

EESTI ETTEVÕTLUSKÕRGKOOI MAINOR

Ärijuhtimise õppekava

Anneken Alus

**Y-GENERATSIOONI OSTUOTSUSTUSPROTSESS VÄRSKETE  
PAKENDATUD LIHTPAGARITOODETE OSTMISEL EESTI  
ETTEVÕTLUSKÕRGKOOI MAINOR ÜLIÕPILASTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendajad: Aet Kull, MA

AS Leibur, Turundusjuht, Annika Oja, MBA

Tallinn 2018

**SISUKORD**

|   |    |
|---|----|
| RESÜMEE .....   | 3  |
| ABSTRACT .....  | 4  |
| SISSEJUHATUS .....  | 5  |
| 1. Y-GENERATSIOONI OSTUOTSUSTUSPROTSESS, OSALUSMÄÄR JA OTSUSE<br>TEGEMISE TÜÜBID .....  | 7  |
| 1.1. Osalusmäär, otsuse tegemise tüübid ja nende seos ostuotsustusprotsessiga .....   | 9  |
| 1.2. Ostuotsustusprotsess .....   | 15 |
| 1.3. Y-generatsiooni mõjutavad tegurid ostuotsustusprotsessis .....   | 22 |
| 2. Y-GENERATSIOONI OSTUOTSUSTUSPROTSESS VÄRSKETE PAKENDATUD<br>LIHTPAGARITOODETE OSTMISEL EESTI ETTEVÕTLUSKÕRGKOOI MAINOR<br>ÜLIÕPILASTE NÄITEL ..... | 30 |
| 2.1. Metoodika .....  | 30 |
| 2.2. Värskete pakendatud lihtpagaritoodete turu seis Eestis.....  | 32 |
| 2.3. Struktureeritud intervjuude tulemused.....   | 35 |
| 2.4. Järeldused ja ettepanekud .....  | 42 |
| KOKKUVÕTE .....   | 48 |
| KASUTATUD KIRJANDUS .....   | 51 |

## RESÜMEE

Antud lõputöö teema on „Y-generatsiooni ostuotsustusprotsess värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor üliõpilaste näitel“. Y-generatsiooni kuuluvate tarbijate värskete pakendatud lihtpagaritoodete tarbimine on Eestis madalam kui keskmine. Arvestades, et vanusegrupi tarbimisharjumused aja jooksul ei muutu, süüakse Leiburi prognoosi kohaselt 30 aasta pärast 3 kilogrammi (14%) vähem leiba-saia aastas ühe inimese kohta. See kujutab endast probleemi pagaritööstustele. Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi tundmine aitab neile olulisi pagaritooteid toota ja neile sobivaid tooteid turundada.

Autori eesmärk oli uurida Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel, et vastavalt tulemustele teha Leiburi turundusosakonnale ettepanekuid, milliseid tooteid turule tuua, et pakkuda huvi Y-generatsioonile, ning kuidas olemasolevad tooted neile nähtavamaks muuta. Eesmärgi saavutamiseks selgitas autor erialase kirjanduse abil välja, mis on peamised tegurid, mis mõjutavad Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi erinevates etappides. Struktureeritud intervjuude tulemuste põhjal, selgitati välja, milline on Y-generatsiooni esindajate ostuotsustusprotsess värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel ja tehti Leiburi turundusosakonnale ettepanekuid, milliseid tooteid turule tuua, et pakkuda huvi Y-generatsioonile, ning kuidas olemasolevad tooted neile nähtavamaks muuta.

Töös kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit. Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi väljaselgitamiseks viidi läbi struktureeritud intervjuud 15 Y-generatsiooni esindajaga Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainorist. Uuringu tulemusena selgus, et Y-generatsiooni esindajad on üldiselt kaasatud värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel piiratud otsuse tegemisse ning paiknevad sealjuures osalusmäära poolest selle madalamapoolses tasemes. See tähendab, et nende ostuotsustusprotsess on keskmiselt keerukas ja neil esineb alternatiivide võrdlemise etapp, milles valitud toote kasuks räägib tervislikkus, pikk säilivusaeg, ruudukujuline viil, pehmus ning väike ja välimuselt lihtne, stiilipuhas pakend.

Lõputöö autor esitas Leiburi turundusosakonnale ettepanekud milliseid tooteid turule tuua, et pakkuda huvi Y-generatsioonile, ning kuidas olemasolevad tooted neile nähtavamaks muuta.

## ABSTRACT

The topic of the thesis is „The buying decision process of generation Y in buying packed fresh bread on the example of students of the Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences“.

The consumption of packed fresh bread among generation Y consumers is less than median and decreasing. Considering that the consumption habits move with population groups, then Leibur forecasts that people will eat three kilograms (14%) less bread in a year per person. Understanding better the buying decision process of generation Y will enable Leibur to produce and market more targeted products for them.

The author's aim is to clarify how the buying decision process of generation Y in buying freshly packed bakery products looks like and thereby to make proposals to Leibur for the production and marketing of better targeted and relevant products for generation Y. To this end, the author studied the main factors influencing generation Y at different stages of the buying decision process. The analysis of the respective literature was complemented by structured interviews to receive in-depth insights into the buying decision process of generation Y with regard to packed fresh bread. On the basis of this research, suggestions were made to Leibur on what type of products they should produce to attract better generation Y consumers, and how to make existing products more visible for them.

