekti tugev pooldaja või lihtsalt meeldib objekt talle mõningal määral?
- Kas objektiga seotud temaatika on inimesele oluline?
- Kas antud hinnang põhineb põhjalikel objektiga seotud teadmistel või mitte?

Inimesed puutuvad iga päev lugematul arvul kokku katsetega nende hoiakuid muuta või tugevdada (*Ibid.*). Kui samaaegselt leiavad aset olemasoleva hoiaku väljendamine ning uue hoiaku loomine, võib inimesel sama objekti suhtes kujuneda mitu hinnangut (Bohner & Dickel, 2010, lk 397). Olukordades, kus inimesel on ühe hoiaku objekt suhtes mitu hinnangut, võivad tekkida kahesed hoiakud – implitsiitne ja eksplitsiitne (Wilson *et al.*, 2000). Implitsiitsed hoiakud on alateadlikud ja automaatsed; eksplitsiitseid hoiakuid inimene teadvustab ja teadvuse piires ka väljendab (Bohner & Dickel, 2010). Uus hoiak ei asenda täielikult varasemat hoiakut: üks nendest muutub teatud olukordades kättesaadavamaks kui teine ja vastupidi; kumb hoiak väljendub, sõltub sellest, kas inimesel on võime ja motivatsioon leida eksplitsiitne hoiak ja selle järgi talitada (Wilson *et al.*, 2000). Samas on kaheseid hoiakuid kirjeldatud ka sama hoiaku kahe erineva mõõdikuna, millest üks tugineb enesehinnangule ja teine reageerimisajale (Perugini, 2005). Seega võime järeldada, et



mõlemad hoiakud on teadlikult või alateadlikult isiku mälus olemas ja sõltuvalt olukorrast avaldub üks või teine.

Eeltoodule tuginedes võib inimesel olla ühe objekti suhtes kaheseid hoiakuid ning need võivad olla omavahel vastanduvad (positiivne vs negatiivne) (Conner & Armitage, 2010, lk 262). Sellisel juhul on tegu ambivalentsusega, kus objekti hinnatakse nii positiivse kui negatiivsena (*Ibid.*; Fabrigar *et al.*, 2018). Ambivalentsus kujuneb peamiselt konfliktist või kattuvusest laiaulatuslike väärtuste, uskumuste, isiksuse tüübi, informatsiooni või sotsiaalsete normide vahel ja võib mõjutada hoiakute stabiilsust, paindlikkust, informatsiooni töötlemist ning hoiakute ja käitumise vahelist seost (Conner & Armitage, 2010, lk 262). Tavaliselt tekib ambivalentsus olukorras, kus objekti kohta esitatakse inimesele ka teine, tema olemasolevale hoiakule, vastanduv argument (Maio *et al.*, 2018). Seejärel on kaks võimalust – inimene kas kohaselt lükkab uue argumenti tagasi ja ei nõustu sellega või esialgu ei annagi argumentile hinnangut (*Ibid.*). Teadlikul tasandil ei ole inimese hoiak küll muutunud, kuid alateadlikult jääb uus argument inimese mälusse püsima ning võib alateadlikult ka väljenduda (*Ibid.*). Ambivalentsus nõrgendab hoiakute stabiilsust, mis muudab ambivalentsete hoiakutega isikud vastuvõtlikumaks muutustele (Conner & Armitage, 2010, lk 262). Niisiis, mida tugevam ja stabiilsem on hoiak, seda väiksema tõenäosusega see muutub. Hoiaku stabiilsust ei pruugi mõjutada asjaolu, et samale objektile on ka teine, näiteks alateadlik, hoiak kujunenud, kuid hoiakute ambivalentsuse puhul lüüakse nii stabiilsus kui ka tugevus kõikumata.

Mis võib alata hoiaku muutumise? Paljuski peetakse hoiakute muutuste allikaks just välist mõju ja sotsiaalseid norme – arvatakse, et kui inimene ei ole motiveeritud objektiga seotud teavet töötlemata, siis seda suuremat mõju omab inimese hoiaku üle üldsuse arvamus või muu eelistatud allikas (Wood, 2000). Suurema rühma isikute hoiakute muutmine on keerukas ja selle lahenduseks on välja pakutud laiaulatuslikumalt levivat kõne või telereklaami (Elliot *et al.*, 2015, lk 199-200). On leitud, et isegi kui tarbijad ei ole teadlikult vastuvõtlikud reklaamidele, võivad reklaamid siiski pikas perspektiivis mõjutada tarbijaid ilma, et nad ise sellest teadlikud oleksid (Strick *et al.*, 2012, lk 22). Hoiakute muutumisel mängib rolli ka sõnumi allika usaldusväärsus – usaldusväärsema allika puhul on sõnumi veenmisvõime mõistagi suurem (Tormala & Briñol, 2015). Lisaks allika usaldusväärsele on täheldatud ka teiste mõõtmete olulisust, näiteks atraktiivsust (*Ibid.*) ja huumorit (Strick *et al.*, 2012, lk 21). Kuigi huumor vähendab inimese vastupanuvõimet muutustele, ei tähenda see, et varasemad negatiivsed hoiakud kaovad – naljakad reklaamid kutsuvad inimestes esile positiivseid reaktsioone, summutades ajutiselt negatiivsed hoiakud ja

soodustades positiivsete brändiassotsiatsioonide teket (*Ibid.*, lk 24-25). Ühtlasi kehtib, et mida positiivsemate ja sõnumi sihtrühmale sarnasemate tunnustega on sõnumi allikas, seda efektiivsem on veenmisprotsess (Tormala & Briñol, 2015). Lisaks väidetakse, et kui hoiak põhineb argumentidel ja nende analüüsil, siis on see suurema tõenäosusega ajas püsiv ja veenmisele vastupidavam (Petty & Briñol, 2012).

#### **1.4. Hoiakud kindlustuse suhtes**

Kindlustus on struktureeritud äritegevus eesmärgiga võtta üle tarbija riske – riske esineb igapäevaelus ja inimesed otsivad viise nendega toimetulemiseks, nende maandamiseks või üle kandmiseks nii, et tagajärjed oleksid kõige leebemad (Dayal, 2022). Riski ülekandmine on määratletud seaduste ja tingimustega, mille võtmesõnadeks on õiglus ja läbipaistvus (*Ibid.*). Kindlustus kui finantstoode pakub kaitset rahalise kahju eest, kus kahe osapool vahel sõlmitakse kindlustuspoliis – üks osapool (kindlustatu või kindlustusvõtja) on nõus teisele osapoolle (kindlustusandja) maksma teatud perioodi jooksul kindlustusmakseid ning kindlustusandja lubab hüvitada kindlustuspoliisil välja toodud tingimustel ja summas tekkinud kahju (Srivastava, 2023). Üldine põhimõte on, et kindlustusobjekt tuleb taastada samaväärsesse seisundisse, milles see oli enne kindlustusjuhtumi toimumist (Dayal, 2022). Kindlustuslepingu üheks osaks on ka omavastutus – see on summa, mille klient peab kahjujuhtumi korral ise tasuma (Steuer, 2017). Suurem omavastutus tähendab tihti ka madalamat kindlustusmakset, kuid ühtlasi tähendab seda, et kliendi risk suureneb ja kindlustusandja risk väheneb (*Ibid.*).

Eesti Kindlustusseltside Liidu (EKSL) andmetel on kaskokindlustus „auto, mootorratta, haagise või muu sõiduki vabatahtlik kindlustus“ (Eesti Kindlustusseltside Liit..., 2023b). Kuigi kaskokindlustus on vabatahtlik kindlustus, võib laenu- või liisinguandja oma vara kaitsmiseks kaskokindlustuse kaitset siiski nõuda (Steuer, 2017). Kaskokindlustus, tuntud ka kui sõidukikindlustus, pakub kaitset selliste juhtumite vastu, mis toovad kaasa enda sõiduki vigastused (Dayal, 2022). Seega kaskokindlustusest rääkides peame silmas materiaalselt kahju. Kaskokindlustusega kaetud riskid jagunevad laias laastus kaheks (Steuer, 2017):

- teise sõidukiga kokkupõrkest enda sõidukile tekkinud kahju;
- sõidukile tekkinud kahju, mis ei ole tekkinud teise sõidukiga kokkupõrkest – näiteks vargus, üleujutused, tormi kahjud, tulekahju, loomaga kokkupõrge jm.

EKSLi andmetel on enamlevinud kaskokindlustuse juhtumiteks „liiklusõnnetus, torm, üleujutus, tulekahju, vandalism, vargus, röövimine, muu äkiline ja ettenägematu sündmus“ (Eesti Kindlustusseltside Liit..., 2023b). If Kindlustuse andmetel moodustab 40% kaskokindlustuse juhtumitest klaasikahjud, mille keskmine remondisumma on pisut üle 500 euro ning mille puhul on tavapärane, et omavastutuse määr puudub (If Kindlustus..., 2023). See tähendab, et klaasiparandus või vahetus on kliendi jaoks täiesti tasuta. Kuigi tihti seostatakse kaskokindlustuse vajalikkust sõiduuskusega, ei ole paljud kaskokindlustusega kaetud juhtumid üldse sõltuvad sõiduuskusest – näiteks teolud, tormi tõttu kukuvad puud, teele jooksvad metsloomad ja muu (Äripäev..., 2016). Lisaks on leitud, et iga kolmas kaskokindlustuse klient satub korra aastas kindlustusjuhtumisse (*Ibid.*).

Hoiak mõjutab kavatsust ja valmisolekut käitumiseks (Rocha & Botelho, 2018, lk 65). Seetõttu on ka kindlustusettevõtete turundajatel oluline mõista tarbijate hoiakuid ja vahendeid hoiakute mõjutamiseks eesmärgiga panna tarbijad suhtuma kindlustustoodetesse positiivsemalt (Madichie, 2012, lk 87). Kindlustustoote, riskide vähendamise tööriista puhul on arvatud, et valmisolek kindlustuse eest maksta näitab tarbija positiivset hoiakut riskide vähendamisesse (Rocha & Botelho, 2018, lk 65). Positiivse hoiaku kujundamisel kindlustuse suhtes mängivad suurt rolli kindlustusandja maine ja usaldus ettevõtte vastu (Rocha & Botelho, 2018, lk 66). Mida väiksem on ostuprotsessi keerukus ja tarbija ebakindlus, seda suurem võimalus on luua kindlustusettevõtte ja tarbija vahel usaldusväärne suhe – ettevõtte saab maandada ebakindlust, reageerides tarbija ootustele vastavalt (*Ibid.*). Arvatakse, et mida rohkem tarbija kindlustusobjekti hindab, seda suurem on kahju selle vigastamisel või hävimisel ning seetõttu on seda suurem ka vajadus hüvitise järele (*Ibid.*).

## 2. TARBIJAPÕLVKONNAD

Tarbijapõlvkond on inimrühm, mille liikmeid iseloomustavad sarnased näitajad – nad on sündinud samal ajaperioodil ning nad puutuvad elu jooksul kokku sarnaste teguritega, mis mõjutavad nende väärtusi, eelistusi, hoiakuid ja ostukäitumist (Schewe & Meredith, 2006, lk 51). Küll aga ei pruugi sarnaste tegurite poolt mõjutatud põlvkondade inimrühmad alati kattuda generatsioonidega (*Ibid.*, lk 52) Tarbijapõlvkondade väljakujunemise peamiseks põhjusteks peetakse kollektiivsete identiteetide kriisi, ühiskonda sotsiaalseteks klassideks jagunemist ja sotsialismi lõppu, mil põlvkondi ja vanust hakati rakendama uute klassifikatsioonimarkeritena (Corsten, 1999, lk 249-250). Iga põlvkond omab erinevaid tugevusi ja nõrkusi – erinevad põlvkonnad on näiteks erinevate tehnoloogiatega ümber käimises erineval tasemel (Whitehouse & Flippin, 2017, lk 10). Antud magistritöö raames uuritavaid X- ja Y-generatsiooni peetakse ühendatud põlvkonnaks, millesse kuulvaid tarbijaid, vaatamata suurele vanusevahemikule, ühendab sarnane hoiak (Johnson, 2006). Neid nimetatud ka N-generatsiooniks („*N-Gen*“) kui inimrühmaks, kelle väärtustele avaldab olulist mõju interneti tulek ja levik (Schewe *et al.*, 2000, lk 50).

Ostuotsused sõltuvadki paljus inimese põlvkonnast – eakaaslased avaldavad mõju nii toote kui ka kaubamärgi valikul (Chaney *et al.*, 2017). Räägitud on ka põlvkondlikust turundusest, mis põhineb iga põlvkonna tarbija omadustel ja põlvkondadevahelistel erinevustel (*Ibid.*). Klientide segmenteerimiseks on mitmeid erinevaid võimalusi, kuid segmenteerimise juures on kõige tähtsam mõista, kes mingisse segmenti kuulub ja kuidas see mõjutab nende tarbimisharjumusi (Wong, 2021). Põlvkondlik turundus tähendab, et ettevõtte segmenteerib tarbijad põlvkondade järgi ning kasutab iga tarbijapõlvkonna lõikes erinevaid turunduskommunikatsiooni vahendeid (Ericson, 2019, lk 22; Wong, 2021). Segmenteerides kliente põlvkondade järgi, saab ettevõtte mitmekülgse kliendiprofiili, mis annab aimu segmenti väärtustest, motivatsioonist ja ostukäitumisest (Wong, 2021). Kuigi ükski põlvkond ei moodusta ideaalset tervikut, omab iga põlvkonna liige sarnaseid jooni, mis teda teistest põlvkondadest eristab (Pollak, 2019). Iga põlvkonna individuaalsete huvide ja eelituste tundmisel on ettevõtte jaoks suur kasu kliendiga

suhetumise protsessis (Ericson, 2019, lk 22). Ka hoiakud kipuvad elutsükli jooksul muutuma – teatud põlvkonna liikmed jagavad tihti samu väljavaateid (Madichie, 2012, lk 101). Siiski ei tasu põlvkondliku turunduse kõrval ära unustada teisi segmenteerimise viise, vaid kombineerida neid tarbijapõlvkondlike segmentidega (Wong, 2021). Järgmistes alapeatükkides antakse ülevaade antud magistritöö raames uuritavate X- ja Y-põlvkonna olemusest, tarbimisharjumustest ja turunduslikest eelistustest.

## 2.1. Generatsioon X

X-generatsiooni kuuluvate tarbijate sünniaastaid on defineeritud väga erinevalt: 1965-1979 (McCrinkle, 2018, lk 10; Crampton & Hodge, 2009, lk 2; Johnson, 2006), 1961-1980 (Gurau, 2012, lk 103), 1965-1979/1981 (DeVaney, 2015, lk 11). Antud töö raames loeb X-generatsiooni tarbijaks autor 1965.-1979. aastatel sündinuid, sest see leidis ka loetud materjalides enim kasutust. Selle põlvkonna liikmed on väga iseseisvad, realistlikud, pigem skeptilised ja ettevaatlikud uute asjade osas (Dabija *et al.*, 2018, lk 21-22). Selle põhjuseks võib pidada nende üles kasvamise viisi – nad on „abielulahutuse ja päevahoiu lapsed“ (Schewe *et al.*, 2000, lk 52; Pollak, 2019), mistõttu tunnevad nad end maailmast võõrandununa (Schewe *et al.*, 2000, lk 52). Nad on kasvanud üles tehnoloogiaga, mis aitas iseseisvalt hakkama saada – mikrolaineahjud, videomängud, lauaarvutid (Pollok, 2019).

Olles eluaastate jooksul tohutu suure hulga reklaamidega üle ujutatud, on X-generatsioon muutunud ettevõtete jaoks suhteliselt raskesti kättesaadavaks, mistõttu on turundusliku poole pealt jäetud nad tahaplaanile (Johnson, 2006). Sellest tulenevalt jätab massturundus neid külmaks ja nad eelistavad turunduskommunikatsiooni mõistes individuaalsemat lähenemist, soovides, et kommunikatsioon oleks suunatud otse neile (Mitchell *et al.*, 2005, lk 29). X-ide peal ei toimi ka varasemate turundusmaterjalide taaskasutamine – tahetakse midagi uut ja eelnenud beebibuumerite põlvkonnast erinevat (*Ibid.*). Näiteks X-põlvkonna mehi on traditsiooniliste turunduskanalite ja -sõnumite teel raske meelitada (Williams & Page, 2011). Seda silmas pidades peab fookusesse tõstma faktide, avameelsuse ja aususe kaudu regulaarse teabe jagamise ja informatsiooni kerge kättesaadavuse – läheneda tuleb pigem konsultandi kui müüja vaatepunktist, jättes mulje, et ettevõtte teab, millest räägib (*Ibid.*). On leitud, et isikupärastatud reklaamid suurendavad X-põlvkonna tarbijate seas brändi eelistamist ja positiivse ostuotsuse tegemise tõenäosust, mistõttu turundajatel on soovitatav pakkuda sellele põlvkonnale järjepidevalt

kvaliteetseid tooteid või teenuseid ning neile suunatud ja ainulaadset kommunikatsiooni (Bouschor, 2015). Vastuvõtlikum ollakse just sellistele toodetele ja teenustele, mis on loodud spetsiaalselt nende igapäevaelu ja elustiili jaoks (Williams & Page, 2011). On leitud, et kuna X-põlvkonna inimesed loevad regulaarselt oma e-kirju, siis on just meiliturundust nende puhul kõige efektiivsem lahendus (Slootweg ja Rowson, 2018, lk 87). Kuigi meiliturundust peavad oluliseks ka beebibuumerid ja Y-generatsioon, siis enim inimesi, kes teevad oma ostuotsuse tänu meili teel saadud infole, kuuluvad X-generatsiooni (Data Axle..., 2017, lk 9).