Qualitative research methodology was used in this thesis. To learn how does the buying decision process of generation Y in buying packed fresh bread looks like, author conducted structured interviews with 15 generation Y representatives from Estonian Entrepreneurship University of Applied Sciences. The results of the interviews showed that generations Y representatives are mostly involved in limited decision making when buying packed fresh bread, and are located in its lower rate of involvement. This means that their buying decision model is moderately complex, and they have the stage called „evaluation of alternatives“, where in favour of the chosen products are factors such as healthiness, long shelf-life, square-shaped slice, softness and simple stylish package.

The author of the thesis presented Leibur's marketing department with proposals on what kind of products they should produce to attract generation Y consumers, and also how to increase the visibility of existing products for them.

## SISSEJUHATUS

Turunduses on väga oluline olla muutustele avatud. Turundustegevused, mis on eelnevate generatsioonide puhul toimunud ei pruugi uuemate puhul enam toimida. Turundajad peavad seega generatsioonide erinevustest tulenevate muutustega kohanema ja leidma uusi viise eri generatsioonideni jõudmiseks. Üheks oluliseks sihtrühmaks, kelle omapärasid ja käitumist veel õpitakse, on Y-generatsioon, keda kõige laiemalt on defineeritud sünniaastatega 1970ndate keskpaigast kuni 2000ndete alguseni.

Autori eesmärk on uurida Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel. Värske pakendatud lihtpagaritoodete hulka kuuluvad kõik pakendatud leiva- ja saiatooted, sepikud, kuklid ja muud segajahust pagaritooted (Eesti Leivaliit, 2005). Vastavalt tulemustele tehakse Leiburi turundusosakonnale ettepanekuid, milliseid tooteid turule tuua, et pakkuda huvi Y-generatsioonile, ning kuidas olemasolevad tooted neile nähtavamaks muuta. Eesmärgi saavutamiseks püstitas töö autor järgmised uurimisülesanded:

- Selgitada erialase kirjanduse abil välja, mis on peamised tegurid, mis mõjutavad Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi erinevates etappides.
- Selgitada välja, milline on Y-generatsiooni esindajate ostuotsustusprotsess värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel.
- Struktureeritud intervjuude analüüsi põhjal teha Leiburi turundusosakonnale ettepanekuid, milliseid tooteid turule tuua, et pakkuda huvi Y-generatsioonile, ning kuidas olemasolevad tooted neile nähtavamaks muuta.

Autor uurib, millest võivad Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi etapid värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel mõjutatud olla ning millised tooted neid huvitavad. Värske pakendatud lihtpagaritoodete turu seisuga uurimiseks viiakse läbi ekspertintervjuu Leiburi turundusjuhi Annika Ojaga ning Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi uurimiseks viiakse läbi struktureeritud intervjuud Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori Y-generatsiooni esindavate üliõpilastega. Uurimistulemused mõjutavad Leiburi Y-generatsioonile suunatud turundustegevusi, kanalite valikut ja uute toodete turule toomist. Leibur defineerib Y-generatsioonina inimesi, kes on sündinud aastatel 1990-1999.

Autori eesmärk tuleneb soovist uurida AS Leiburis välja toodud probleemi, mille kohaselt Y-generatsiooni kuuluvate tarbijate värske pakendatud lihtpagaritoodete tarbimine on Eestis madalam kui keskmine (Fazer, Norstat & Postimees, 2017). Arvestades, et vanusegrupi tarbimisharjumused aja jooksul ei muutu, väheneb Leiburi prognoosi kohaselt päevade arv aastas, millal süüakse leiba-saia, 2047. aastaks 18% (vt tabel 3). Koguseliselt tähendab see, et 30 aasta pärast süüakse 3 kilogrammi (14%) vähem leiba-saia aastas ühe inimese kohta (vt tabel 4). (Leiburi sisematerjalid)

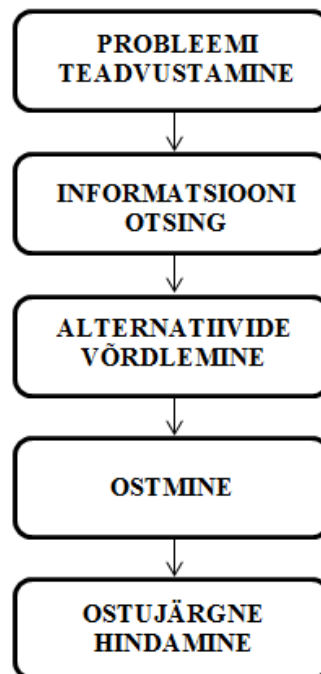
Lõputöö teoreetiline osa keskendub tarbija otsuse tegemise ja osaluse tüüpidele ostuotsustusprotsessis ning ostuotsustusprotsessile. Teoreetiline osa on jagatud kaheks, millest esimeses alapunktis räägitakse tarbija otsuse tegemise ja osaluse tüüpidest ning nende seosest ostuotsustusprotsessiga. Teises alapunktis kirjeldatakse ostuotsustusprotsessi etappe, ning seda mis Y-generatsiooni iga ostuotsustusprotsessi etapi puhul mõjutab. Seda kõike tehakse selleks, et paremini mõista, milline on ostuotsustusprotsess, mis seda kujundab ja mida peaks silmas pidama, kui soovitakse mõjutada Y-generatsiooni tarbijate ostuotsustusprotsessi. Teoreetiline osa loob raamistiku lõputöö empiirilise osa tarbeks.

Töös kasutatakse kvalitatiivset uurimismeetodit, sest soovitakse uurida inimeste kogemusi, hoiakuid ja viise, kuidas nad asju teevad ning saada seeläbi nende käitumise ja ostuotsustusprotsessi kohta mitmekülgsed andmeid (McGivern, 2013, 148). Empiirilise osa esimeses alapunktis tutvustatakse uuringus kasutatud meetodikat ja valimi moodustamist. Teises alapunktis tutvustatakse värske pakendatud lihtpagaritoodete turuseisu, mille uurimiseks viidi läbi stuktureerimata ekspertintervjuu Leiburi turundusjuhi Annika Ojaga. Annika Ojaga tehti intervjuu, sest Leiburi turundusjuhina omab ta head ülevaadet värske pakendatud lihtpagaritoodete turu seisust ning oskab jagada infot asjakohaste Leiburi sisematerjalide kohta. Empiirilise osa kolmandas alapunktis tuuakse välja Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori Y-generatsiooni esindavate üliõpilastega läbiviidud struktureeritud intervjuude tulemused. Intervjuudeks valiti Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori Y-generatsiooni esindajad, sest kõrgkooli on koondatud inimesed erinevas vanuses, erinevatelt erialadelt ja elukohtadest. Valituks osutusid intervjuud uurimisviisina, sest intervjuu käigus avaneb võimalus küsimusi kohapeal selgitada, saada põhjalikumaid vastuseid ja intervjuueritavaga pikema perioodi vältel mõtteid vahetada (Marchall 2016). Viimases alapunktis tuuakse välja uurimistulemuste järeldused ja ettepanekud Leiburile Y-generatsioonile suunatud turundustegevusteks ja uute toodete turule toomiseks.

## 1. Y-GENERATSIOONI OSTUOTSUSTUSPROTSESS, OSALUSMÄÄR JA OTSUSE TEGEMISE TÜÜBID

Lõputöö teoreetilises osa esimeses alapeatükis selgitatakse tarbija osalusmäära ja selle rolli ostuotsustusprotsessis. Seejärel selgitatakse tarbija otsuse tegemise ja osaluse tüüpe. Teoreetilise osa teises alapeatükis kirjeldatakse ostuotsustusprotsessi etappe ja tuuakse välja, mis Y-generatsiooni erinevates etappides mõjutada võib. Seda kõike tehakse selleks, et paremini mõista, milline on ostuotsustusprotsess, mis seda kujundab ja mida peaks silmas pidama, kui soovitakse mõjutada Y-generatsiooni tarbijate ostuotsustusprotsessi. Teoreetiline osa loob raamistiku lõputöö empiirilise osa tarbeks.

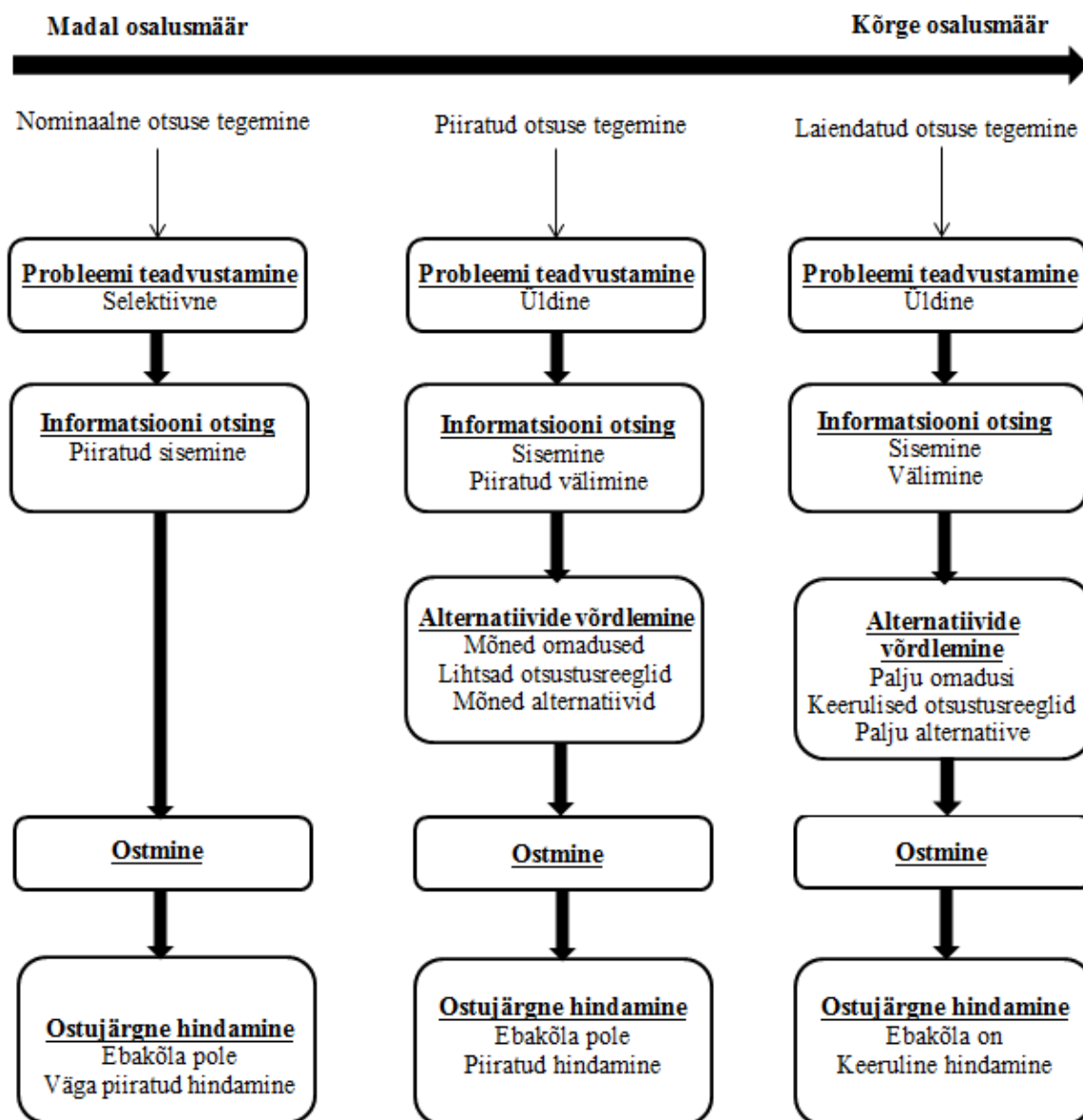
Ostuotsustusprotsessi on läbi aastate tõlgendatud mitmete mudelite baasil. Käesolevas töös keskendub autor 1968. aastal välja töötatud Engel-Kollat-Blackwell (edaspidi EKB) ostuotsustusprotsessi mudelile. Selle mudeli kohaselt koosneb tarbija ostuotsustusprotsess viiest etapist: probleemi teadvustamine, informatsiooni otsing, alternatiivide võrdlemine, ostmine ja ostujärgne hindamine (joonis 1). (Engel, Kollat & Blackwell, 1968, 47)