Nende leidlikkus on paljuski julgustanud innovatsiooni ja muutuseid – igaveseks on muutunud see, kuidas kaupu ja teenuseid hangitakse ning kuidas otsitakse teavet ja milliste kanalite kaudu suheldakse (Whitehouse ja Flippin, 2017, lk 8). Ka paljud tänaseni tuntud veebikeskkondade asutajad kuuluvad just X-põlvkonda – Twitteri kaasasutajad Jack Dorsey ja Biz Stone; PayPal ja Tesla Motors kaasasutaja Elon Musk; Google kaasasutajad Sergey Brin ja Lawrence Page (*Ibid.*, lk 8-9). X-põlvkonna tarbija on tehnoloogia kasutamises suhteliselt asjatundlik ja selle põlvkonna liikmed eelistavad veebi- ja e-posti teel toimivat ärisuhtlust (Reisenwitz & Iyer, 2009, lk 93). Eelkõige kasutatakse veebikeskkondi ostlemiseks, finantsteenuste haldamiseks, toodete uurimiseks ja uudiste lugemiseks (Bouschor, 2015). Just X-generatsiooni inimesed olid need, kes alustasid veebikeskkondades kaupade ja teenuste ostmise ja müümisega (Whitehouse & Flippin, 2017, lk 9). Perele orienteerituse tõttu omab see põlvkond väga suurt ostujõudu ja osakaalu autode, seadmete ja lastetoodete turul (Williams & Page, 2011). Kuigi nad eelistavad veebis ostlemist, ei pea nad sotsiaalvõrgustikes levivat teavet alati usaldusväärseks (Dabija *et al.*, 2018, lk 194). Nad usaldavad eelkõige iseennast ja oma sõpru ning ootavad, et tooted/teenused on kasulikud ja tarbimine möödub takistusteta (Mitchell *et al.*, 2005, lk 28). Huvitatuna sellest, mida teised arvavad, siis tehakse ostuotsuseid ka blogides, foorumites ja sotsiaalkanalites kättesaadava tagasiside põhjal (Ritchie, 2002; Dabija *et al.*, 2018, lk 194). Sellest tulenevalt omab suusõnaline reklaam sellele põlvkonnale suurt mõju (Slootweg & Rowson, 2018, lk 87). Enamik neist ei osta toodet enne, kui pole veebiarvustuste või sotsiaalmeedia kaudu toote kohta põhjalikult uurinud (Bouschor, 2015). Siiski on leitud, et X-põlvkond peab toote või teenuse kohta taustainfot otsides olulisimateks kanaliteks füüsilist poodi ja ettevõtte kodulehte; kanalid nagu e-mail, sotsiaalmeedia ja reklaamid on pigem teisejärgulised (Data Axle..., 2017, lk 68). Seda teabejanu saavad ettevõtted rahuldada, luues näiteks veebisaidile korduma kippuvate küsimustega vahelehe ja tagades kohaloleku sotsiaalmeedia kanalites, mida just see põlvkond tõenäolisemalt külastab (Ericson, 2019, lk 24). Internet annab neile võimaluse end ostetava toote või teenuse osas harida, kuid nad

on vastuvõtlikud ka ajalehtedes ja ajakirjades levivale reklaamile (Slootweg & Rowson, 2018, lk 87).

Kõnealune tarbijapõlvkond arvatakse olema väikseima brändilojaalsusega ja seetõttu keskendub suur osa neile suunatud turundusest hinnasoodustustele, mis soodustavad brändi vahetust (Mitchell *et al.*, 2005, lk 29; Data Axle..., 2017, lk 5). On leitud, et selle põlvkonna segmendid võivad olla erineva brändilojaalsuse tasemega – kõrgharidusega tarbija omab suuremat lojaalsust kui kesk- või põhiharidusega tarbija (Ritchie, 2002). X-ide jaoks pole niivõrd oluline toote maine kui võrd see, et nad saavad hea hinnaga kvaliteetse toote (Mitchell *et al.*, 2005, lk 28; Data Axle..., 2017, lk 5). Nende jaoks mängib rolli ka mugav ostuprotsess (Data Axle..., 2017, lk 5). Siinkohal on nad avatud katsetama uue kaubamärgi tooteid või teenuseid, mida on soodustanud väga lai kaubamärkide valik (Ritchie, 2002). Aja jooksul võivad ostuharjumused muutuda – kui tarbitakse tooteid või teenuseid ning jõutakse veendumuseni nende usaldusväarsuse osas, siis suure tõenäosusega kujuneb välja kindel ostumuster ning samu tooteid või teenuseid tarbitakse ka edaspidi (*Ibid.*). Kui nad on jäänud lojaalseks teatud kaubamärgile, on neid väga keerukas ümber veenda uut kaubamärki proovima (*Ibid.*). Neil on palju vajadusi, kuid samas vähem rahalisi võimalusi ja seetõttu pööravad nad oma tähelepanu rohkem väärtust pakkuvatele toodetele ja teenustele (Williams & Page, 2011). Eelistatakse pigem taskukohase hinnaga kvaliteetseid ja kauakestvaid tooteid kui kõrgklassi tooteid, mille eluaeg on lühike (Mitchell *et al.*, 2005, lk 29). Hinna eelistamine kaubamärgile võib tuleneda selle ajastu turundusstrateegiatest, kus rohkem rõhku pandi hinnasoodustustele kui kaubamärgile (Reisenwitz & Iyer, 2009, lk 93). Tihti vajavad nad kinnitust oma valikute kohta, mida turundajad saavad neile pakkuda, tuues välja oma toote või teenuse praktilisuse ja kasulikkuse (Williams & Page, 2011). Sellele vaatamata omab X-generatsioon suuremat mõju kui turundajad tihti mõistavad, sest nad on sillaks beebibuumerite ja millenniaalide vahel ning toetavad rahaliselt nii oma vanemaid kui ka lapsi, (Bouschor, 2015). Seostades eeltoodud kaskokindlustusega, võib järeldada, et X-generatsiooni tarbija on keegi, kes läheb süvitsi kaskokindlustuse hüvedesse ja omadustesse, enne ostu konsulteerib sõprade ja lähedastega ning otsib foorumitest ja sotsiaalmeediast tootega kokkupuutunute tagasisidet. Kuna nende jaoks on oluline ka toodete kvaliteet, siis nad ei pruugi alati osta kaskokindlustust kõige odavamalt ega kallimalt teenusepakkujalt, vaid pigem on nõus maksma pisut rohkem, kui see tagab neile soovitud kindlustuskaitse.

## 2.2. Generatsioon Y

Ka Y-generatsiooni (inglise keeles tuntud ka kui *millennials*) (Gurau, 2012, lk 103) sünniaastate defineerimisel on autorid eriarvamusel: 1980-2000 (Gurau, 2012, lk 103; DeVaney, 2015, lk 11; Konietzka & Neugebauer, 2023, lk 1), 1980-1999 (Crampton & Hodge, 2009, lk 3), 1980-1997 (Johnson, 2006), 1981-2000 (Goldgehn, 2004, lk 25), 1980-1994 (McCrinkle, 2018, lk 11). Antud töö raames on autor tuginenud peamiselt Euroopa päritolu materjalidele, arvestades Y-generatsiooni tarbijaks 1980.-2000. aastatel sündinuid. Y-generatsiooni peetakse üheks suurimaks põlvkonnaks olles arvuliselt pea sama suured kui beebibuumerite põlvkond (DeVaney, 2015, lk 12). Muidugi sõltub põlvkonna suurus ka sellest, kuidas põlvkonda kuuluvate isikute sünniaastaid määratleda. Lisaks on nad üks tehnoloogiliselt harituim põlvkond või siis „digitaalsed põliselanikud“ (*digital natives*) (Prensky, 2001, lk 2), kasvades ja elades ümbritsetuna arvutitest, internetist ja mobiiltelefonidest (Crampton & Hodge, 2009, lk 3). Nad kasutavad tehnoloogiat sagedamini, reaalajas ja ühenduse loomiseks suurema hulga inimestega, mistõttu on sellel põlvkonnal varasematega võrreldes ka suuremad sotsiaalvõrgustikud ja mõju (Fromm & Garton, 2013). Seetõttu on suure tõenäosusega ka nende mõtte- ja informatsiooni töötlemise viis oluliselt erinev (Prensky, 2001, lk 2). Väidetavalt saavad Y-põlvkonna liikmed psühholoogilise tõe digitaalsetes kanalites sõpradega vesteldes, maandades oma ilma jäämise hirmu – eriti toob neile tunnustust mõne toote või teenuse kohta esimesena arvustuse jagamine (Fromm & Garton, 2013). Turundajate jaoks tähendab see seda, et kontroll kaubamärgi kohta leviva info üle on piiratud ning informatsiooni levimisega kaasnenud võimalused on täielikult muutnud tarbija hoiakuid – tarbijad suhtuvad kriitilisemalt ettevõtte pakutavasse (Parment, 2011).

Rääkides Y-generatsiooni tarbijast, siis nende finants- ja ostukäitumine on väga küps, mistõttu reklaamide kõrval avaldab nende tarbijakäitumisele enim mõju perekond (Goldgehn, 2004). Nad on äärmiselt bränditeadlikud ning enne ostu veenduvad nad toote väärtuses ja kvaliteedis, peale mida ollakse nõus maksma ka vastavat hinda (*Ibid.*, lk 24). Kindlustus- ja pangateenuseid eelistatakse osta ettevõtelt, kelle usaldusväarsust kinnitavad ka teised tarbijad ja kes suudavad pakkuda tarbija eelistusele vastavat toodet hea hinnaga (Parment, 2011). Enim väärtust pakuvad siseringkondades levivad erapooletud ja ausad arvamused (Padveen, 2017). Brändiloojalsuse osas lähevad aga autorite arvamused lahku. Üks seisukoht on, et Y-generatsiooni brändiloojalsus on väga tugev ning neid veenda brändi muutma on keeruline (Goldgehn, 2004, lk 26). Teine seisukoht on, et nad eelistavad hinnale kvaliteeti ning on lojaalsed pigem brändile, mis erineb konkurentidest ning seetõttu peaks ka turundajad valmis olema brändi vahetuseks selle generatsiooni tarbija poolt



(Reisenwitz & Iyer, 2009). Autor usub, et sarnaselt X-generatsioonile, kujuneb ka Y-generatsioonil teatud aja möödudes välja kindel ostumuster, mille muutmine on keerukas. Tulenevalt Y-ite ajastu levivast informatsiooni kiirusest ja ulatusest on nad ettevõtte pakutavate toodete ja teenuste osas karmimad, mistõttu ettevõtted peavad olema valmis pakkuma tarbijate eelistustele, ootustele ja tagasisidele vastavat (Parment, 2011). Nende brändilojaalsuse tekitamiseks ja hoidmiseks peavad kaubamärgid pakkuma isikupärastatud ning teistest erinevaid väärtusi ja suhtlusviisi (Data Axle..., 2017, lk 25). Seetõttu peaksid ettevõtted vaatama oma missioonist sügavamale ja rõhutama organisatsiooni kui muutuste vahendit (Williams & Page, 2011). Y-id otsivad prestiiži ja tooteid/teenuseid, mille eesmärgid on laiemad kui vaid primaarsete vajaduste rahuldamine (*Ibid.*).

Ettevõtete ja selle turundajate jaoks on Y-põlvkond märgilise tähtsusega – kuna nad mõjutavad väga tugevalt ka oma vanemaid, siis on nende ostujõud väga suur (Fromm & Garton, 2013). Põlvkonna nooremad tarbijad on eriti tugeva turundusliku tähelepanu all, sest nad elavad tänases päevas ja kulutavad palju (Williams & Page, 2011). See põlvkond suhestub kaubamärkidega täiesti erineval tasemel ja viisidel, mis omavad käegakatsutavat mõju ettevõtte kasumile (Fromm & Garton, 2013). Suure aja veedavad nad internetis ja seetõttu mängib väga suurt rolli ka veebilehekülgede kasutajamugavus – nad ei tolereeri veebilehekülgi, mis pole hästi arendatud või mis ei lisa nende veebiotsingule väärtust (Goldgehn, 2004, lk 26). Seega tänases internetiostlemise ühiskonnas võib Y-generatsiooni lojaalsuse võitmise üheks võtmelemendiks olla ka hästi arendatud veebilehekülg. Lisaks soovitatakse suurem osa turundussõnumeid Y-generatsiooni tarbijale edastada samuti interneti vahendusel (Reisenwitz & Iyer, 2009, lk 101). Võrreldes varasemate generatsioonidega, mõjutab nende ostu sooritamise protsessi palju rohkem sotsiaalmeedia, peamiselt Facebook (Data Axle..., 2017, lk 14). Siiski ei tohi ära unustada füüsilise poe tähtsust, sest uuringu andmetel on Y-ite jaoks füüsilise poe olemasolu veebipoe kõrval võrdselt tähtis (*Ibid.*). Sarnaselt X-generatsioonile on ka nende jaoks meiliturundus efektiivseim, sest selle sisu väärtustatakse kõrgelt (*Ibid.*). Selle tarbijapõlvkonna liikmed loovad internetis iseseisvalt jututubasid ja arutelusid, mis väljendavad nende soovivat või ebasoosivat hoiakut turul olevate toodete osas, mistõttu on ettevõtete jaoks tarbijate lojaalsus ja suust-suhu turundus eriti määrava tähtsusega (Johson, 2006). Y-põlvkonda peetakse kõige tõenäolisemaks arvustuste lugejaks enne ostu sooritamist (Oracle..., 2020, lk 8). Seetõttu on nad kõige vastuvõtlikumad elulistel näidetel põhinevatele turundussõnumitele (Williams & Page, 2011). Veebiandmete kättesaadavus aitab märgata turundajatel esinevaid trende – Y-põlvkond jagab interneti vahendusel kõike, mida nad teevad või mõtleavad, mis pakub turundajatele suurepäraselt sisendit isikupärastatud turundus- ja kampaaniasõnumite loomiseks (Padveen, 2017). Ka on selle

põlvkonna isikuandmete jagamise tõenäosus toote- või teenusepakkujaga kõikidest põlvkondadest suurim (Oracle..., 2020, lk 9).

Toodete ja teenuste osas pakuvad neile peamiselt huvi rõivad, aksessuaarid, jalatsid, sisekujundus, spordivarustus ja meelelahutus, kuid väga suur osa autoturust on samuti hõivatud Y-generatsiooni tarbijate poolt (Williams & Page, 2011). Y-generatsioon soovib olla rohkem kui passiivne tarbija – neil on huvi lüüa kaasa ja aktiivselt osaleda nii toote/teenuse loomisprotsessis kui ka kliendi teekonna ja ostukogemuse loomises, mida peaks eriti hästi peegeldama ettevõtte turundus- ja sotsiaalmeediaruum (Fromm & Garton, 2013). Seda selgitab ka võimalus anda tagasisidet erinevates sotsiaalmeediakanalites ja veebilehtedel, mille tõttu Y-põlvkonna tarbija lausa ootab, et nende arvamust küsitaks (*Ibid.*). Y-generatsioon armastab tooteid, mis on kohandatud just nende individuaalsetele vajadustele mõeldes, mistõttu ettevõtted peavad tooteloomes lähenema realistlikult (Williams & Page, 2011). Seetõttu toimib nende puhul efektiivse turundusstrateegiana regulaarne uute toodete ja teenuste tutvustamine (*Ibid.*). Kaasamise all peetakse silmas ka aktiivselt tagasiside- või kliendiuringute läbiviimist (Oracle..., 2020, lk 11). Seda lähenemist on Eesti turul ära kasutanud näiteks Vapiano restoranide kett, kus inimesi kutsuti üles koostama pasta retsepte ning kõige rohkem häält saanud retsepti lisasid nad menüüsse. Suurepärane viis, kuidas kaasata tarbijaid tooteloomise protsessi ja näidata, et ettevõtte hoolib tarbija arvamusest. Kahjuks kipuvad ettevõtted kaasama tarbijaid vaid ühekordsetes projektides selle asemel, et ehitada tarbija kaasamisele üles pikaajaline kliendisuhe (Fromm & Garton, 2013). Y-põlvkonna tarbijate võim on teiste põlvkondadega võrreldes oluliselt suurem – nad võivad kaubamärgi viia tippu või ka täielikult hävitada (Padveen, 2017)

## 3. UURING

### 3.1. Hoiakute mõõtmine

Hoiakuid mõõdetakse eesmärgiga ennustada inimese käitumist ja teiseks, et saada teada, kas ja kuidas hoiakud muutuvad (Fabrigar *et al.*, 2005, lk 19). Hoiak, olles varjatud muutuja, ei ole otsesel vaatlusel tuvastatav ja seetõttu tuleb hoiakuid tuletada mõõdetavatest vastustest, mis peegeldavad positiivseid või negatiivseid hinnanguid (Ajzen, 1989, lk 242). Peamiselt on hoiakuid võimalik mõõta järgmiste meetoditega (Simonson, 1979, lk 35):

- küsimustikud;
- hindamisskaalad;
- intervjuud;
- kirjalikud aruanded;
- vaatlused;
- sotsiomeetria.

Hoiakute levinumaiks mõõtmiseks on ühemõõtmelised hindamisskaalad, kus inimesed hindavad oma tunnete positiivsust või negatiivsust hoiaku objekti suhtes (Wilson *et al.*, 2000, lk 101; Schwarz, 2010, lk 48). Neid nimetatakse ka struktureeritud küsimustikeks, sest vastupidiselt mittestruktureeritud küsimustikele, kus vastajad saavad vabalt oma arvamust avaldada, antakse vastajatele piiratud arv vastusevariante, mille vahel valida (Fabrigar *et al.*, 2005, lk 21). On suur oht, et ennast hindavate küsimustike tulemused võivad paljuski sõltuda küsimuste sõnastusest või formaadist (Schwarz, 2010, lk 42; Fabrigar *et al.*, 2005, lk 22).

Küsimustiku tulemustele võivad mõju avaldada paljud välised tegurid, alustades keskkonnast ja olukorrast, milles vastaja viibib (Thurstone & Chave, 1929, lk 9-10). Inimesed võivad moonutada oma vastuseid tahtlikult aga neid võivad mõjutada ka muud stiimulid (Vogel & Wanke, 2016). Lisaks verbaalselt väljendatavale hoiakule aitab veel enam saada kinnitust hoiaku paikapidavusele inimese käitumine (Thurstone, 1928, lk 532). Kuid selliseks pikaajaliseks sihtgruppi kuuluvate

isikute käitumise jälgimiseks ja analüüsimiseks ei ole uurijatel tihtipeale ressursse (Fabrigar *et al.*, 2005, lk 18). Hoiaku aluseks olevad uskumused on tihti ajas, erinevates olukordades ning inimestes muutuvad, mistõttu ei saa eeldada ühe inimese puhul sama hoiaku avaldumist erinevates kontekstides (Krosnick *et al.*, 2005, lk 27-28). Hindamisskaaladega kaasnevaid andmete usaldusväärse riski on võimatu täielikult vältida, sest riskid võivad olla uurija kontrolli alt väljas – olgu selleks siis küsimuste või väidete sõnastus, vastajate hooletus või sotsiaalne surve vastata ühiskondlikult aktsepteeritaval viisil (Oskamp & Schultz, 2005).

Kõige populaasem hoiakute hindamisskaala välja töötaja on Likert, kes töötas oma tuntud Likerti skaala välja aastal 1932. Likerti meetodi järgi on sammud järgmised (Likert, 1932):

- 1) uurija koostab 100 väidet, mis väljendavad objekti suhtes soodsaid või ebasoodsaid seisukohti;
- 2) viiakse läbi eeltest, kus vastajad hindavad väiteid 5 palli skaalal, kus väidet soosivad vastused on kodeeritud 1st 5ni ja ebasoosivad vastused 5st 1ni;
- 3) eeltestis osalejatele arvutatakse koondskoor, summeerides kõik väidetele antud hinnangud;
- 4) iga isiku iga väite skoor korreleeritakse sama isiku koondskooriga, madalaima korrelatsiooniga väited jäetakse välja;
- 5) lõplikus uuringus kasutamiseks jääb umbes 20 kõige tugevama korrelatsiooniga väidet, millega uuringus osalejad hiljem väljendavad oma nõustumist või mittenõustumist ja taas genereeritakse nende vastuste põhjal koondskoor.

Väidete koostamisel soovib Likert pidada silmas seda, et väited oleksid soovitud käitumise väljendused ja mitte faktid (Likert, 1932, lk 44-45). Nii saab tema sõnul tagada, et mõõdetakse just selle hetke hoiakut ja mitte kunagi varem esinenud hoiakut (*Ibid.*). Oluline lisada mõõtmisskaalale vastusevariant vastajatele, kellel ei ole veel välja kujunenud hoiakut objekti suhtes ja kelle vastused saab analüüsist vajadusel välistada (näiteks „arvamus puudub“, „ei oska öelda“) (Fabrigar *et al.*, 2005, lk 25).

Kuigi Likert'i skaala põhjalik eeltöö aitab välistada paljusid ohte ja kõrvalekaldeid uuringu läbi viimise juures, on sellisel kujul skaala koostamine ja kasutamine tänasel päeval pigem erandiks (Krosnick *et al.*, 2005, lk 33-34). Pigem uuritakse hoiakuid väiksema mahu väidetega, mille väljatöötamisele panustatakse vähem aega, kuid rohkem tähelepanu ja rõhku on sellel, et esitatud väited ja nendele antud hinnangud oleksid usaldusväärsed. (*Ibid.*) Väidete hindamisskaalade usaldusväärse tõstmiseks on soovitatav kasutada sõnaliselt märgistatud hindamisskaalat ehk

igale hinnangupunktile vastab sõnaline kirjeldus (Schwarz, 2010, lk 48). Hindamisskaalade usaldusväärsus aitab hoida ka skaala punktivahemik, mis ei tohiks sisaldada rohkem kui seitset hinnangupunkti (Schwarz, 2010, lk 48). Likert'i struktureeritud uurimismeetodi kasuks räägib just see, et nii on vastajatel kergem küsimustele vastata kui ka uuringu läbiviijal on lihtsam selliseid vastuseid analüüsida (Fabrigar *et al.*, 2005, lk 22).

### **3.2. Metoodika**

Magistritöös kasutatakse kvantitatiivset uurimismeetodit ja viidi läbi ankeetküsitlus X- ja Y-generatsiooni tarbijate seas. Valimi moodustamiseks kasutati mittetõenäosusliku valimimeetodi põhimõtet, kus sihtrühma liikmed ise otsustavad, kas soovivad uuringus osaleda või mitte (Stratton, 2021, lk 373). Ankeetküsitlus pandi kokku *Google Forms* keskkonnas ning enne laiali jagamist saadeti testgrupile, et kontrollida küsimuste arusaadavust ning küsimustikule vastamise ajalist kestvus. Testgrupilt tuli tagasisidet küsimuste sõnastuse osas, millele vastavalt küsimustikku parandati. Seejärel jagati küsimustik välja sotsiaalmeedia kanalites ja foorumites (Auto24, Perekool). Küsimustikule koguti vastuseid perioodil 10-16.04.2023 ning kokku koguti 198 vastust.

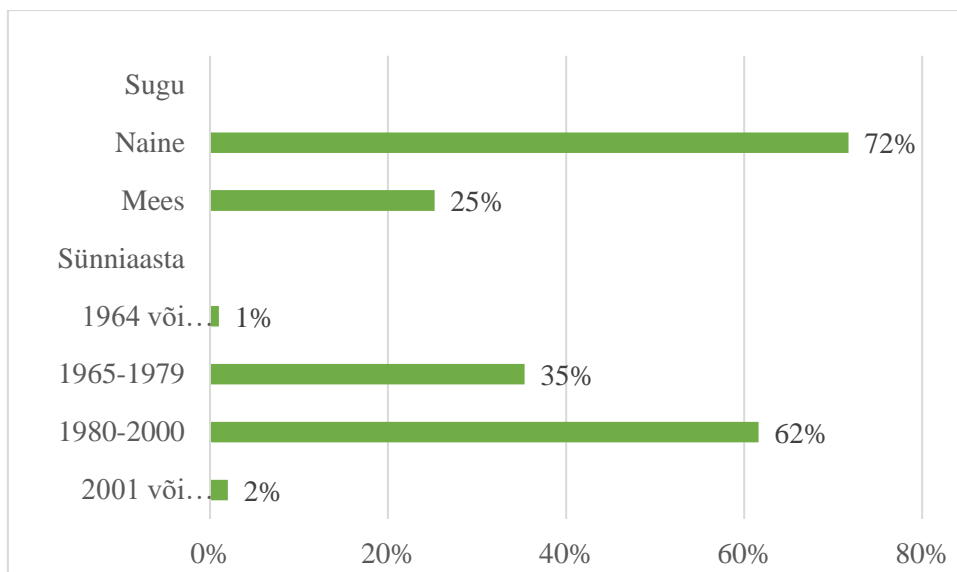
Sellisel kujul hoiakute uurimist kindlustustoote suhtes pole autorile teadaolevalt varem läbi viidud, mistõttu pandi küsitlus kokku mitmele erinevale allikale toetudes (vt Lisa 1). Ankeetküsitlus koosnes neljast osast. Esimene osa sisaldas demograafilisi küsimusi, teine osa kaskokindlustusega kokkupuudet. Kolmas osa sisaldas olenevalt teise osa vastusele kaskokindlustuse ostmise põhjustest või ostma panemise teguritest, milleks sai autor sisendit Malta Finantsteenuste Ameti uuringust (MFSA..., 2021). Neljas osa koosneb kolmest erinevast küsimusest, millele pani autor kokku tuginedes Rosenberg ja Hovlandi mudelile (Rosenberg, 1960b viidatud Ajzen, 1989), mis kirjeldab hoiakute verbaalseid ja mitteverbaalseid komponente, võttes eesmärgiks hinnata vaid verbaalseid komponente. Selleks koostab autor uskumuste väljendamise, tunnete väljendamise ja käitumuslike kavatsuste väljendamise hindamiseks väited, mida vastaja saab hinnata 5-pallisel Likert-tüüpi skaalal. Samuti loob ta vastusevariandi nendele vastajatele, kes oma uskumusi, tundeid või käitumuslikke kavatsusi hoiaku objekti osas väljendada ei oska. Uskumuste väljendamise osa koostamisel tugineb autor hoiakute praktilise dimensiooni hindamise väidetele lisades juurde üksikud väited varasemast elukindlustuse uuringust (Voss *et al.*, 2003, lk 312; Nekmahmud *et al.*, 2017, lk 4). See komponent võimaldab kategoriseerida objekti positiivsed ja negatiivsed omadused ning kujundada nendest lõpphoiak (Aronson *et al.*, 2015, lk 191). Tunnete

väljendamise väidete koostamisel tugineb autor Richinsi emotsioonide hindamise küsimustikule, mis jagab tarbija emotsioonid 16 rühmaks (Richins, 1997, lk 132). Käitumuslike kavatsuste hindamiseks kasutab autor White'i ja Yu rahulolu emotsioonide ja käitumuslike kavatsuste uuringut (White & Yu, 2005, lk 414). Eelnimetatud allikaid kasutades jätab autor välja väited, mida tema hinnangul kaskokindlustuse tootele omistada ei ole võimalik.

Hoiakute analüüsi tulemusi tõlgendas autor Vishal Jaini (2014) hoiakute 3D mudelile tuginedes, et kaardistada sihtgrupi hoiakud võimalikult detailselt. Küsitluse tulemuste analüüsis rakendas autor statistilise analüüsi meetodeid kasutades MS Excelit ja statistikaprogrammi IBM SPSS. Magistritöös kasutatakse Likert-tüüpi skaalat, mida analüüsitakse kasutades aritmeetilist keskmist ( $\bar{x}$ ), standardhälvet ( $\sigma$ ) ning Spearmani korrelatsioonikordajat. Olukorras, kus vastajale on antud ette vastusevariandid (ei nõustu üldse, ei nõustu, neutraalne, nõustun, nõustun täielikult) nimetatakse ekslikult tihti Likert-skaalaks kuigi tegelikkuses on tegemist Likert-tüüpi skaalaga ja seda ka antud magistritöö puhul (Batterton & Hale, 2017, lk 32). Likert-tüüpi skaalad kajastavad pigem järjestustunnuseid ja seetõttu annab Spearmani korrelatsioonikordaja korrektsemad analüüsi tulemused (*Ibid.*).

### **3.3. Analüüs ja tulemused**

Küsimustikule vastas kokku 198 inimest, kellest 74% olid naised ja 26% mehed. Magistritöö olulisim demograafiline näitaja, sünniaasta, jagunes vastavalt 35% X-generatsiooni ja 62% Y-generatsiooni vastajate vahel, ülejäänud 3% kuulus sihtgrupiväliste vastanutele ning nende jaoks küsimustik demograafilise osaga lõppes (vt Joonis 1). Autori eesmärk oli koguda võrdse või sarnase jaotusega vastuseid nii X- kui ka Y-generatsiooni vastanutelt, kuid takistuseks osutus küsimustiku jõudmine aastatel 1965-1979 sündinud inimesteni. Põlvkondade lõikes jagunesid demograafilised näitajad vastavalt X-generatsiooni vastanud naise 69% ning mehi 31% ning Y-generatsiooni naise 77% ja mehi 23%.

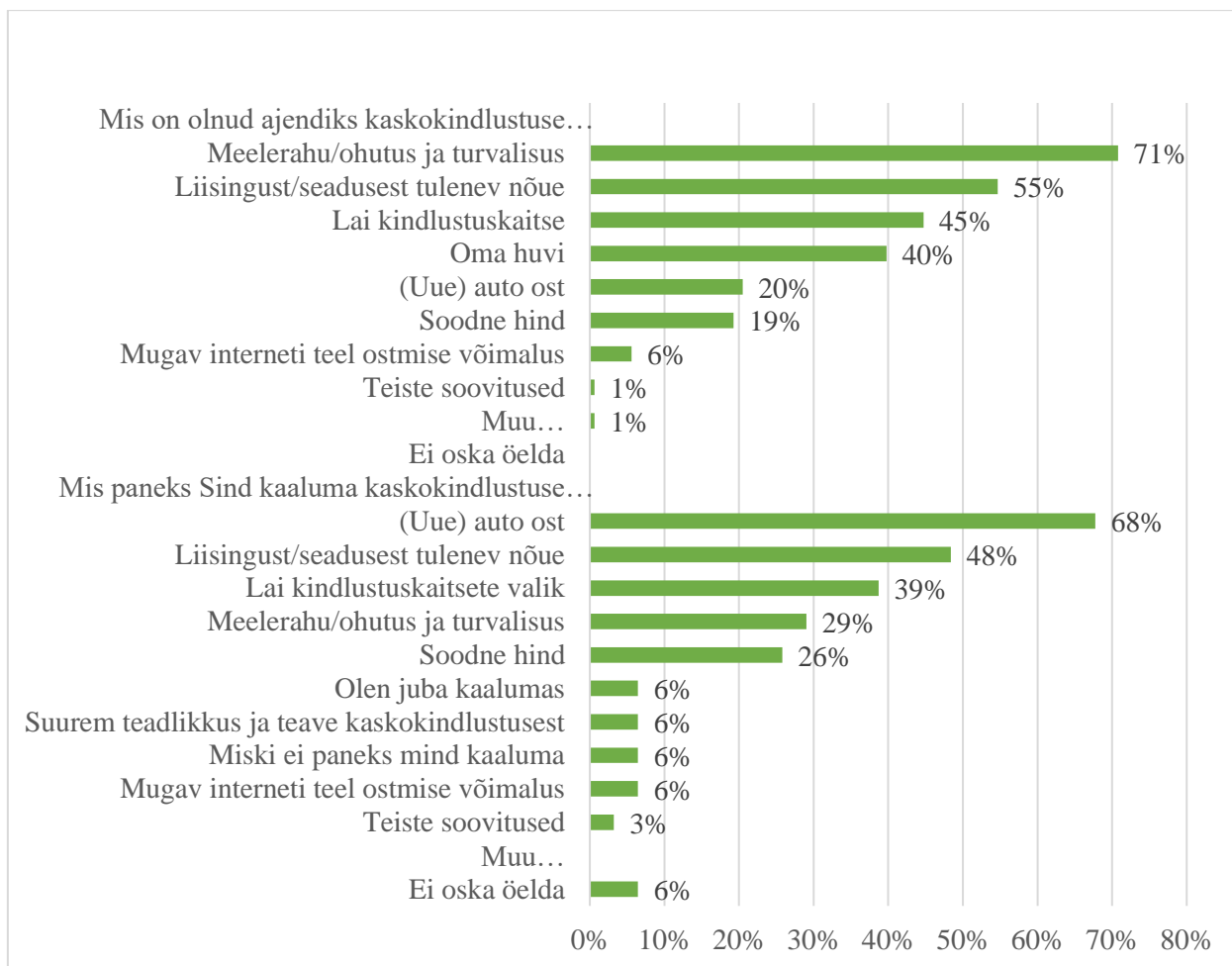


Joonis 1. Vastajate demograafilised näitajad, % (n=198)

Allikas: autori koostatud

Järgnevalt jagunesid vastajad omakorda kaheks – need, kes on omanud või omavad kaskokindlustust ja need, kes mitte. Kaskokindlustust omanud või omavad vastajad pidid järgmiseks valima kuni kolm peamist kaskokindlustuse ostmise ajendit ning need, kellel kaskokindlustusega kokkupuude puudus, pidid märkima kuni kolm tegurit, mis paneks neid kaskokindlustust ostma. Kuigi paljud vastusevariandid olid kahe rühma puhul sarnased, on tulemused märgatavalt erinevad. Kaskokindlustusega kokkupuutunute hulgas toodi enim välja meelerahu/ohutust ja turvalisust (71% vastanutest) kuivõrd kaskokindlustusega varasemat kokkupuudet mitteomavate vastajate hulgas, tõid seda välja vaid 29% vastanutest (vt Joonis 2).