**Joonis 1.** Tarbija ostuotsustusprotsessi etapid

Allikas: (Engel, Kollat & Blackwell, 1968, 351)

EKB mudel koosneb lisaks viiele ostuotsustusprotsessi etapile ka erinevatest teguritest, mis tarbijat ostuotsustusprotsessis mõjutavad. Töö mahu piirangut arvestades keskendub autor käesolevas töös vaid selle mudeli ostuotsustusprotsessi viiele etapile. Hawkins & Mothersbaugh töid oma tarbijakäitumise raamatus välja, et tarbija liikumisel väga madala osalusmääraga (vt lk 10) tasemelt väga kõrge osalusmääraga (vt lk 10) tasemeni muutub ostuotsustusprotsess üha keerukamaks (joonis 2). (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 498)



**Joonis 2.** Osalusmäär ja otsuse tegemise tüübid ostuotsustusprotsessis

Allikas: (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 499)



Kuna ostuotsustusprotsess on suurel määral mõjutatud tarbija osalusmäärast, sest see määrab tarbija otsuse tegemise tüübi ja seega ka ostuotsustusprotsessi keerukuse, siis peab autor oluliseks töös esmalt rääkida tarbija osalusmäärast, otsuse tegemise tüüpidest ning seejärel edasi liikuda tarbija ostuotsustusprotsessi etappide ning Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessis mõjutajatavate tegurite juurde.

### **1.1.Osalusmäär, otsuse tegemise tüübid ja nende seos ostuotsustusprotsessiga**

Hawkins & Mothersbaugh (2016) defineerivad osalusmäära (ingl. involvement) kui huvi taset ostuotsustusprotsessis, mis on tingitud vajadusest kaaluda konkreetse ostu tegemist. Seega, ostuosalusest võib rääkida kui isiku või leibkonna ajutisest seisundist. (498-499) Osalusmääras eristatakse madalat ja kõrget osalusmäära. Madala osalusmäära korral on tarbija liikumine läbi ostuotsustusprotsessi üsna lihtne, nõudes tarbijalt vähe aega ja vaeva. Kõrge osalusmäära korral on tarbija liikumine ostuotsustusprotsessis keerukas, nõudes tarbijalt palju aega ja vaeva. (Echelon Marketing, 2017)

Kõrgem osalusmäär on tarbijatel tavaliselt tootegruppidega, mis nõuavad suurt investeringut (nt maja) või mõjutavad staatust ja enesehinnangut (nt riietus), ning madalam osalusmäär on igapäevaelu puudutavates tootekategooriates nagu näiteks majapidamistarbed. (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012; Phillips & McQuarrie, 210, viidatud Solomon, 2017, 186 kaudu) Samas tuleb meeles pidada, et praktiliselt ükskõik mis võib kellegi jaoks kvalifitseeruda rühma, mille ostmisel kasutatakse kõrget osalusmäära. (Solomon, 2017,186)

Tarbija liikumisel väga madala osalusmääraga tasemelt väga kõrge osalusmääraga tasemeni muutub ostuotsustusprotsess üha keerukamaks. Joonis 2 näitab, et on olemas mitut tüüpi tarbija ostuotsustusprotsesse, mis vastavad erinevatele osalusmäära tasemetele. Turundajad peaksid olema teadlikud, kui suure osalusmääraga on nende toote tavapärase ostja, sest see aitab määrata kliendi otsuse tegemise tüübi ja seega ka ostuotsustusprotsessi keerukuse. Kui turundaja teab, et tema kliendid on üldiselt toote ostmisel madala osalusmääraga, siis tasub kujundada ja võtta kasutusele turunduslikke meetmeid, mis aitavad tõsta klientide osalust tootega, sõnumiga või situatsiooniga. Järgnevalt selgitatakse erinevaid osaluse tüüpe.