Seevastu nii liisingust/seadusest tulenev nõue kui ka lai kindlustuskaitse oli mõlema rühma poolt mainitud pea võrdsel määral – kokkupuudet omavatel vastajatel vastavalt 55% ja 45% ning kokkupuudet mitteomavatel vastajatel vastavalt 48% ja 39%. Tähelepanuväärne on asjaolu, et kokkupuudet mitteomavate vastajate hulgas tõid 68% välja, et nad kaaluksid kaskokindlustuse ostmist juhul, kui soetaksid (uue) auto. See võib tuleneda asjaolust, et need vastajad ei oma hetkel sõiduautot või ei ole omatava sõiduauto vanus vastavuses kaskokindlustuse nõuetele.



Joonis 2. Kaskokindlustusega kokkupuute ajendid (n=161) ja kokkupuudet soodustavad tegurid (n=31), %

Allikas: autori koostatud

Järgmised küsimustiku osad koosnesid hoiaku kognitiivse, afektiivse ja käitumusliku komponendi hindamise väidetest. Positiivse olemusega väidete kodeerimisest lähtuti põhimõttest 1st 5ni ning negatiivse olemusega väidete puhul 5st 1ni, kus 5 näitab positiivset hoiakut ja 1 negatiivset hoiakut (Batterton & Hale, 2017, lk 35). Nende osade analüüsimiseks arvutas autor esmalt iga osa kohta Cronbach alfa, mis näitab tunnuste usaldusväärsust (Klaster..., 2014). Olukorras, kus Likert-tüüpi skaala üksused rühmitatakse ning arvutatakse skaala üksuste koguskoor või keskväärtused, soovivad eksperdid kasutada Cronbach alfa või Kappa testi, mis aitab tõendada, et skaala komponendid mõõdavad aluseks olevat muutujat (Sullivan & Artino, 2013, lk 542). Usaldusväärsuse piirid on välja toodud tabelis 3.



Tabel 3. Üldised soovitusel alfa väärtuste tõlgendamisel

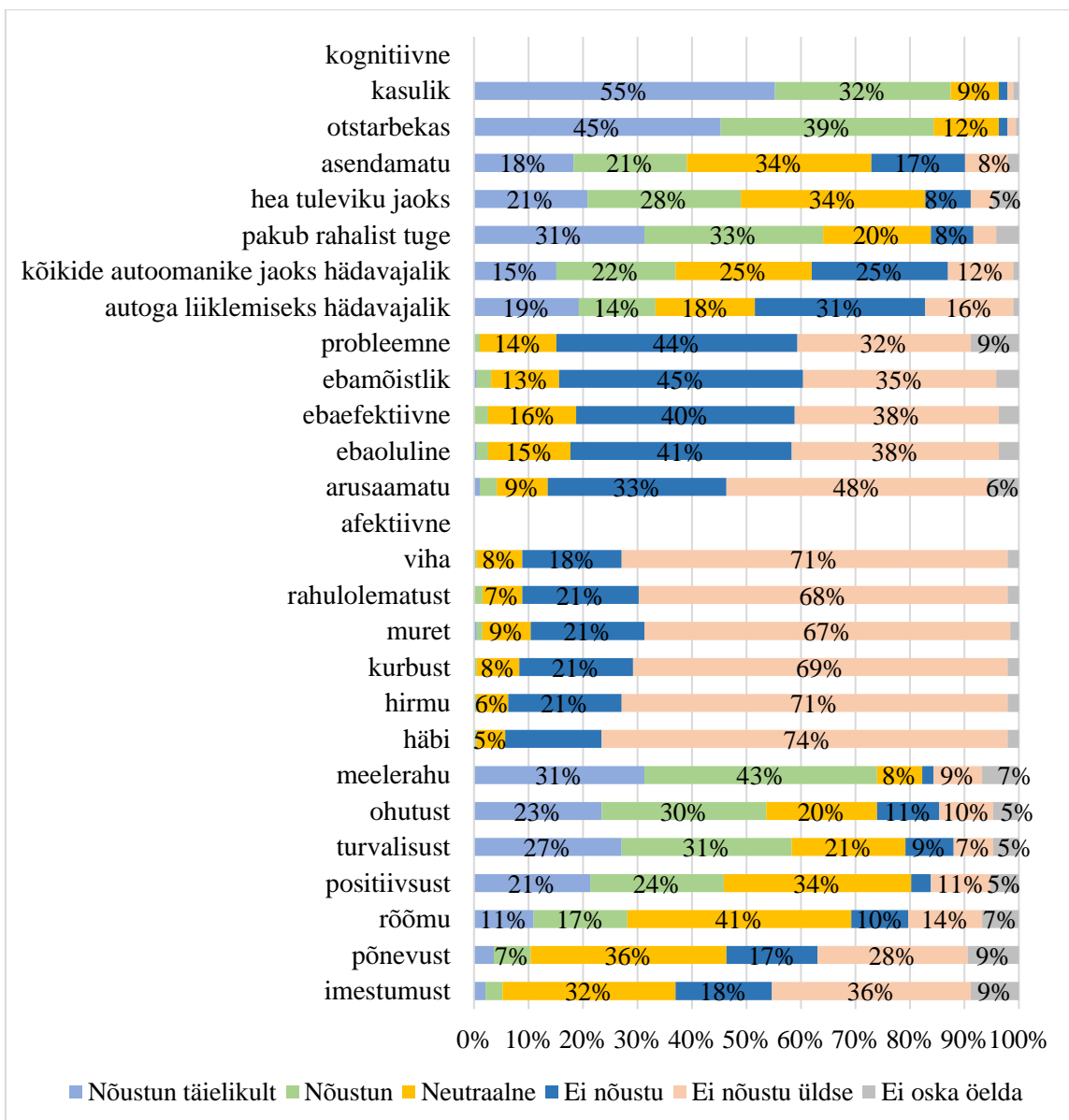
Cronbach'i alfa	Sisemine reliaablus
$\alpha \geq 0,9$	Väga hea
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Hea
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aktsepteeritav
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Kaheldav
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Kehv
$\alpha < 0,5$	Väga kehv

Allikas: Klaster (2014)

Antud magistritöö raames koostatud küsimustiku Cronbach alfa tulemused on näha lisa 2. Kõige madalama reliaabluse tulemuse andis küsimustiku käitumuslik osa ( $\alpha=0,82$ ), kuid alfa tõlgendamisel tehtud soovitustest lähtuvalt (vt Tabel 3) on iga osa Cronbachi kordaja piisaval tasemel, et jätkata analüüsiga.

Hoiaku komponentide keskvaartustest on näha, et kognitiivse ja afektiivse komponentide hinnangud on pigem positiivset laadi (vt Lisa 2). Standardhälve annab aimu, et vastajate vastused on üldise keskmise lähedal jäädes samuti pigem positiivseks, äärmisel juhul neutraalseks. Kuna Likert-tüüpi skaalast tuletatud numbrid esindavad järjestustunnuseid, siis ei ole keskvaartuste esitamisel kasutatud komakohti (Sullivan & Artino, 2013, lk 542).

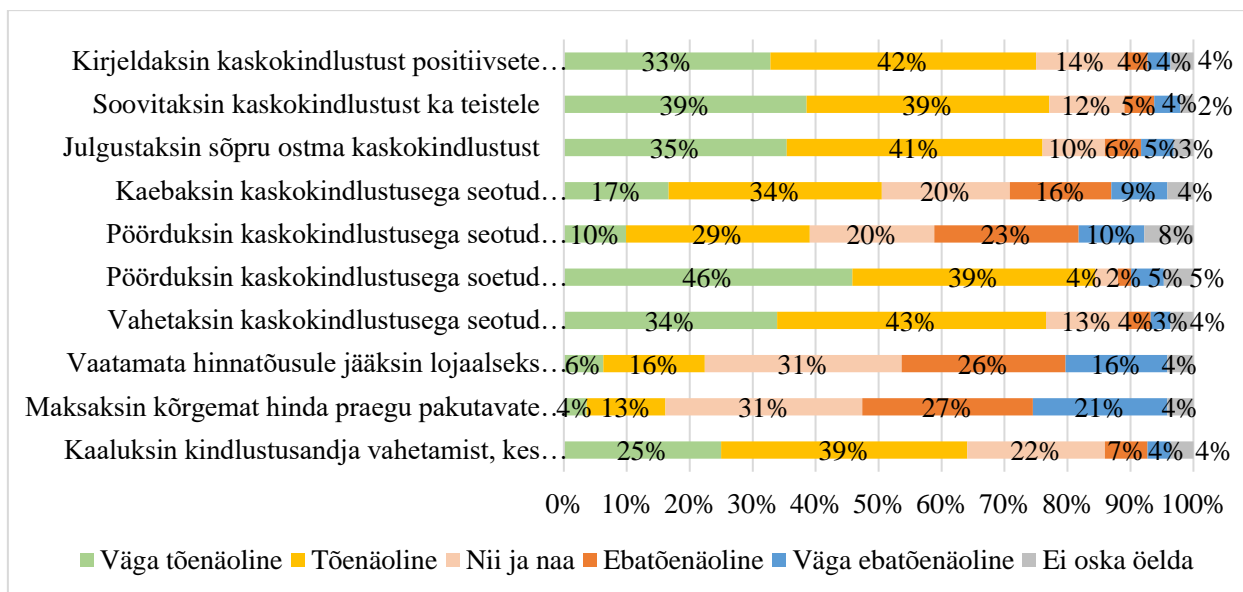
Vaadates lisaks ka joonist 3 näeme, et kognitiivse ja afektiivse osa väidete puhul on tõepoolest positiivsete olemusega väidetega nõustumise määr suurem ja negatiivsete väidete puhul vastupidi (vt Joonis 3). Jooniselt 3 on loetavuse eesmärgil eemaldatud nende protsentide andmesildid, mis on väiksemad kui 5%. Kognitiivse komponendi väidetest jääb väga tugeva nõustumisega silma „kasulik“ ja „otstarbekas“, kus nii „Nõustun täielikult“ (55%, 45%) ja „Nõustun“ (32%, 39%) vastuste osakaal domineerib. Nii kognitiivse kui ka afektiivse komponendi negatiivse olemusega väidete puhul võib täheldada tugevat mittenõustumist, kus domineerivad vastusevariandid „Ei nõustu üldse“ ja „Ei nõustu“. Peale kognitiivse osa väiteid oli vastajatel vabas vormis võimalik soovi korral veel lisada omadusi, mida nad kaskokindlustusele omistavad. Kokku lisa täiendava kommentaari vaid kaheksa vastajat ning ükski vastus ei kordunud. Välja toodi mugavust ja elementaarsust, otstarbekuse koha pealt lisati täiendava kommentaarina, et see sõltub sõiduki vanusest.



Joonis 3. Kognitiivse ja afektiivse komponendi vastuste jagunemine (n=192)

Allikas: autori koostatud

Käitumusliku komponendi puhul, nagu näha ka lisa 2 tabelist, on keskvärtused väidete lõikes madalad ning standardhälve kõrgem võrreldes eelneva kahe komponendiga, millest võib järeldada pigem neutraalseid või negatiivseid hinnanguid. Vaadates vastuste jaotus võib väita, et kuigi suur osa vastajaid kirjeldaksid kaskokindlustust väga tõenäoliselt (33%) või tõenäoliselt (42%) positiivselt ja soovitaksid toodet ka teistele (39%, 39%), siis on nad väga aldis probleemide korral kindlustusandjat vahetama (34%, 43%) (vt Joonis 4).



Joonis 4. Käitumusliku komponendi vastuste jagunemine (n=192)

Allikas: autori koostatud

Selgelt on ka näha, et hind on kaskokindlustuse toote juures vastajatele oluline, millest annavad aimu kolm viimast väidet. 25% vastajatest väga tõenäoliselt ja 39% tõenäoliselt kaaluksid kindlustusandja vahetamist soodsama hinna tõttu. Seda kinnitab ka asjaolu, et väga tõenäoliselt vaid 4% ja tõenäoliselt 13% vastajatest oleksid praeguste kaskokindlustuse hüvede eest nõus maksma rohkem.

Tarbijapõlvkondade lõikes aitab hoiaku komponentidest saada parema ülevaate risttabel (vt Lisa 3). Kognitiivse komponendi kõige sagedamini esinevaks hinnanguks oli nii X- kui ka Y-generatsiooni puhul 4 ehk positiivsete sisuga väidete puhul „Nõustun“ ja negatiivse sisuga väidete puhul „Ei nõustu“. Vaadates lisaks risttabelile ka mõlema generatsiooni kognitiivse komponendi keskväärtust ( $\bar{x}=4$ ,  $\bar{y}=4$ ) saame teha järelduse, et mõlema kognitiivne komponent on positiivset laadi (vt Tabel 4). Vaadates keskväärtusi lisaks soo lõikes, on märgata erinevust Y-generatsioon naiste ja meeste tulemustes, kuid paikapidavaid järeldusi sellest teha ei ole võimalik.

Kui kognitiivse komponendi puhul esines kõiki hinnanguid (1-5), siis afektiivse komponendi puhul esinesid vaid hinnangud 2-5. Sellegi komponendi puhul on kõige sagedamini esinevaks hinnanguks „Nõustun“ ja „Ei nõustu“ (vastavalt positiivse või negatiivse sisuga väitele) ning taas kinnitab keskväärtus ( $\bar{x}=4$ ,  $\bar{y}=4$ ), et komponent on positiivset laadi.

Tabel 4. Hoiaku komponentide keskväärtused generatsiooni ja soo lõikes ( $\bar{x}$ )

	X		Y	
	mees	naine	mees	naine
Kognitiivne	4		4	
Afektiiivne	4		4	
Käitumuslik	3		3	
	mees	naine	mees	naine
Kognitiivne	4	4	3	4
Afektiiivne	4	4	4	4
Käitumuslik	3	3	3	3

Allikas: autori koostatud

Käitumusliku komponendi puhul esines vaid hinnanguid 2-4. Kõige sagedamini (63,2% vastajatest) valiti hinnangut 3, mida antud komponendi väidete puhul tõlgendati vastusena „nii ja naa“. Seda on ka näha keskväärtustest ( $\bar{x}=3, \bar{y}=3$ ), mis on võrreldes teiste komponentidega mõlema põlvkonna vaates madalamad, küll aga ei saa järeldada keskväärtuse põhjal, et komponent oleks positiivset või negatiivset laadi, pigem neutraalne. Eeltoodust lähtudes on näha, et X- ja Y-generatsiooni hoiakute vahel kaskokindlustuse suhtes erinevusi ei ole, sest iga komponendi keskväärtused kui ka kõige sagedamini esinevaid hinnangud on generatsioonide lõikes samad. Kuna käitumusliku komponendi positiivsust ega negatiivsust ei õnnestunud antud töö raames kinnitada, siis võib hoiakute 3D mudeli järgi formuleeruda nii PPP kui ka PNP hoiak – nii negatiivse kui ka positiivse reageeringuga üldine hoiak (Jain, 2014). Y-generatsiooni meestel on kognitiivse hinnangu tõttu suurem tõenäosus negatiivsele lõpphoiakule, kui Y-generatsiooni naistel või X-generatsiooni naistel ja meestel.

Magistritöö raames taheti ka vastust saada küsimusele, kuidas mõjutab varasem tootega kokkupuude tarbijate hoiakuid. Siinkohal analüüsis autor tulemusi taas keskväärtuste ( $\bar{x}$ ) järgi põlvkondade ja tootega kokkupuute lõikes (vt Tabel 5).

Tabel 5. Hoiaku komponentide keskväärtused generatsioonide ja tootega kokkupuute lõikes ( $\bar{x}$ )

	X		Y	
	jah	ei	jah	ei
Kognitiivne	4	4	5	4
Afektiiivne	5	4	5	5
Käitumuslik	4	3	4	4

Allikas: autori koostatud

Tabelist on näha, et kuigi mõlema generatsiooni kognitiivne ja afektiivne komponent on hinnatud positiivseks, on Y-generatsiooni kognitiivse komponendi keskvärtus nende seas kõrgem, kes omavad või on omanud kaskokindlustuse poliisi. X-generatsiooni käitumusliku komponendi keskvärtus seevastu on madalam nende seas, kes ei ole omanud ega oma kaskokindlustuse poliisi. Lähtudes hoiakute 3D mudelist (Jain, 2014), siis X-generatsiooni kaskokindlustusega kokkupuutunute ja Y-generatsiooni nii kokkupuudet omavate kui mitteomavate üldine hinnang kaskokindlustuse suhtes on positiivne, sest kõigi kolme komponendi keskvärtused on positiivsed (PPP). X-generatsiooni kaskokindlustusega kokkupuudet mitteomavate vastajate hoiak võib väljenduda nii positiivse kui ka negatiivsena (PPP või PNP).

Selleks, et välja selgitada seosed hoiaku komponentide vahel, viis autor SPSS programmis läbi Spearman'i astakorrelatsiooni analüüsi. Korrelatsioon näitab, kuivõrd ühe tunnuste muutus mõjutab teise tunnuse muutust (Viltrop, lk 76). Spearman'i korrelatsioonikordaja väärtused jäävad vahemikku -1 kuni 1 (Sedgwick, 2014, lk 2). Rääkides hoiaku komponentidest, siis aitab Spearman'i korrelatsioonikordaja aru saada, kas ühe hoiaku komponendi muutus tähendab ka teise komponendi samasuunalist või vastasuunalist muutust. Statistilise olulisuse nivooks on valitud 0,01 ehk kui  $p < 0,01$ , siis on seos statistiliselt oluline. Spearmani korrelatsioonikoefitsient  $\rho$  puhul saame tõlgendada järgnevaid tugevusi (Dancey & Reidy, 2007 viidatud Akoglu, 2018, lk 92):

- 1 – väga tugev
- 0,7-0,9 – tugev
- 0,4-0,6 – keskmine
- 0,1-0,3 – nõrk

Kõikide hoiaku komponentide vahel esinevad positiivsed seosed, kuid nende seoste tugevus on komponentide lõikes erinev (vt Tabel 6). Kognitiivne komponent on eelnevalt välja toodud tõlgenduse põhimõtete järgi keskmises positiivses seoses afektiivse ( $p=0,470$ ) ja käitumusliku ( $p=0,403$ ) komponendiga. See tähendab, et kognitiivse komponendi positiivses või negatiivses suunas muutumine toob kaasa ka afektiivse ja käitumusliku komponendi samasuunalise muutumise.

Tabel 6. Spearmani korrelatsioon hoiaku komponentide vahel ( $\rho$ )

	Kognitiivne	Afektiiivne	Käitumuslik
Kognitiivne	1,000		
Afektiiivne	0,470	1,000	
Käitumuslik	0,403	0,286	1,000

Allikas: autori koostatud, IBM SPSS Statistics

Seevastu afektiiivne komponent on nõrgas positiivses seoses ( $\rho=0,286$ ) käitumusliku komponendiga, mis tähendab, et afektiiivse komponendi muutus mõjutab käitumuslikku komponenti nõrgalt. Kõikide komponentide  $p < 0,01$ , mis tähendab, et seosed on ka statistiliselt olulised.

### 3.4. Järeldused ja ettepanekud

Antud peatükis teeb autor kokkuvõtted analüüsis selgunud tulemustest ning selgitab neid teoreetilises osas välja toodud seisukohtadega. Kokkuvõtetele tuginedes teeb autor soovitusi edasiste uuringute läbiviimiseks ja ettepanekuid kindlustusandjatele X- ja Y-generatsiooni tarbijatele turundamise osas.

Empiirilise osa suurimaks väljakutseks osutus võrdses osakaalus X- ja Y-generatsiooni kuuluvate inimeste vastuste kogumine. Selle põhjuseks võib olla asjaolu, et kuna autor jagas küsimustikku enda sotsiaalmeediakanalites, kus suurema osa tutvusringkonda moodustab generatsioon Y, siis küsimustik ei jõudnud piisava hulga X-põlvkonda kuuluvate inimesteni. Lisaks võib sellist vastajate jaotus põhjendada teoreetilises osas välja toodud seisukohaga, et X-generatsiooni inimesed on sotsiaalmeedias leviva info osas skeptilisemad (Dabija *et al.*, 2018, lk 194). Edasiste tarbijapõlvkondade hulgas uuringute läbi viimiseks soovib autor esmalt teha kindlaks kanalid, mille kaudu sihtrühmani jõuda.

Teoreetilises peatükis andis autor ülevaate hoiaku kognitiivsest, afektiiivsest ja käitumuslikust komponendist. Hoiaku komponente eraldi analüüsides saab järeldada, et kõik komponendid on vastajate poolt hinnatud positiivseks või vähemalt neutraalseks. Hinnates hoiakuid 3D mudeli (Jain, 2014) alusel, ilmneb tarbijate lõpphoiak. Üldine X- ja Y-generatsiooni tarbija hoiak

kaskokindlustuse suhtes ei erine. Kuna hoiakute 3D mudel ei kirjelda olukordi, kus ühe komponendi hinnang jääb neutraalseks, siis polnud kummagi põlvkonna puhul võimalik anda lõplikku hinnangut hoiaku kohta, kuid komponentide lõikes oli tulemus sama. Nagu ka esimeses peatükis välja toodud teoreetilises raamistikus, siis võib hoiak sõltuda või muutuda inimesele mõju avaldavate tegurite tõttu ning lõpphoiak võib kujuneda nii positiivseks kui ka negatiivseks. Kuna hoiakud aitavad kokku võtta üldist tarbija käitumismustrit ning kuna kaks kolmest komponendist hinnati positiivseks, siis võib autor järeldada, et X- ja Y-põlvkonna hoiakud pigem soosivad kaskokindlustuse ostmist.

Vaadates samu komponente põlvkonna ja tootega kokkupuute järgi, siis tasub pöörata tähelepanu X-põlvkonna inimestele, kel puudub kokkupuude kaskokindlustusega: nende hoiak võib kujuneda nii positiivseks kui negatiivseks. Objektiga kokkupuude tugevdab hoiakut (Cooper *et al.*, 2015). Seetõttu on just selle põlvkonna inimeste hoiaku muutumise tõenäosus kõige suurem ning käitumise ja hoiaku vaheline seos kõige nõrgem. X-põlvkonna kokkupuudet omavate ja Y-põlvkonna kokkupuudet mitteomavate ja omavate tarbijate hoiak kujunes kaskokindlustuse suhtes positiivseks. Lähtuvalt eeltoodust võib väita, et kuna vaid ühe põlvkonna hoiak erines, ei ole tulemuste põhjuseks kokkupuude olemasolu või puudumine. Kokkupuudet omavate tarbijate hoiak soosib ostu sooritamist, kuid kokkupuudet mitteomavate tarbijate puhul peavad turundajad rõhku panema hoiaku tugevdamisele ja esimesele kokkupuutele. Teooriapeatükis on nimetatud, et mida sagedamini hoiakut aktiveerida, seda kättesaadavamaks hoiak muutub ning seda tugevam ja käitumist ennustav see on (*Ibid.*). Seega saavad turundajad hoiakute kättesaadavust mõjutada – mida sagedamini kaskokindlustusega seotud hoiakuid tarbijates esile kutsutakse, seda suurema tõenäosusega viiakse tarbija ostuni. Kuigi antud töö raames selgub, et tarbijate hoiakud pigem on positiivsed, ei võimalda tulemused teha palju järeldusi tuleviku tarbijakäitumise kohta. Selleks peaksid kindlustusettevõtete turundajad välja uurima hoiakud ka oma kaubamärgi suhtes ning töötama välja stabiilse uuringusüsteemi, et olla pidevalt kursis ettevõtte tarbija hoiakute ja nende muutustega.

Spearmani korrelatsioonikordaja näitab, et kognitiivne (tooteomadused) komponent on keskmises korrelatsioonis nii afektiivse kui ka käitumusliku komponendiga, mistõttu võib järeldada, et suurima tõenäosusega on tarbija hoiakut võimalik mõjutada tooteomaduste kaudu. Vastajad nõustusid suuresti, et kaskokindlustus on kasulik, otstarbekas ning pakub rahalist tuge, mistõttu turunduskommunikatsiooni peaks looma nendele omadustele keskendudes. Nagu teooriast nähtub, siis Y-generatsioon ootab, et neid kaasataks tootloomise protsessi (Fromm & Garton, 2013).

Seega soovib autor kindlustusettevõtetel võimaluse piires kaasata uute toodete loomisesse või olemasolevate täiendamisesse ka tarbijad, vähemalt kliendiuuringute läbiviimise teel. Hoiaku muutmine sõltub ka hoiaku tugevusest, mida autor soovib tulevaste uurimistööde raames mõõta. Mida tugevam on hoiak, seda väiksema tõenäosusega õnnestub seda muuta, kuid siiski peaksid ettevõtted panustama hoiaku hoidmisesse ja tugevdamisesse õige turunduskommunikatsiooni ja -kanalite kasutamise teel. Hoiaku tugevdamine (ja ka muutmine) on väga tugevalt seotud tarbija rahuloluga, sest rahulolevad tarbijad kogevad suure tõenäosusega ka positiivse hoiaku tugevnemist toote suhtes, mis omakorda kasvatab kliendilojaalsust (Madichie, 2012, lk 102). Tarbija rahuloluindeks peaks tänapäeval olema kõikidel ettevõtetel teada. Samuti soovib autor uurida verbaalse ja mitteverbaalse hoiaku seost – kas verbaalne hoiak kindlustustoote suhtes on võimeline ennustama tarbija käitumist. Siinkohal tuleb silmas pidada ka tarbija kavatsusi ja planeerimist tegevuse sooritamise suhtes, sest vastavalt esimeses peatükis toodud seisukohtadele, suurema kavatsuse ja tegevuse planeerimine suurendab ka tegevuse sooritamise tõenäosust (Maio *et al.*, 2018; Masicampo & Baumeister, 2011, lk 16).

Kuna konkurents on kaskokindlustuse turul tihe, tekib küsimus, kuidas ikkagi positiivse hoiakuga tarbijat enda ettevõttesse tuua. Nii X- kui Y-põlvkond väärtustavad lojaalsusprogrammi, mistõttu võib just lojaalsusprogrammi olemasolu olla võtmesõnaks kliendi võitmisel (Oracle..., 2020, lk 13). X-id liituvad lojaalsusprogrammidega eelkõige hinnasoodustuste tõttu, Y-id aga eripakkumiste tõttu (*Ibid.*). Kaskokindlustuse võtmes võib eripakkumiseks olla näiteks tasuta lisarisk, madalam omavastutus või muu. Samuti soovitatakse teha eriapkkumisi internetis ostu sooritavatele tarbijatele (*Ibid.*). Autori jaoks oli üllatav asjaolu, et kuigi tarbijapõlvkondade teoreetilisest raamistikust selgust, et nii X- kui ka Y-generatsioon toetuvad tarbimisotsuste tegemisel tugevalt teiste arvamusele, siis kaskokindlustuse ostmise ajendite või ostma panemise mõjutegurite kohta pärides oli nende vastanute osakaal väga väike, kes tegid või teeksid ostu teiste soovitusel tuginedes. Sellest tulenevalt soovib autor tulevikus uurida, mis on ajendid ja motiivid, kaskokindlustuse ostmisel.



## KOKKUVÕTE

Magistritöö teoreetiline raamistik annab ülevaate hoiaku olemusest, selle komponentidest, hoiakute mõjust käitumisele ning hoiakute muutumisest. Lähtuvalt teooriast selgus, et hoiakud on inimese positiivsed või negatiivsed, sõnalised või käitumuslikud reageeringud kindla objekti suhtes, mida on kinnitanud I. Ajzen, A. H. Eagly, S. Chaiken, G. Maio, D. Albarracin ja paljud teised. Teoreetiliste allikate analüüsis selgus, et isegi kui tarbijal on antud ajahetkel positiivne hoiak kaskokindlustuse suhtes, ei tähenda see, et tema hoiak on püsiv ning kõigutamatu – siin peavad ettevõtted panustama oma veenmisoskustesse efektiivse turunduskommunikatsiooni teel, et hoida positiivsete hoiakutega tarbijaid ja muuta negatiivsete hoiakutega tarbijate hoiakuid. Teooriapeatükk annab ühtlasi ülevaate tarbijapõlvkondadest, analüüsides teoreetilisi käsitlusi, mille tulemuseks on ettepanekud ja soovitusel erinevatele põlvkondadele turundamismeetodite kohandamisest ja kasutamisest. Esimeses peatükis esitatud teoreetilisele raamistikule tuginedes kujunesid välja autori järeldused ja ettepanekud.

Magistritöö eesmärk on välja selgitada tarbijate hoiakud kaskokindlustuse suhtes ning seosed hoiakute ja tootega varasema kokkupuute vahel. Töö probleemiks on vähene teadmine X- ja Y-põlvkonna tarbija hoiakutest kaskokindlustuse suhtes. Eesmärgi täitmiseks ja probleemi lahendamiseks viis autor 2023. aastal perioodil 10.-16. aprill X- ja Y-generatsiooni tarbijate seas läbi kvantitatiivse uuringu ankeetküsitluse näol. Valimi moodustamiseks kasutati mittetõenäosuslikku valimimeetodit. Uuringu käigus koguti 198 vastust, mida analüüsiti keskväärtusi, standardhälvet ja Spearmani korrelatsioonikordajat kasutades. Andmeanalüüs viidi läbi statistikaprogrammis IBM SPSS ja kasutades kontoritarkvara Microsoft Office Excel. Kaskokindlustusega varasemat kokkupuudet omavaid vastajaid oli 84% ning kokkupuudet mitteomavaid 16%.

Vastavalt püstitatud uurimisküsimustele selgus uuringu käigus:

1. Millised on tarbijate hoiakud kaskokindlustuse suhtes?

Hoiakute 3D mudeli järgi võib hoiak kujuneda nii toodet soosivaks kui ka ebasoosivaks. Tulemustele võisid mõju avaldada hoiakute komponentide väited, kuid tulemusi analüüsisid jääb autor seisukohale, et mõlema põlvkonna hoiakud soosivad kaskokindlustuse ostmist.

## 2. Millised erinevused on hoiakute vahel on generatsioonide lõikes?

X- ja Y-generatsiooni hoiakud ei erine, sest kõigi kolme komponendi keskväärtused on mõlema põlvkonna lõikes samad. Küll aga, tulenevalt 3D mudelist ja olukorrast, milles inimene viib, võib hoiak väljenduda nii positiivse kui ka negatiivsena. Vaadates tulemusi lisaks põlvkonnale ka soo lõikes, selgub, et Y-generatsiooni meestel on kahe komponendi (kognitiivne ja käitumuslik) madalama keskväärtuse tõttu suurem tõenäosus negatiivsele lõpphoiakule kui Y-generatsiooni naistel või X-generatsiooni naistel ja meestel.

## 3. Kuidas mõjutab varasem tootega kokkupuude tarbijate hoiakuid?

Kaskokindlustusega kokkupuudet mitteomavate X-põlvkonna tarbijate hoiak võib kujuneda nii positiivseks kui ka negatiivseks. Kuna generatsioonide lõikes hoiakud ei erine ning kokkupuudet mitteomavate tarbijate hoiak oli vaid erinev X-generatsiooni puhul, siis võib autor järeldada, et selle hoiaku põhjuseks ei ole tootega kokkupuute puudumine. Seega tootega kokkupuude tarbijate hoiakuid ei mõjuta. Kuna tootega kokkupuude puudub, on hoiak nõrgem ja seetõttu ennustab ka väiksema tõenäosusega tarbija käitumist.

Spearmani korrelatsioonikordaja näitab, et suurima tõenäosusega on tarbijate hoiakuid võimalik mõjutada läbi tooteomaduste, sest kognitiivne komponent on keskmises positiivses seoses ka teiste hoiaku komponentidega. Samuti selgub uuringust, et tarbijad omistavad kaskokindlustusele enim omadusi kasulik, otstarbekas ja rahalist tuge pakkuv, mis aitab turundajatel oma ettevõtte kontekstis just nende omaduste kommuniqueerimisele keskenduda. Vastupidiselt teoreetilises raamistikus väljatoodule ei ole antud valimis teiste inimeste soovitusel avaldanud seni mõju ega avaldaks mõju kaskokindlustuse ostuotsuse tegemisel. Pigem on ostuotsuse taga toote lai kindlustuskaitsete valik ja liisingust tulenev nõue. Seetõttu on soovitatav uurida Eesti kindlustustarbijate motiive kaskokindlustuse ostmisel. Lisaks soovitab autor uurida ka hoiakute ja käitumise vahelisi seoseid, et tõdeda, kas antud töö raames tuvastatud hoiakud aitavad ennustada tarbijakäitumist kindlustusturul.

Lähtudes teooriaosas äratoodud varasematest uuringutest ja käesolevast uuringust, soovitab autor kindlustusettevõtete turundajatele panustada hoiakute tugevdamisesse tarbijapõlvkondadele

vastavate turundussõnumite ja -kanalite teel. Selleks soovib autor Y-põlvkonna tarbijat kaasata tootloomise või -täiendamise protsessi vastavalt iga kindlustusettevõtte võimalustele; seejuures eriti Y-generatsiooni meestarbijaid, kelle puhul on suurem oht negatiivse hoiaku kujunemiseks. Vähim, kuidas Y-põlvkonda kaasata saab, on kliendiuuringute teel. X-põlvkonna puhul on peamine võtmesõna hinnasoodustused, sest teooriasas tutvustatud varasemad uuringud näitavad, et just soodsa hinnaga kvaliteetne toode on see, mis X-generatsiooni paelub. Lisaks soovib autor kindlustusettevõtetel välja töötada regulaarsed kliendiuuringud, et tuvastada konkreetse ettevõtte tarbija hoiakud ja nende muutused.

## **SUMMARY**

### **GENERATION X AND Y ATTITUDES TOWARD MOTOR OWN DAMAGE INSURANCE**

Mirjam Sepp

As of January 2023, there are 17 insurance companies that are a member of Estonian Insurance Association (Eesti Kindlustusseltside Liit..., 2023). 9 of them offer Motor Own Damage (MOD) insurance (Finantsinspektsioon..., 2022) based on which can be said that the competition for such specific field of business is relatively tight. In 2022 a total of 152 million euros of insurance premiums were collected solely from MOD insurance, which is 21% more than in 2021 (Eesti Liikluskindlustuse Fond..., 2023). With increasing amount of insurance premiums there is also increasing amount in the costs of insurance companies in order to catch and maintain new and profitable customers. However, insurers don't know exactly what are consumers attitudes toward MOD insurance and whether or how they are related to previous exposure to the product. It has been said that if a person has been in contact with the attitude object, then the attitude is stronger and more likely to predict behaviour (Cooper et al., 2015).