### 1.1.1. Osaluse tüübid

Sõltumata sellest, kui madal on tarbija osalusmäär ostuotsustusprotsessis, on võimalik tema osalusmäära kujundada kasutades erinevaid osaluse tekitamise tüüpe. Solomon (2017,188) toob enda tarbijakäitumisest kirjutatud raamatus välja, et on olemas mitu laiendatud tüüpi osalust – toote-, sõnumi- ja situatsiooniosalus. Järgnevalt selgitatakse igit üht neist lähemalt.

#### Tooteosalus

Tooteosalus (ingl. *product involvement*) on tarbija huvi suurus konkreetse toote suhtes. Mida lähemale saab turundaja brändi inimesele viia, seda kõrgemat osalust see tekitab. Reeglina on tooteosalus kõrge osalusmääraga siis, kui tarbija usub, et selle ostmisega kaasneb risk. Sealjuures ei pea toode tingimata olema kallid või keeruline kasutada, et see oleks riskantne – näiteks üliõpilane, kes läheb tööintervjuule võib muretseda liigse higistamise pärast ning seetõttu mõelda hoolikalt, millise brändi deodoranti sellel päeval kasutada. (Solomon, 2017, 188)

Ettevõtted kaasavad üha enam tarbijaid enda turundustegevustesse. Turunduse kaasloomisest tarbijatega eeldatakse, et see kasvatab tarbija sidet brändiga märkimisväärselt. Turundajad üldjuhul eelistavad, et tarbija oleks kõrge tooteosalusega, sest see tähendab, et ta on brändilojalne. Kuigi paljud soovivad omada brändilojalseid kliente, on olemas nähtus, mis vahel hämmastab ka kõige efektiivsemaid turundajaid – brändi vahetamine (ingl. *brand-switching*). Brändi vahetatakse isegi siis, kui praegune toode on rahuldav või enne kui lemmikust tüdinetakse. Brändi vahetamine avaldub vahelduse otsimise kaudu (ingl. *variety-seeking*). Vahelduse otsimine on soov valida uus alternatiiv juba tuttavatele toodetele, vahel võidakse seetõttu valida ka vähem meeldiv toode. (*Ibid.*, 189-191) British Brewer Bass Export uuris Ameerika Ühendriikide õlleturgu ja avastas, et paljudel õllejoojatel on pigem kombinatsioon kahest kuni kuuest lemmikbrändist, mitte üks kindel lemmik. (Miller; 1994; 26) Sarnane võib olla olukord ka paljude toiduainetega, sealhulgas värskelt pakendatud lihtpagaritoodetega, sest inimestele meeldib üldjuhul aeg-ajalt uusi maitseid proovida, seda kasvõi eesmärgil mitte küllastuda ühest ja kindlast lemmiktootest. Samas, kui otsustussituatsioon on ebamäärane või kui konkureerivate toodete kohta on vähem informatsiooni, jäädakse turvalise valiku juurde. (Solomon, 2017,191)

### Sõnumi osalus

Baker & Lutz (2000; 2) on sõnumiosalust (ingl. *message involvement*) defineerinud kui motiveerivat loomingut, mis mõjutab tarbijate motivatsiooni töödelda informatsiooni sõnumi näitamise hetkel. Sõnumiosalus kogus tuntust muusiku Jay Z korraldatud kampaaniaga, milles ta reklaamis enda autobiograafilist raamatut *Decoded*. Agentuur Droga5 lõi üleriigilise aarete jahi, mille jaoks peitis kõik 320 lehekülge raamatust erinevatesse kohtadesse 13 linnas, mis kuidagi haakusid sellega, mis konkreetsel lehel kirjas oli. See näide esindab alles esile kerkivat viisi, kuidas enda tarbijaid kaasata. Sellisel loomingul on erinevaid omadusi, mis mõjutavad tarbija motivatsiooni tähele panna, mida neile öeldakse. (Solomon, 2017,191)

### Situatsiooniosalus

Situatsiooniosalus (ingl. *situational involvement*) kirjeldab tarbija seotust kauplusega, veebileheküljega või asukohaga kus inimene toodet või teenust tarbib. Üks viis selle suurendamiseks on muuta sõnumid, mida ostjad ostuhetkel saavad, isiklikuks. Näiteks, turundajad võiksid välja mõelda soovitusi, mida klienditeenindajad saaksid klientidele anda selle põhjal, mis nad riulilt valinud on või julgustama neid toodet proovima. Paljud kauplused ja ürituste korraldajad keskenduvad kliendikogemuse suurendamisele kohapeal. (*Ibid.*, 193). Autofirma Chrysler keskendub sellele, et saada automessidel või esinduskauplustes inimesi proovisõite tegema. Chrysleri kogemusliku turunduse üksuse juht selgitas, et nad teavad, et füüsiline kogemus autoga on hea viis lasta inimesel seda proovida ja sealjuures ise liikuda nende kaalutluslistis kõrgemale. (Vellequette, 2015)

Iga turundaja peaks olema teadlik, kui suure osalusmääraga on tema toote tavapärane ostja, sest see aitab määrata kliendi otsuse tegemise tüüpi ja seega ka ostuotsustusprotsessi keerukuse. Kui turundaja teab, et tema kliendid on üldiselt toote ostmisel madala osalusmääraga, siis tasub kujundada ja võtta kasutusele turunduslikke meetmeid, mis aitavad tõsta klientide kaasatust tootesse, sõnumisse või situatsiooni. Sarnane vajadus esineb seega ka värskete pakendatud lihtpagaritoodete puhul, sest need kuuluvad üldiselt madala osalusmääraga tootegruppi. Kui tarbija osalusmäär muutub eelmainitud osalustüüpide läbi kõrgemaks ning ostuotsustusprotsess keerukamaks, suureneb ka võimalus meelitada tarbijat oma harjumusliku ostu või konkurendi juurest enda toodet tarbima. Tabelis 1 on autor toonud välja endapoolsed ettepanekud tarbija osaluse kasvatamiseks.

**Tabel 1.** Ideed kasvatada tarbijates osalust värskete pakendatud lihtpagaritoodete näitel

| <b>Toode: Leiburi burgerikuklid</b> | <b>Osaluse tekitamine</b>   |
|-------------------------------------|---|
| Tooteosalus                         | <p>Suveks otsitakse pakendile uut burgeripilti.</p> <p>Tarbijad meisterdavad Leiburi burgerikuklitest burgeri, teevad sellest pildi ja saadavad Leiburile. Võitja saab endale 2000€ väärtuses gaasigrilli ning tema burgeri pilt pannakse üheks suveks pakendile.</p> <p>Leibur saab kõiki laekunud pilte vabalt kasutada burgerikuklite turundamisel ja tarbijad näevad reklaamides enda tehtud pilte.</p> |
| Sõnumiosalus                        | <p>Sõpradega jutustuse kokku kogumine burgeripakenditelt.</p> <p>Leiburi Burgerikuklite pakenditel on erinevad osad jutustusest. Kogu sõpradega kokku terve jutt* ja osale eksklusiivses grillipeo loosis Kuke turismitalus.</p> <p>*Ühe jutu saab kokku 7 erinevast pakendist.</p>   |
| Situatsiooniosalus                  | Kliendikogemuse suurendamine - toote degusteerimine kauplustes.   |

Allikas: Autori koostatud

Kui ettevõtte toode kuulub kõrge osalusmääraga gruppi, nagu autod, siis peavad turundajad arvestama, et on oluline teha tarbijatele vajaliku info kogumine lihtsaks, sest nad on kaasatud laiendatud otsuse tegemisse ning nende ostuotsustusprotsess on keerukas. Kui ettevõtetel ei õnnestu vajalikku infot piisaval määral kättesaadavaks teha või kui kliendiga kontaktis olevad ettevõtte esindajad naeruvääristavad kliendi täpsustavaid küsimusi ja pikka mõtlemisaega, siis võib see tõugata kliendi konkurendi juurde või sundida ostust loobuma. Kõrge osalusmääraga toote puhul peab ettevõtte seega kindlasti panustama kvaliteetsele klienditeenindusele enne ostu, ostu ajal ja ka pärast ostu.

On paratamatu, et iga toode ei ole samasuguse osalusmääraga. Leivatööstus ei saa läheneda tarbijale samal viisil nagu automüüja. Kui madala osalusmääraga toodete turundajad ei ole veel teadlikult proovinud kliendis toote-, sõnumi- või situatsiooniosalust tekitada, siis peaksid nad seda katsetama ja pärast analüüsima, mis kõige rohkem kasu tõi. Kõrge osalusmääraga toodete turundajad peavad selleks, et nende bränd müüks konkurentide omast paremini, igas ostuotsustusprotsessi etapis kliendi jaoks olemas olema ning vastused tagama.

### 1.1.2. Otsuse tegemise tüübid

Ostuotsustusprotsessis esinevad erinevad otsuse tegemise tüübid. Käsitletakse nominaalset, piiratud ja laiendatud otsuse tegemist. Üks ostuotsustusprotsess võib tugineda nii ühele kindlale otsuse tegemise tüübile kui ka erinevates etappides erinevatele otsuse tegemise tüüpidele. Sealjuures tuleb arvestada, et otsuse tegemise tüübid ei ole selgelt eristatavad, vaid pigem üksteisega põimunud. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 498) Järgnevalt selgitatakse põhjalikumalt lahti erinevad otsuse tegemise tüübid ja nende seos ostuotsustusprotsessiga.

#### Nominaalne otsuse tegemine

Nominaalse otsuse tegemise puhul teadvustatakse probleem, mille järel sisemine otsing võimaldab lahenduseks ühe eelistatud valiku. Eelistatud valik ostetakse ning ostujärgne hindamine leiab aset ainult siis, kui bränd ei vasta ootustele. Täielikult nominaalne otsuse tegemine ei hõlma alternatiivide hindamist, seejuures isegi mitte alternatiivi toodet mitte osta. Näiteks, võidakse märgata, et kodus on Aim brändi hambapasta peaaegu otsa saanud ja lahenduseks ostetakse seda järgmine kord, kui poes ollakse. Aim hambapasta mitteostmise või asendamise peale teise hambapastaga isegi ei mõeldaks. Poes vaadatakse riiulid üle kuni silmataks Aim brändi hambapastat ning võetakse see ilma teisi brände, hinda või muid faktoreid kaalumata. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 500)