Consumers have specific beliefs and attitudes towards products which influence consumers behaviour - the purchase decision is often made based on intentions and attitudes (Jisana, 2014). Marketers are interested in attitudes because it is possible to influence attitudes through marketing communications and campaigns (Ibid, pp. 37). It has also been discussed whether to measure attitudes or behaviours, however in favor of attitudes speaks their ability to summarize many different types of behaviour (Oskamp & Schultz, 2005). It has been popular among marketers to segment consumers by age groups but in recent years there has been more and more talk about generational marketing – adapting the marketing components of products or services to specific generation (Chaney et al., 2017, pp. 181). Therefore, the goal of marketing research should also be to find out the differences and similarities in the consumer behaviour of each generation (Ibid., pp. 185).

In order to understand the share of people belonging to the Generation X and Y in the Estonian consumer market, the author compared the data of Estonian population. As of 31. December 2021, 25% of the adult population belonged to the Generation X and 33% to the Generation Y (Eesti Statistikaamet, RL21001). In total, these generations made up 58% of Estonias' adult population in 2021, and therefore also make up a significant part of Estonian consumer market. Also within various authors from other countries it has been confirmed that these two aforementioned generations have the greatest influence over the current consumer market (Tolani et al., 2020, pp. 657).

Based on the above, the problem of this master's thesis is the lack of knowledge about the attitudes of Generation X and Y towards MOD insurance in Estonia. The aim of the thesis is to find out consumers' attitudes towards MOD insurance and the relationship between attitudes and previous contact with the product. In order to achieve the aim of the thesis, author raised following research questions:

What are consumers' attitudes towards MOD insurance?

What are the differences between attitudes across generations?

How does previous contact with product affect consumer attitudes?

The answers to the questions raised will help marketers get an idea of potential purchasing behaviour of consumers across generations and reach a decision regarding marketing methods. In order to find answers to research questions, the author used a quantitative research method, by conducting a questionnaire survey among consumers of Generation X and Y. Data analysis was performed using statistical program IBM SPSS and office software Microsoft Office Excel. When analyzing the answers, author used the arithmetic mean ( $\bar{x}$ ), standard deviation ( $\sigma$ ) and Spearman's correlation coefficient. To interpret the analysis results, the author relied on the 3D model of attitudes (Jain, 2014).

Study revealed that according to the 3D model of attitudes, the attitude toward MOD insurance can be both favorable and unfavorable. The results may also have been influenced by the statements of the attitude components, but analyzing the results, the author maintained that the attitudes of both generations favor the purchase of MOD insurance. It was also found that there are no differences in the attitudes of the Generation X and Y, because the mean values of all three components were the same for both generations. However, depending on the 3D model and the

situation in which the person is, the attitude can be expressed as both positive and negative. Adding gender to the generation factor, it turned out that Y-generation men have a higher probability of a negative final attitude than Y-generation women or X-generation women and men, due to the lower average value of two components (cognitive and behavioral). The attitude of the Generation X consumers who have no exposure to MOD insurance can be both positive and negative. Because there is no exposure to the product, the attitude is weaker and therefore less likely to predict consumer behavior. Since the attitudes do not differ between generations and the attitude of non-exposed consumers was only different for the Generation X, the author can conclude that the reason for this attitude is not the lack of exposure to the product. The author recommends studying the relationships between attitudes and behavior in order to find out whether the attitudes identified within the scope of this thesis help to predict consumer behavior in the insurance market.

Also was revealed that consumers attribute to MOD insurance mostly such characteristics like useful, practical and providing financial support, which helps marketers to focus on communicating these characteristics in the context of their company. In addition, it was learned that, contrary to what was stated in the theoretical framework, other peoples' recommendations have not had an effect so far and would not have an effect on the purchase decision of MOD insurance. Therefore, it is recommended to study the motives of Estonian insurance consumers when purchasing MOD insurance. For insurance company marketers, the author recommends investing in strengthening attitudes through marketing messages and channels appropriate to consumer generations. The author advised the Generation Y consumer to be included in the process of product creation or improvement according to the capabilities of each insurance company the least you can do to engage the Generation Y is through customer research. In the case of the Generation X, however, the main keyword is price discounts. In addition, the author advises insurance companies to develop regular customer surveys to identify consumer attitudes of a particular company and their changes.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Academic press*, 20, 1-63. Kasutatud 8. jaanuar 2023  
<https://people.umass.edu/aizen/pubs/att-trait-action.pdf>
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behaviour. A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale. Kasutatud 22. jaanuar 2023  
<https://www.researchgate.net/publication/264666774> Attitude structure and behavior,
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179-211. Kasutatud 22. jaanuar 2023  
<https://www.researchgate.net/publication/272790646> The Theory of Planned Behavior
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin* 84(5), 888-918. Kasutatud 22. jaanuar 2023  
<https://www.researchgate.net/publication/232516628> Attitude-Behavior Relations A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behaviour. D., Albarracin, B. T., Johnson & M. P., Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Kasutatud 23. veebruar 2023  
<https://www.researchgate.net/publication/264000974> The Influence of Attitudes on Behavior
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned Action in the Service of Goal Pursuit. *Psychological Review*, 126(5), 774–786. Kasutatud 5. märts 2023  
<https://www.researchgate.net/publication/334694149> Reasoned action in the service of goal pursuit
- Albarracin, D., & Shavitt, S. (2018). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 69, 299-327. Kasutatud 8. jaanuar 2023  
<https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-psych-122216-011911>
- Albarracin, D., Sunderrajan, A., Lohmann, S., Chan, M.P.S., & Jiang, D. (2018). The Psychology of Attitudes, Motivation and Persuasion. D. Albarracin, & B. T. Johnson (Eds.), *The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic Principles*. Kasutatud 16. aprill 2023  
<https://www.perlego.com/book/1517088/the-handbook-of-attitudes-volume-1-basic-principles-2nd-edition-pdf>
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*, Clark University Press viidatud Schwarz, N., & Bohner, G. (2001). The Construction of

- Attitudes. *Blackwell Handbook of Social Psychology* (pp. 436-457). Blackwell. Kasutatud 22. jaanuar 2023  
[https://dornsife.usc.edu/assets/sites/780/docs/schwarz\\_bohner\\_attitude-construction-ms.pdf](https://dornsife.usc.edu/assets/sites/780/docs/schwarz_bohner_attitude-construction-ms.pdf)
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., & Sommers, S. R. (2015). *Social Psychology*. 9. Pearson. Kasutatud 22. veebruar 2023  
[http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/U6D2K4\\_Social\\_Psychology%202.pdf](http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/U6D2K4_Social_Psychology%202.pdf)
- Batterton, A., & Hale, K. N. (2017). The Likert Scale What It Is and How To Use It. *Phalanx*, 50(2), 32-39. Kasutatud 18. aprill 2023 <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26296382>
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-16. 10.1016/S0065-2601(08)60024-6. Kasutatud 22. veebruar 2023  
[https://www.researchgate.net/publication/277682193\\_Self-Perception\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/277682193_Self-Perception_Theory)
- Bodenhausen, G. V., & Gawronski, B. (2013). Attitude Change. D., Reisberg (Ed.). *The Oxford Handbook of Cognitive Psychology* (pp. 1-12). Oxford University Press. Kasutatud 12. märts 2023 [https://www.researchgate.net/publication/281178901\\_Attitude\\_Change](https://www.researchgate.net/publication/281178901_Attitude_Change)
- Bohner, G., & Dickel, N. (2010). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391-417. Kasutatud 5. märts 2023  
<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.psych.121208.131609>
- Bouschor, J. (2015, September 17). Generation X: The Small But Financially Powerful Generation. Kasutatud 2. mai 2023 <https://basis.com/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation>
- Chaney, D., Touzani, M., & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179-189. Kasutatud 29. aprill 2023 <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (2010). Attitudinal Ambivalence. W. D. Crano, & R. Prislin (Eds.). *Attitudes and Attitude Change* (pp. 261-286). Psychology Press. Kasutatud 12. märts 2023  
<https://books.google.ee/books?id=HpF5AgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Cooper, J., Blackman, S., & Keller, K. (2015) *The Science of Attitudes*. Routledge. Kasutatud 30. aprill 2023 [https://www.perlego.com/book/2192653/the-science-of-attitudes-pdf?queryID=c3a0950eed53972a7e3009c1741af06f&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=20](https://www.perlego.com/book/2192653/the-science-of-attitudes-pdf?queryID=c3a0950eed53972a7e3009c1741af06f&index=prod_BOOKS&gridPosition=20)
- Corsten, M. (1999). The Time of Generations. *Sage Journals*, 8(2), 249-272. Kasutatud 30. märts 2023 <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0961463X99008002003>
- Crampton, S. M., & Hodge, J. W. (2009). Generation Y: Uncharted Territory. *Journal of Business & Economics Research*, 7(4), 1-6. Kasutatud 30. märts 2023  
<https://www.clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/2272/2320>



- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205. Kasutatud 10. aprill 2023  
<http://oro.open.ac.uk/73194/>
- Dalege, J., Borsboom, D., van Harreveld, F., & van den Berg, H. (2015). Toward a Formalized Account of Attitudes: The Causal Attitude Network (CAN) Model. *Psychological Review*, 123(1), 2-22. Kasutatud 30. aprill 2023  
[https://www.researchgate.net/publication/283011657\\_Toward\\_a\\_Formalized\\_Account\\_of\\_Attitudes\\_The\\_Causal\\_Attitude\\_Network\\_CAN\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/283011657_Toward_a_Formalized_Account_of_Attitudes_The_Causal_Attitude_Network_CAN_Model)
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2007). *Statistics without Maths for Psychology*, Pearson Education viidatud Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18, 91-93. Kasutatud 19. aprill 2023  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2452247318302164>
- Data Axle. (2017). *A Marketer's Guide to Reaching Each Consumer Generation*. Kasutatud 7. mai 2023 <https://www.data-axle.com/wp-content/uploads/2017/06/A-Marketers-Guide-to-Reaching-Each-Consumer-Generation-WP.pdf>
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*, 69(6), 11-14. Kasutatud 30. märts 2023 <https://shorturl.at/kADJ6>
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College. Kasutatud 29. jaanuar 2023  
<https://archive.org/details/psychologyofatti0000eagl/page/n9/mode/2up?q=attitude>,
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude Strength, Attitude Structure, and Resistance to Change. R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences* (pp. 413-429). Psychology Press. Kasutatud 22. jaanuar 2023  
[https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=taWYAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA413&dq=the+psychology+of+attitudes+eagly+chaiken+pdf&ots=wBHnosicFW&sig=vAjwBbbwn9h4fYuPg278Z9jvUtc&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=taWYAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA413&dq=the+psychology+of+attitudes+eagly+chaiken+pdf&ots=wBHnosicFW&sig=vAjwBbbwn9h4fYuPg278Z9jvUtc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Eagly A. H., Chaiken, S. (1998). Attitude structure and function. D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology, Fourth Edition*, (pp. 269-322). The McGraw-Hill Companies, Inc. Kasutatud 29. jaanuar 2023  
[https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=4InWCsra7IC&oi=fnd&pg=PA269&dq=attitude+structure+and+function+eagly+chaiken&ots=hbpDTR-or6&sig=S\\_8Ybhe2QLXiKy3bBEwMNFdZ6oA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=4InWCsra7IC&oi=fnd&pg=PA269&dq=attitude+structure+and+function+eagly+chaiken&ots=hbpDTR-or6&sig=S_8Ybhe2QLXiKy3bBEwMNFdZ6oA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false),
- Eesti Liikluskindlustuse Fond. (2023). *Eesti kindlustusturg: 2022. aasta*. Kasutatud 16. aprill 2023 [https://www.lkf.ee/sites/default/files/Kindlustusturg\\_2022.pdf](https://www.lkf.ee/sites/default/files/Kindlustusturg_2022.pdf)
- Eesti Kindlustusseltside Liit. (2023a). *Liikmed*. Kasutatud 8. jaanuar 2023  
<http://www.eksl.ee/et/meist/eesti-kindlustusseltside-liit>

- Eesti Kindlustusseltside Liit (2023b). *Kaskokindlustus*. Kasutatud 6. mai 2023  
<https://kindlustame.ee/kindlustus/kaskokindlustus/>
- Eesti Statistikaamet. (2022). RL21001: Rahvastik elukoha (haldusüksus), soo ja vanuse järgi. Kasutatud 29. aprill 2023  
[https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvaloendus\\_rel2021\\_rahvastiku\\_paiknemine\\_elukoht-ja-soo-vanusjaotus/RL21001](https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvaloendus_rel2021_rahvastiku_paiknemine_elukoht-ja-soo-vanusjaotus/RL21001)
- Elliot, A., Wilson, T. D., Akert, R. M., & Sommers, S. R. (2015). *Social Psychology* (9th ed). Pearson. Kasutatud 24. märts 2023  
[http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/U6D2K4\\_Social\\_Psychology%202.pdf](http://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/U6D2K4_Social_Psychology%202.pdf)
- Erickson, T. (2011). Generations Around the Globe. *Harvard Business Review*. Kasutatud 7. mai 2023 <https://hbr.org/2011/04/generations-around-the-globe-1>
- Ericson, C. (2019). Generational marketing for fitness professionals. *American Fitness*, 37(4), 22-25. Kasutatud 5. mai 2023  
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c11169ff-4248-4b1a-8c51-725319ad1bf7%40redis>
- Erwin, P. (2014). *Attitudes and Persuasion*. Psychology Press. Kasutatud 30. aprill 2023  
[https://www.perlego.com/book/1557471/attitudes-and-persuasion-pdf?queryID=8ee844352a41700db81a427d8cb06539&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=47](https://www.perlego.com/book/1557471/attitudes-and-persuasion-pdf?queryID=8ee844352a41700db81a427d8cb06539&index=prod_BOOKS&gridPosition=47)
- Fabrigar L. R., Krosnick, J. A., & MacDougall, D. L. (2005). Attitude Measurement: Techniques for Measuring the Unobservable. T. C. Brock, & M. C. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives* (pp. 17-40). Sage. Kasutatud 26. märts 2023  
<https://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/2006/2006%20Attitude%20Measurement%20Techniques%20for%20Measuring%20the%20Unobservab.pdf>
- Fabrigar, L. R., Smith, S. M., Petty, R. E., & Crites, Jr., S. L. (2006). Understanding knowledge effects on attitude-behavior consistency: The role of relevance, complexity, and amount of knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 556-577. Kasutatud 12. märts 2023  
[https://www.academia.edu/17438108/Understanding\\_knowledge\\_effects\\_on\\_attitude\\_behavior\\_consistency\\_The\\_role\\_of\\_relevance\\_complexity\\_and\\_amount\\_of\\_knowledge](https://www.academia.edu/17438108/Understanding_knowledge_effects_on_attitude_behavior_consistency_The_role_of_relevance_complexity_and_amount_of_knowledge)
- Fabrigar, L. R., MacDonald, T. K., & Wegener, D. T. (2018) The Origins and Structure of Attitudes. D. Albarracín, B. T. Johnson (Eds.), *The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic Principles*. Routledge. Kasutatud 30. aprill 2023  
[https://www.perlego.com/book/1517088/the-handbook-of-attitudes-volume-1-basic-principles-2nd-edition-pdf?queryID=c3a0950eed53972a7e3009c1741af06f&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=34](https://www.perlego.com/book/1517088/the-handbook-of-attitudes-volume-1-basic-principles-2nd-edition-pdf?queryID=c3a0950eed53972a7e3009c1741af06f&index=prod_BOOKS&gridPosition=34)
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Herr, P. M. (1983). Toward a Process Model of the Attitude-Behavior Relation: Accessing On's Attitude Upon Mere Observation of the Attitude