Nominaalse otsuse tegemise saab jaotada kahte erinevasse kategooriasse: brändilojaalsed otsused ja kordusostu otsused. Varasemalt võis tarbija olla hambapasta valikul kõrge osalusmääraga, ning sellele vastavalt kasutati laiendatud otsuse tegemise protsessi (vaata lk 8). Kui Aim brändi hambapasta oli selle käigus valitud parimaks, siis nüüd võidakse seda osta pikemalt kaalutlemata, kuigi endiselt on kõige kasulikuma hambapasta kasutamine selle inimese jaoks oluline. Seega ollakse truu Aim brändi hambapastale, sest usutakse, et see täidab kõiki vajadusi ja ühtlasi on tarbijal tootega tekkinud emotsionaalne side. Sellisel juhul ollakse brändilojaalsed ja konkurentidel on raske klienti endale võita. Selle näite kohaselt ollakse kõrge tooteosalusega, kuid madala ostuosaluselise brändilojaalsuse tõttu. Kui aga Aim brändi hambapasta puhul peaks esile kerkima mõni viga, näiteks mõne negatiivse uudiseartikli kaudu, siis brändi vahetades ollakse kaasatud tõenäoliselt kõrgema ostuosaluselise piiratud (vt lk 9) või laiendatud otsuse tegemisse. (*Ibid.*)

Samas vastupidiselt eeltoodule, võidakse mõelda ka, et hambapastad on kõik enam-vähem samasugused ja seega ei pöörata suurt tähelepanu tootekategooriale ega ostule. Olles

proovinud Aim brändi hambapastat ja sellega rahule jäänud, ostetakse seda edaspidi millal iganes hambapastat vaja on. Seega ollakse Aim brändi hambapasta kordusostjad, aga sellele tootele ei olda pühendunud. Kui järgmisel korral Aim brändi hambapastat ostes märgatakse, et mõnel teisel sarnasel tootel on soodushind, siis võidakse ilmselt siseneda piiratud otsuse tegemise etappi, et otsustada millist brändi osta. (*Ibid.*)

#### Piiratud otsuse tegemine

Piiratud otsuse tegemine hõlmab sisemist ja piiratud välist informatsiooni otsingut, mõningate alternatiivide võrdlemist, lihtsaid otsustusreegleid üksikute omaduste põhjal ja vähesel määral ostujärgset hindamist. Oma kõige lihtsamal vormis ehk madalaima ostuosalusel tasemel on piiratud ostuotsuse tegemine sarnane nominaalsele otsuse tegemisele. (*Ibid.*, 500-501)

Näiteks võidakse poes märgata Nutella väljapanekut ja seepeale võetakse üks purk Nutellat sisemisest informatsiooniotsingust kaugemale minemata. Lisaks sellele ei mõeldud ühelegi muule alternatiivile kui ainult väga limiteeritud võimalusele toodet mitte osta. Samuti võib inimesel olla otsustamiseks reegel, et ostetakse alati kõige odavamat brändi hambapasta. Kui hambapasta hakkab otsa saama, siis võrreldakse järgmisel korral poes erinevate hambapastade hindu ja valitakse neist kõige odavam. (*Ibid.*)

Piiratud otsuse tegemine ilmneb samuti mõningate emotsionaalsete või situatsiooniliste vajaduste korral. Näiteks võidakse otsida mitmekesisust, vaatamata sellele, et praeguse tootega ollakse rahul. Valitakse uue brändi toode, kuigi teatakse, et uuest tootest ei pruugita saada oodatavat rahulolu. (Ratner, Kahn & Kahneman; 1999; 12) Ostu tegemist võidakse hinnata ka teiste tegeliku või oodatava ostukäitumise põhjal. Näiteks, restoranis võidakse veini tellida või tellimata jätta vastavalt kaaslaste tellimustele. Piiratud otsuse tegemisel esineb sisemine ja piiratud väline informatsiooni otsing, hinnatakse üksikuid alternatiive üksikute omaduste põhjal järgides lihtsaid valikureegleid. Ostu ja toote kasutamist hinnatakse pärast väga vähesel määral, kui just tootega probleemi ei esine. Piiratud otsuse tegemine hõlmab üldiselt sellise probleemi teadvustamist, millele on mitmed võimalikud lahendused. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 500-501)

#### Laiendatud otsuse tegemine

Laiendatud otsuse tegemine leiab aset siis, kui tarbija kasutab kõrget osalusmäära. See hõlmab laiendatud sisemist ja välimist informatsiooni otsingut, millele järgneb keerukas

mitmete alternatiivide hindamine ja märkimisväärne ostujärgne hindamine. Pärast ostu leiab aset põhjalik ostujärgne hindamine ja kaheldakse ostu õigsuses. Võrdlemisi vähe tarbija otsuseid jõuavad kirjeldatud keerukuse tasemeni. Näiteks tooted nagu kodud ja arvutid ostetakse tihti laiendatud otsuse tegemise protsessi kohaselt. Kuid sinna alla võivad minna ka otsused, mis on väga emotsionaalsed, näiteks, tarbija võib vaevelda otsuse tegemise üle, kas minna suusareisile sõpradega või külla vanematele. Viimasel juhul hinnatakse otsuse tegemist pigem emotsiooni, mitte omaduste põhisel. (*Ibid.*)