- Object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(4), 723-735. Kasutatd 23. veebruar 2023  
[https://www.researchgate.net/publication/230794568\\_Toward\\_a\\_Process\\_Model\\_of\\_the\\_Attitude-Behavior\\_Relation\\_Accessing\\_On's\\_Attitude\\_Upon\\_Mere\\_Observation\\_of\\_the\\_Attitude-Object](https://www.researchgate.net/publication/230794568_Toward_a_Process_Model_of_the_Attitude-Behavior_Relation_Accessing_On's_Attitude_Upon_Mere_Observation_of_the_Attitude-Object)
- Fazio, R. H. (1993). Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of Attitude Accessibility. R. E. Petty, & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 247–282). Lawrence Erlbaum Associates. Kasutatud 8. jaanuar 2023 [https://www.researchgate.net/profile/Russell-Fazio/publication/232544154\\_Attitudes\\_as\\_object-evaluation\\_associations\\_Determinants\\_consequences\\_and\\_correlates\\_of\\_attitude\\_accessibility/links/02e7e52f38247646e8000000/Attitudes-as-object-evaluation-associations-Determinants-consequences-and-correlates-of-attitude-accessibility.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Russell-Fazio/publication/232544154_Attitudes_as_object-evaluation_associations_Determinants_consequences_and_correlates_of_attitude_accessibility/links/02e7e52f38247646e8000000/Attitudes-as-object-evaluation-associations-Determinants-consequences-and-correlates-of-attitude-accessibility.pdf)
- Finantsinspeksioon. (2022). Eesti finantsteenuste turg 30. juuni 2022 seisuga, lk 36. Kasutatud 8. jaanuar 2023 <https://www.fi.ee/et/publikatsioonid/eesti-finantsteenuste-turg-30-juuni-2022-seisuga>
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Kasutatud 22. veebruar 2023 <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Fromm, J., & Garton, C. (2013). *Marketing to Millennials*. AMACOM. Kasutatud 2. mai 2023 [https://www.perlego.com/book/728245/marketing-to-millennials-pdf?queryID=c0a2b62cbcfa951b66ab7e0993b476a8&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=3](https://www.perlego.com/book/728245/marketing-to-millennials-pdf?queryID=c0a2b62cbcfa951b66ab7e0993b476a8&index=prod_BOOKS&gridPosition=3)
- Goldgehn, L. A. (2004). Generation Who, What, Y? What You Need to Know About Generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 24-34. Kasutatud 30. märts 2023 <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.ijea.2140202>
- Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (1999). Implementation Intentions: Strong Effects of Simple Plans. *American Psychologist*, 54(7), 493-503. Kasutatud 15. aprill 2023 [https://www.researchgate.net/publication/232586066\\_Implementation\\_Intentions\\_Strong\\_Effects\\_of\\_Simple\\_Plans](https://www.researchgate.net/publication/232586066_Implementation_Intentions_Strong_Effects_of_Simple_Plans)
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-112. Kasutatud 30. märts 2023 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363761211206357/full/html>
- Haddock, G., & Maio, G. R. (2008). Attitudes: Content, Structure and Functions. M. Hewstone, W. Stroebe, & K. Jonas (Eds.), *An Introduction to Social Psychology* (pp. 112-133). Blackwell. Kasutatud 27. märts 2023 <http://www.blackwellpublishing.co.uk/content/hewstonesocialpsychology/chapters/chapter6.pdf>

- If Kindlustus. (2023). *Mis on kaskokindlustus?* Kasutatud 6. mai 2023 <https://www.if.ee/eraklient/kindlustused/kaskokindlustus/mis-on-kaskokindlustus>
- Jain, V. (2014). 3D model of attitude. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 3(3), 1-12. Kasutatud 21. veebruar 2023 <https://garph.co.uk/ijarmss/mar2014/1.pdf>.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43. Kasutatud 29. aprill 2023 <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ef54146370ef2e3e015f182092d8b816efbf4306>
- Johnson, L. (2006). *Mind Your X's and Y's: Satisfying the 10 Cravings of a New Generation of Consumers*. Free Press. Kasutatud 30. märts 2023 [https://www.perlego.com/book/780537/mind-your-xs-and-ys-satisfying-the-10-cravings-of-a-new-generation-of-consumers-pdf?queryID=9a1395ddce0e0637c1578424d0850164&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=81](https://www.perlego.com/book/780537/mind-your-xs-and-ys-satisfying-the-10-cravings-of-a-new-generation-of-consumers-pdf?queryID=9a1395ddce0e0637c1578424d0850164&index=prod_BOOKS&gridPosition=81)
- Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2019). The Campbell Paradigm as a Behavior-Predictive Reinterpretation of the Classical Tripartite Model of Attitudes. *European Psychologist*, 24(4), 359–374. Kasutatud 19. veebruar 2023 <https://econtent.hogrefe.com/doi/epdf/10.1027/1016-9040/a000364>
- Kavitha, T., Latha, A., & Jamuna, S. (2012). Customers' Attitude towards General Insurance - A Factor Analysis Approach. *Journal of Business and Management*, 3(1), 30-36. Kasutatud 29. aprill 2023 <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue1/E0313036.pdf>
- Klaster. (2014). *Härri Cronbachi leiutis*. Kasutatud 18. aprill 2023 <http://klaster.ee/harra-cronbachi-leiutis/>
- Krosnick, J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). The Measurement of Attitudes. D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change* (pp. 21-76). Mahwah, NJ: Erlbaum. Kasutatud 12 märts 2023 <https://web.stanford.edu/dept/communication/faculty/krosnick/docs/The%20Measurement%20of%20Attitudes.pdf>
- Konietzka, D., & Neugebauer, L. (2023). Less car, more bicycle? Generation Y as pioneers of changing everyday mobility in Germany. *European Transport Research Review*, 15(2), 1-18. Kasutatud 10. aprill 2023 [https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9885390/pdf/12544\\_2023\\_Article\\_575.pdf](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9885390/pdf/12544_2023_Article_575.pdf)
- Konobratkin, K. (2015). Eesti kindlustusseltside eraklientide valikud ja neid mõjutavad tegurid vabatahtlikus sõidukikindlustuses [Bakalaureusetöö, Tartu Ülikool]. Tartu Ülikooli DSpace. <https://dspace.ut.ee/handle/10062/47913>
- LaPiere, R. T. (1934). Attitudes vs. Actions. *Oxford Journals*, 13(2), 230-237. Kasutatud 23. veebruar 2023 <https://www.jstor.org/stable/pdf/2570339.pdf?refreqid=fastly->

[default%3A2949770001cf9ae9977c3230083ae5ff&ab\\_segments=0%2Fbasic\\_search\\_gs%2Fcontrol&origin=&initiator=search-results](https://www.researchgate.net/publication/327672906)

- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55. Kasutatud 24. märts 2023 [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf)
- Madichie, N. O. (2012). Consumer Attitude. R. Kapoor, & N. O Madichie (Eds.), *Consumer Behaviour: Text and Cases* (pp. 87-111). Tata McGraw Hill Education Private Limited. Kasutatud 6. mai 2023 <https://www.researchgate.net/publication/327672906> Consumer Attitude
- McCrinkle, M. (2018). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrinkle Research. Kasutatud 30. märts 2023 <https://www.researchgate.net/publication/328347222> The ABC of XYZ Understanding the Global Generations
- Maio, G. R., Verplanken, B., & Haddock, G. (2018). *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. SAGE Publications Ltd. Kasutatud 14. aprill 2023 [https://www.perlego.com/book/1431968/the-psychology-of-attitudes-and-attitude-change-pdf?queryID=5f190542954d2e5cb6e49bc39630e835&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=4](https://www.perlego.com/book/1431968/the-psychology-of-attitudes-and-attitude-change-pdf?queryID=5f190542954d2e5cb6e49bc39630e835&index=prod_BOOKS&gridPosition=4)
- Masicampo, E., & Baumeister, R. (2011). Consider it done! Plan making can eliminate the cognitive effects of unfulfilled goals. *Journal of personality and social psychology*, 101(4). Kasutatud 15. aprill 2023 <https://www.semanticscholar.org/paper/Consider-it-done!-Plan-making-can-eliminate-the-of-Masicampo-Baumeister/16e52874d2679b969279793b57d67ec68e111223>
- MFSA. (2021). *Home Insurance: Consumer Research on Attitudes and Behaviour*. Kasutatud 6. aprill 2023 [https://www.mfsa.mt/wp-content/uploads/2021/03/Home-Insurance-Consumer-Research-on-Attitudes-and-Behaviour.pdf?fbclid=IwAR2Q798whDGPWvQBR41rkIrmYo8M\\_FYTWeR\\_88-Adp1QiRNyivv1Fj6gZOQ](https://www.mfsa.mt/wp-content/uploads/2021/03/Home-Insurance-Consumer-Research-on-Attitudes-and-Behaviour.pdf?fbclid=IwAR2Q798whDGPWvQBR41rkIrmYo8M_FYTWeR_88-Adp1QiRNyivv1Fj6gZOQ)
- Mitchell, M. A., McLean, P., & Turner, G. B. (2005). Understanding Generation X... Boom or bust introduction. *Business Journal*, 27(1), 26-30. Kasutatud 13. aprill 2023 [https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA137861425&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07332408&p=AONE&sw=w&userGroupName=mlin\\_n\\_abbot](https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA137861425&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07332408&p=AONE&sw=w&userGroupName=mlin_n_abbot)
- Mostwin, D. (1993). Thomas and Znanieck's, "The Polish Peasant in Europe and America": Survival of the Book. *Polish American Studies*, 50(1), 75-84. Kasutatud 8. jaanuar 2023 [https://www.jstor.org/stable/20148405#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/20148405#metadata_info_tab_contents)
- Nekmahmud, M., Alam, S., & Rahman, F. (2017). Measuring People's Attitude towards the Life Insurance in Rangpur City Corporation in Bangladesh. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2). Kasutatud 6. aprill 2023

[https://www.researchgate.net/publication/316901332\\_Measuring\\_Peopl's\\_Attitude\\_towards\\_the\\_Life\\_Insurance\\_in\\_Rangpur\\_City\\_Corporation\\_in\\_Bangladesh](https://www.researchgate.net/publication/316901332_Measuring_Peopl's_Attitude_towards_the_Life_Insurance_in_Rangpur_City_Corporation_in_Bangladesh)

- Oracle. (2020). *How to Engage Customers Across Every Generation*. Kasutatud 7. mai 2023  
<https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/how-to-engage-consumers-across-every-generation.pdf>
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and Opinions*, Psychology Press. Kasutatud 16. aprill 2023. [https://www.perlego.com/book/1472499/attitudes-and-opinions-pdf?queryID=c31373aa1e1848bab7b3ee0299d24318&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=1](https://www.perlego.com/book/1472499/attitudes-and-opinions-pdf?queryID=c31373aa1e1848bab7b3ee0299d24318&index=prod_BOOKS&gridPosition=1)
- Padveen, C. (2017). *Marketing to Millennials For Dummies*. For Dummies. Kasutatud 2. mai 2023  
[https://www.perlego.com/book/991634/marketing-to-millennials-for-dummies-pdf?queryID=c0a2b62cbcf951b66ab7e0993b476a8&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=13](https://www.perlego.com/book/991634/marketing-to-millennials-for-dummies-pdf?queryID=c0a2b62cbcf951b66ab7e0993b476a8&index=prod_BOOKS&gridPosition=13)
- Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. Routledge. Kasutatud 14. aprill 2023 [https://www.perlego.com/book/1686829/generation-y-in-consumer-and-labour-markets-pdf?queryID=13d91939207809bb790ba03c716f3ad0&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=8](https://www.perlego.com/book/1686829/generation-y-in-consumer-and-labour-markets-pdf?queryID=13d91939207809bb790ba03c716f3ad0&index=prod_BOOKS&gridPosition=8)
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. P. A. M. Van Lange, A. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.) *Handbook of theories of social psychology* (pp. 224-245). Sage. Kasutatud 24. märts 2023  
[https://www.researchgate.net/publication/271503954\\_The\\_Elaboration\\_Likelihood\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/271503954_The_Elaboration_Likelihood_Model)
- Pollak, L. (2019). *The Remix: How to Lead and Succeed in the Multigenerational Workplace*. Harper Business. Kasutatud 5. mai 2023 [https://www.perlego.com/book/713486/the-remix-how-to-lead-and-succeed-in-the-multigenerational-workplace-pdf?queryID=d827f507461ccfed3f3a53e6d82c70ad&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=1](https://www.perlego.com/book/713486/the-remix-how-to-lead-and-succeed-in-the-multigenerational-workplace-pdf?queryID=d827f507461ccfed3f3a53e6d82c70ad&index=prod_BOOKS&gridPosition=1)
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Kasutatud 3. aprill 2023  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10748120110424816/full/html>
- Preugini, M. (2005). Predictive models of implicit and explicit attitudes. *British Journal of Social Psychology*, 44, 29-45. Kasutatud 12. märts 2023  
<https://bpspsychub.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1348/014466604X23491>
- Reisenwithz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103. Kasutatud 3. aprill 2023  
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2b0e834b-836e-4eb0-b015-015716a2fbfe%40redis>

- Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. Kasutatud 29. märts 2023 <https://academic.oup.com/jcr/article/24/2/127/1794872>
- Ritchie, K. (2002). *Marketing to Generation X*. Free Press. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://www.perlego.com/book/779871/marketing-to-generation-x-pdf>
- Rocha, A. Q., & Botelho, D. (2018). Attitudes towards insurance for personal assets: antecedents and consequents. *Journal of Business and Social Sciences*, 6(11), 62-80. Kasutatud 29. aprill 2023 <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/arquivos/attitudes.pdf>
- Rosenberg, M. J. (1960a). *Attitude organization and change : an analysis of consistency among attitude components* (3). Yale University Press. Kasutatud 19. veebruar 2023: <https://archive.org/details/attitudeorganiza0003unse/page/n15/mode/2up?q=affektive>
- Rosenberg, M. J. (1960b). An analysis of affective-cognitive consistency. C. I. Hovland, & M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change* (pp. 15-64). New Haven, CT: Yale University Press viidatud Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behaviour. A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale. Kasutatud 22. jaanuar 2023 <https://www.researchgate.net/publication/264666774> Attitude structure and behavior
- Schewe, C. D., Meredith, G. E., & Noble, S. M. (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9(3), 48-53. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://www.researchgate.net/publication/290811809> Defining moments Segmenting by cohorts
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2006). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63. Kasutatud 13. aprill 2023 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.157>
- Schwarz, N. (2007). Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, 25(5), 638-656. Kasutatud 12. märts 2023 [https://dornsife.usc.edu/assets/sites/780/docs/07\\_sc\\_schwarz\\_attitude\\_construction.pdf](https://dornsife.usc.edu/assets/sites/780/docs/07_sc_schwarz_attitude_construction.pdf)
- Schwarz, N. (2010). Attitude Measurement. W. D. Crano & R., Prislín (Eds.). *Attitudes and Attitude Change* (pp. 41-60). Psychology Press. Kasutatud 12. märts 2023 <https://books.google.ee/books?id=HpF5AgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sedgwick, P. (2014). Spearman's rank correlation coefficient. *British Medical Journal*, 349. Kasutatud 19. aprill 2023 <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26518805>
- Simonson, M. (1979). Attitude Measurement: Why and How. *Educational Technology*, 19(9), 34-38. Kasutatud 26. märts 2023 <https://www.jstor.org/stable/44421391>

- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85-92. Kasutatud 3. mai 2023 <https://doi.org/10.1080/22243534.2018.1553369>
- Srivastava, R. (2023). *Marketing of Consumer Financial Products: Insights From Service Marketing*. Business Expert Press. Kasutatud 16. aprill 2023 [https://www.perlego.com/book/3814806/marketing-of-consumer-financial-products-insights-from-service-marketing-pdf?queryID=a54db850325c217a7bcb77e85fd4ae63&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=13](https://www.perlego.com/book/3814806/marketing-of-consumer-financial-products-insights-from-service-marketing-pdf?queryID=a54db850325c217a7bcb77e85fd4ae63&index=prod_BOOKS&gridPosition=13)
- Steuer, T. (2017). *Insurance Made Easy*. Life Insurance Sage Press. Kasutatud 6. mai 2023 [https://www.perlego.com/book/499455/insurance-made-easy-a-comprehensive-roadmap-to-the-coverage-you-need-pdf?queryID=25418feeee63fb3b8befe3a7de38657c&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=2](https://www.perlego.com/book/499455/insurance-made-easy-a-comprehensive-roadmap-to-the-coverage-you-need-pdf?queryID=25418feeee63fb3b8befe3a7de38657c&index=prod_BOOKS&gridPosition=2)
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374. Kasutatud 27. märts 2023 <https://www.cambridge.org/core/journals/prehospital-and-disaster-medicine/article/population-research-convenience-sampling-strategies/B0D519269C76DB5BFFBFB84ED7031267>
- Strick, M., Holland, R. W., Van Baaren, R., & Van Knippenberg, A. (2012). Those Who Laugh Are Defenseless: How Humor Breaks Resistance to Influence. *Journal of Experimental Psychology Applied*, 18(2), 213-223. Kasutatud 15. aprill 2023 [https://www.researchgate.net/publication/224916548\\_Those\\_Who\\_Laugh\\_Are\\_Defenseless\\_How\\_Humor\\_Breaks\\_Resistance\\_to\\_Influence](https://www.researchgate.net/publication/224916548_Those_Who_Laugh_Are_Defenseless_How_Humor_Breaks_Resistance_to_Influence)
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542. Kasutatud 19. aprill 2023 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3886444/>
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes Can Be Measured. *American Journal of Sociology* 33(4), 529-554. Kasutatud 19. märts 2023 [https://www.jstor.org/stable/pdf/2765691.pdf?refreqid=excelsior%3A4f48d012eabbd6c12ab1b2aabb3dfaf4&ab\\_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1](https://www.jstor.org/stable/pdf/2765691.pdf?refreqid=excelsior%3A4f48d012eabbd6c12ab1b2aabb3dfaf4&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1)
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1929). *The measurement of attitude: A psychophysical method and some experiments with a scale for measuring attitude toward the Church*. III. The University of Chicago Press. Kasutatud 19. märts 2023 <https://archive.org/details/measurementofatt00thur/page/9/mode/1up>
- Tolani, K., Sao, R., Bhadade, P., & Chandak, S. (2020). Money and generations: Financial choices made by gen X and gen Y. *International Journal of Management*, 11(4), 657-672. Kasutatud 29. aprill 2023 <https://www.researchgate.net/publication/362015278>
- Tormala, Z. L., & Briñol, B. (2015). Attitude Change and Persuasion: Past, Present, and Future Directions. M. I. Norton, D. D. Rucker & C. Lambertson (Eds.). *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 29-64). Cambridge University Press.



- Kasutatud 24. märts 2023 <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-handbook-of-consumer-psychology/attitude-change-and-persuasion/70D02DDFA0584C4B81A7BB8589BA4AB1>
- White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420. Kasutatud 29. märts 2023 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040510620184/full/html>
- Whitehouse, P. J., & Flippin, S. (2017). From Diversity to Intergenerativity: Addressing the Mystery and Opportunities of Generation X. *Journal of the American Society on Aging*, 41(3), 6-11. Kasutatud 3. mai 2023 <https://www.jstor.org/stable/10.2307/26556294>
- Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25(4), 41-78. Kasutatud 23. veebruar 2023 [https://www.thecre.com/tpsac/wp-content/uploads/2011/02/Appendix1\\_AttitudevsAction\\_ByWicker1969.pdf](https://www.thecre.com/tpsac/wp-content/uploads/2011/02/Appendix1_AttitudevsAction_ByWicker1969.pdf)
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioural Studies in Business*. Kasutatud 7. mai 2023 [https://www.researchgate.net/publication/242760064\\_Marketing\\_to\\_the\\_Generations](https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations)
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A Model of Dual Attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126. Kasutatud 5. märts 2023 [https://www.researchgate.net/publication/12628954\\_A\\_Model\\_of\\_Dual\\_Attitudes#:~:text=According%20to%20the%20Dual%2dAttitude.expressions%20have%20shifted%20to%20a](https://www.researchgate.net/publication/12628954_A_Model_of_Dual_Attitudes#:~:text=According%20to%20the%20Dual%2dAttitude.expressions%20have%20shifted%20to%20a)
- Wong, S. (2021, September 29). What Is Generational Marketing? Kasutatud 5. mai 2023 <https://www.3tl.com/blog/what-is-generational-marketing-examples-included#anchor-1>
- Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570. Kasutatud 24. märts 2023 <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.539>
- Valentina-Daniela, C., & Gheorghe, O. (2015). Potential Buyers' Attitude towards Life Insurance Services. *Procedia Economics and Finance*, 32, 1083-1087. Kasutatud 29. aprill 2023 [https://www.researchgate.net/publication/289993042\\_Potential\\_Buyers'\\_Attitude\\_towards\\_Life\\_Insurance\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/289993042_Potential_Buyers'_Attitude_towards_Life_Insurance_Services)
- Viltrop, A. 7 peatükk: statistiline olulisus, valimivõtt ja valimimahaht. Kasutatud 19. aprill 2023 [http://www.eau.ee/~viltrop/7.Stat\\_Valim.pdf](http://www.eau.ee/~viltrop/7.Stat_Valim.pdf)
- Vogel, T., & Wanke, M. (2016). *Attitudes and Attitude Change* (2nd ed). Psychology Press. Kasutatud 16. aprill 2023 [https://www.perlego.com/book/2192764/attitudes-and-attitude-change-pdf?queryID=f69b1cec8ae312931d4d22c13286e510&index=prod\\_BOOKS&gridPosition=51](https://www.perlego.com/book/2192764/attitudes-and-attitude-change-pdf?queryID=f69b1cec8ae312931d4d22c13286e510&index=prod_BOOKS&gridPosition=51)

- Volmer, T. (2018). Tarbijate hoiakud ja käitumine ning neid mõjutavad tegurid kindlustuslepingute sõlmimisel e-keskkondades [Magistritöö, Tallinna Tehnikaülikool]. TalTech Raamatukogu Digikogu. <https://digikogu.taltech.ee/et/Item/b644abbd-e711-45c0-8f01-9c9fd4112283>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. Kasutatud 30. märts 2023  
[https://www.researchgate.net/publication/247837325\\_Measuring\\_the\\_Hedonic\\_and\\_Utilitarian\\_Dimensions\\_of\\_Consumer\\_Attitude](https://www.researchgate.net/publication/247837325_Measuring_the_Hedonic_and_Utilitarian_Dimensions_of_Consumer_Attitude)
- Äripäev. (2016). Mida on oluline teada kaskokindlustusest? Kasutatud 6. mai 2023  
<https://www.aripaev.ee/sisuturundus/2016/10/13/mida-on-oluline-teada-kaskokindlustusest>

## LISAD

### Lisa 1. X- ja Y-generatsiooni tarbija hoiakud kaskokindlustuse suhtes

Hea vastaja!

Mina olen Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna magistrant Mirjam ning oma lõputöö raames uurin kahe erineva generatsiooni tarbija hoiakuid kaskokindlustuse suhtes. Antud magistritöö raames loetakse X-generatsiooniks inimesi, kelle sünniaasta on 1965-1979 ning Y-generatsiooniks neid, kelle sünniaasta on 1980- 2000.

Oma magistritöö raames soovin vastused saada järgmistele küsimustele:

- Millised on tarbijate hoiakud kaskokindlustuse suhtes?
- Millised erinevused on hoiakute vahel on generatsioonide lõikes?
- Kuidas mõjutab varasem tootega kokkupuude tarbijate hoiakuid?

Just Sina saad mind magistritöö koostamisel aidata, vastates sellele küsimustikule. Küsimustikule vastamine võtab aega kuni 5 minutit ja on anonüümne. Vastuseid kasutatakse vaid antud magistritöö koostamise eesmärgil.

Oleksin tänulik, kui jagad küsimustikku ka oma lähedaste ja tuttavatega.

Aitäh Sinu panuse eest!

Mirjam Sepp

mirjamsepp97@gmail.com

Mis on kaskokindlustus?

Kaskokindlustus on vabatahtlik kindlustusliik, mis kaitseb Sinu sõidukit ootamatuste eest nagu näiteks liiklusõnnetus, teelt välja sõitmine, loomaga kokkupõrge, kivi lendamine esiklaasi, vandalism ja palju muud.

Kaskokindlustuse raames hüvitab kindlustusandja kindlustusjuhtumi tagajärjel tekkinud kahjud, rakendades tihti ka omavastutust, mis sõltuvalt kindlustusandjast algab 200 eurost.

### **I jaotis**

Sugu\*

- Naine (72%)
- Mees (25%)

Sünniaasta\*

- 1964 või varem (küsimustiku lõpp) (1%)
- 1965-1979 (35%)
- 1980-2000 (62%)
- 2001 või hiljem (küsimustiku lõpp) (2%)

### **II jaotis**

Kas omad või oled omanud kehtivat kaskokindlustuse lepingut?\*

- Jah (liigub jaotisesse III) (84%)
- Ei (liigub jaotisesse IV) (12%)
- Ei oska öelda (liigub jaotisesse IV) (1%)
- Ei soovi vastata (liigub jaotisesse V) (0%)

### **III jaotis**

Mis on olnud ajendiks kaskokindlustuse ostmisel?\*

Palun vali kuni 3 peamist ajendit

- Soodne hind (19%)
- Lai kindlustuskaitse (45%)
- Liisingust/seadusest tulenev nõue (55%)
- Oma huvi (40%)
- Mugav interneti teel ostmise võimalus (6%)
- Meelerahu/ohutus ja turvalisus (71%)

- (Uue) auto ost (20%)
- Teiste soovitused (1%)
- Ei oska öelda (0%)
- Muu... (1%)

(Ava jaotis V)

#### IV jaotis

Mis paneks Sind kaaluma kaskokindlustuse ostmist?\*

Palun vali kuni 3 peamist mõjutegurit

- Olen juba kaalumas (6%)
- Soodne hind (26%)
- Lai kindlustuskaitsete valik (39%)
- Liisingust/seadusest tulenev nõue (48%)
- Suurem teadlikkus ja teave kaskokindlustusest (6%)
- Miski ei paneks mind kaaluma (6%)
- Mugav interneti teel ostmise võimalus (6%)
- Meelerahu/ohutus ja turvalisus (29%)
- (Uue) auto ost (68%)
- Teiste soovitused (3%)
- Ei oska öelda (6%)
- Muu... (0%)

#### V jaotis

Palun hinda, kuivõrd nõustud järgmiste kaskokindlustust puudutavate väidetega

Kaskokindlustusele omistan järgmisi omadusi\*

	Ei nõustu üldse	Ei nõustu	Neutraalne	Nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
kasulik	1%	2%	9%	32%	55%	1%
otstarbekas	2%	2%	12%	39%	45%	1%
asendamatu	8%	17%	34%	21%	18%	2%
hea tuleviku jaoks	4%	8%	34%	28%	21%	5%
pakub rahalist tuge	4%	8%	20%	33%	31%	4%
kõikide autoomanike jaoks hädavajalik	12%	25%	25%	22%	15%	1%

	Ei nõustu üldse	Ei nõustu	Neutraalne	Nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
autoga liiklemiseks hädavajalik	16%	31%	18%	14%	19%	1%
probleemne	32%	44%	14%	1%	0%	9%
ebaefektiivne	38%	40%	16%	3%	0%	4%
ebaoluline	38%	41%	15%	2%	1%	4%
arusaamatu	48%	33%	9%	3%	1%	6%

Kui soovid lisaks eelmisele küsimusele veel välja tuua omadusi, mida omistad kaskokindlustusele, lisa need siia

.....

Kaskokindlustus paneb mind tundma...\*

	Ei nõustu üldse	Ei nõustu	Neutraalne	Nõustun	Nõustun täielikult	Ei oska öelda
Viha	71%	18%	8%	1%	0%	2%
Rahulolematust	68%	21%	7%	2%	0%	2%
Muret	67%	21%	9%	1%	1%	2%
Kurbust	69%	21%	8%	1%	0%	2%
Hirmu	71%	21%	6%	1%	0%	2%
Häbi	74%	18%	5%	1%	0%	2%
Meelerahu	9%	2%	8%	43%	31%	7%
Ohutust	10%	11%	20%	30%	23%	5%
Turvalisust	7%	9%	21%	31%	27%	5%
Positiivsust	11%	4%	34%	24%	21%	5%
Rõõmu	14%	10%	41%	17%	11%	7%
Põnevust	28%	17%	36%	7%	4%	9%
Imestumust	36%	18%	32%	3%	2%	9%

Palun hinda, kui tõenäoliselt kehtivad järgmised väited Sinu kohta\*

	Väga ebatõenäoline	Ebatõenäoline	Nii ja naa	Tõenäoline	Väga tõenäoline	Ei oska öelda
Kirjeldaksin kaskokindlustust positiivsete sõnadega	4%	4%	14%	42%	33%	4%
Soovitaksin kaskokindlustust ka teistele	4%	5%	12%	39%	39%	2%
Julgustaksin sõpru ostma kaskokindlustust	5%	6%	10%	41%	35%	3%
Kaebaksin kaskokindlustusega seotud probleemidest ka teistele	9%	16%	20%	34%	17%	4%

	Väga eba- tõenäoline	Eba- tõenäoline	Nii ja naa	Tõe- näoline	Väga tõe- näoline	Ei oska öelda
Pöörduksin kaskokindlustusega seotud probleemide korral ka teiste organisatsioonide poole	10%	23%	20%	29%	10%	8%
Pöörduksin kaskokindlustusega soetud probleemide korral kindlustusandja poole	5%	2%	4%	39%	46%	5%
Vahetaksin kaskokindlustusega seotud probleemide korral kindlustusandjat	3%	4%	13%	43%	34%	4%
Vaatamata hinnatõusule jääksin lojaalseks olemasolevale kaskokindlustusandjale	16%	26%	31%	16%	6%	4%
Maksaksin kõrgemat hinda praegu pakutavate kaskokindlustuse hüvede eest	21%	27%	31%	13%	4%	4%
Kaaluksin kindlustusandja vahetamist, kes pakub soodsamaid hindu	4%	7%	22%	39%	25%	4%

## Lisa 2. Hoiaku komponentide keskväärtused, standardhälbed ja Cronbachi kordaja

	Keskmine $\bar{x}$	Standardhälve $\sigma$	Cronbach $\alpha$
<b>Kognitiivne</b>	<b>4</b>	<b>1,12</b>	<b>0,96</b>
kasulik	4	0,85	
otstarbekas	4	0,88	
asendamatu	3	1,19	
hea tuleviku jaoks	4	1,07	
pakub rahalist tuge	4	1,12	
kõikide autoomanike jaoks hädavajalik	3	1,26	
autoga liiklemiseks hädavajalik	3	1,37	
probleemne	4	0,77	
ebamõistlik	4	0,83	
ebaefektiivne	4	0,84	
ebaoluline	4	0,85	
arusaamatu	4	0,90	
<b>Afektiivne</b>	<b>4</b>	<b>1,30</b>	<b>0,93</b>
viha	5	0,73	
rahulolematust	5	0,76	
muret	5	0,80	
kurbust	5	0,72	
hirmu	5	0,69	
häbi	5	0,67	
meelerahu	4	1,18	
ohutust	3	1,27	
turvalisust	4	1,21	
positiivsust	3	1,22	
rõõmu	3	1,17	
põnevust	2	1,11	
imestumust	2	1,04	



<b>Käitumuslik</b>	<b>3</b>	<b>1,35</b>	<b>0,82</b>
Kirjeldaksin kaskokindlustust positiivsete sõnadega	4	1,01	
Soovitaksin kaskokindlustust ka teistele	4	1,07	
Julgustaksin sõpru ostma kaskokindlustust	4	1,11	
Kaebaksin kaskokindlustusega seotud probleemidest ka teistele	3	1,21	
Pöördusisin kaskokindlustusega seotud probleemide korral ka teiste organisatsioonide poole	3	1,21	
Pöördusisin kaskokindlustusega seotud probleemide korral kindlustusandja poole	4	1,05	
Vahetaksin kaskokindlustusega seotud probleemide korral kindlustusandjat	2	0,97	
Vaatamata hinnatõusule jääksin lojaalseks olemasolevale kaskokindlustusandjale	3	1,14	
Maksaksin kõrgemat hinda praegu pakutavate kaskokindlustuse hüvede eest	2	1,09	
Kaalusisin kindlustusandja vahetamist, kes pakub soodsamaid hindu	2	1,03	

Allikas: autori koostatud

**Lisa 3. Risttabel hoiaku komponentide ja sünniaasta lõikes**

			Sünniaasta		Kokku
			1965-1979	1980-2000	
Kognitiivne	1	vastanuid (tk)	0	2	2
		% sünniaastast	0,0%	1,6%	1,0%
		% vastanutest	0,0%	1,0%	1,0%
	2	vastanuid (tk)	1	2	3
		% sünniaastast	1,4%	1,6%	1,6%
		% vastanutest	0,5%	1,0%	1,6%
	3	vastanuid (tk)	23	25	48
		% sünniaastast	33,3%	20,5%	25,1%
		% vastanutest	12,0%	13,1%	25,1%
	4	vastanuid (tk)	32	62	94
		% sünniaastast	46,4%	50,8%	49,2%
		% vastanutest	16,8%	32,5%	49,2%
	5	vastanuid (tk)	13	31	44
		% sünniaastast	18,8%	25,4%	23,0%
		% vastanutest	6,8%	16,2%	23,0%
Kokku	vastanuid (tk)	69	122	191	
	% sünniaastast	100,0%	100,0%	100,0%	
	% vastanutest	36,1%	63,9%	100,0%	
Afektiivne	2	vastanuid (tk)	0	1	1
		% sünniaastast	0,0%	0,8%	0,5%
		% vastanutest	0,0%	0,5%	0,5%
	3	vastanuid (tk)	23	26	49
		% sünniaastast	32,9%	21,7%	25,8%
		% vastanutest	12,1%	13,7%	25,8%
	4	vastanuid (tk)	43	70	113
		% sünniaastast	61,4%	58,3%	59,5%
		% vastanutest	22,6%	36,8%	59,5%
	5	vastanuid (tk)	4	23	27
		% sünniaastast	5,7%	19,2%	14,2%
		% vastanutest	2,1%	12,1%	14,2%
	Kokku	vastanuid (tk)	70	120	190
		% sünniaastast	100,0%	100,0%	100,0%
		% vastanutest	36,8%	63,2%	100,0%

			Sünniaasta		Kokku
			1965-1979	1980-2000	
Käitumuslik	2	vastanuid (tk)	5	14	19
		% sünniaastast	7,1%	11,7%	10,0%
		% vastanutest	2,6%	7,4%	10,0%
	3	vastanuid (tk)	50	70	120
		% sünniaastast	71,4%	58,3%	63,2%
		% vastanutest	26,3%	36,8%	63,2%
	4	vastanuid (tk)	15	36	51
		% sünniaastast	21,4%	30,0%	26,8%
		% vastanutest	7,9%	18,9%	26,8%
	Kokku	vastanuid (tk)	70	120	190
		% sünniaastast	100,0%	100,0%	100,0%
		% vastanutest	36,8%	63,2%	100,0%

Allikas: autori koostatud, IBM SPSS Statistics

## Lisa 4. Lihtlitsents

### Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Mirjam Sepp (*autori nimi*)

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose X- ja Y-generatsiooni hoiakud kaskokindlustuse suhtes,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on \_\_\_\_\_ Kristel Kaljund \_\_\_\_\_,  
(*juhendaja nimi*)

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

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

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste inimesete intellektuaalomandi ega inimeseandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

09.05.2023 (kuupäev)

---

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