## **1.2. Ostuotsustusprotsess**

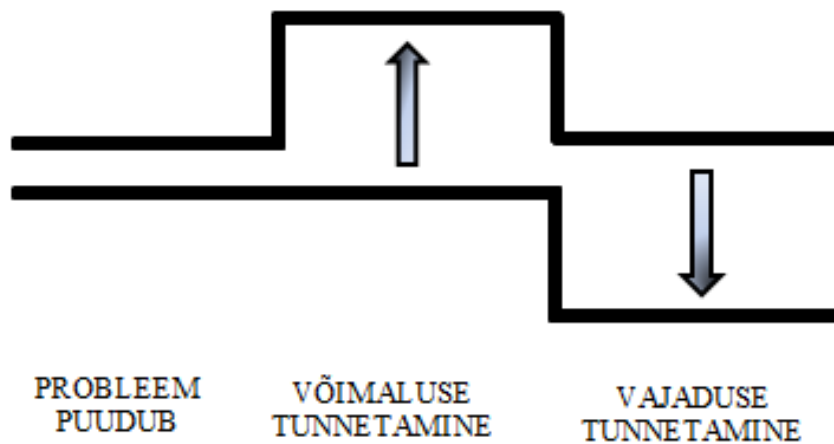
Vahel on ostuotsustusprotsess peaaegu automaatne, kui hinnangud antakse kiirelt ning seda tuginedes vähesele informatsioonile. Teistel juhtudel on ostuotsustusprotsess võrdväärne täiskohaga tööga. Võidakse veeta päevi või nädalaid muretsedes tähtsa ostu tegemise üle, näiteks maja või auto ostmisel. (Solomon, 2017, 335)

Proovides aru saada tarbijate mõtetest, on oluline arvestada tõsiasja, et mitte alati, kui tarbija peab otsustama, ei tee ta seda järgides ostuotsustusprotsessi igat etappi. Ostuotsustusprotsessile kulutatud aeg, vaev ja tähelepanu sõltuvad peamiselt probleemi tähtsusest, millele lahendust otsitakse. (Mihart, 2012, 123)

### **1.2.1. Probleemi teadvustamine**

Ostuotsustusprotsess algab probleemi teadvustamisega. „Iga otsus, mis inimene tarbijana teeb on vastus probleemile“ (Solomon, 2017, 335). Engel, Kollat & Blackwell on 1968. aastal öelnud, et probleem kerkib esile, kui inimese tegelik olukord ja soovitud olukord erinevad üksteisest. Tegelik olukord on inimese hetkeseisund ja tema tunded praegusel hetkel. Soovitud olukord on seisund, kuidas inimene tahab end antud hetkel tunda. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 502)

Joonisel 3 tuuakse välja, et probleem võib esile kerkida kahel viisil. Esimesel juhul vajaduse tunnetamisega. Kui autol saab bensiin otsa, siis tunnetab tarbija tegeliku olukorra kvaliteedi langust. Teisel juhul kerkib probleem esile võimaluse tunnetamisega. Kui inimene saab palgakõrgendust, siis võib ka tema soovitud olukorra kvaliteet kõrgemale tõusta. Kui ta on endale ammu soovinud uut autot, siis nüüd saab see võimalikuks. Mõlemal juhul erinevad tegelik ja soovitud olukord teineteisest suurel määral. (Bruner, Pomazal, 1988, 58)



**Joonis 3.** Probleemi teadvustamine: nihked tegeliku ja soovitud olukorra vahel

*Allikas:* (Solomon, 2017, 341)

Tarbija probleem võib olla aktiivne või passiivne. Aktiivne probleem on see, kui tarbija on enda probleemist teadlik, või saab sellest asjade loomuliku kulgemise järel teadlikuks. Turundajad arendavad tooteid, et aidata tarbijatel probleeme lahendada ja ära tunda. Passiivne probleem on see, millest aga tarbija ei ole teadlik. Mõnikord aitavadki turundajad tarbijatel probleeme teadvustada, ning seda eesmärgiga tekitada vajadus enda ettevõtte toote järele. Kui probleemi pole teadvustatud, ei ole ka ostuotsuse vajadust. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 502-504)

Eeltoodust tulenevalt nõuavad tarbija aktiivne ja passiivne probleem erinevat turundusstrateegiat. Aktiivse probleemi puhul on tarbija probleemist teadlik ja turundajal on vaja veenda teda ainult selles, et just tema ettevõtte bränd on probleemile parim lahendus. Passiivse probleemi puhul seisavad turundajad märksa keerulisema ülesande ees. Neil tuleb tarbijat esmalt veenda selles, et neil see probleem on, ning et just selle turundaja bränd on antud probleemile parimaks lahenduseks. (*Ibid.*, 504-505)

Hawkins & Mothersbaug (2016, 502) toovad välja, et see, millise otsuse teeb tarbija probleemi kerkimisel, viitab otseselt probleemi olulisusele tarbija jaoks.

### 1.2.2. Informatsiooni otsing

Kui probleem on teadvustatud, liigutakse ostuotsustusprotsessi teise etapi ehk informatsiooni otsingu juurde. Tarbijad võivad saada informatsiooni mitmetest erinevatest allikatest. Nendeks võivad olla isiklikud allikad (pere, sõbrad, naabrid, tuttavad),



kaubanduslikud allikad (reklaamid, müügiinimesed, tootjad, pakendid), avalikud allikad (massimeedia, tarbijauuringud, sotsiaalmeedia, internetiotsingud) ja kogemuslikud allikad (toote vaatlemine ja kasutamine). (Armstrong & Kotler, 2016, 184)

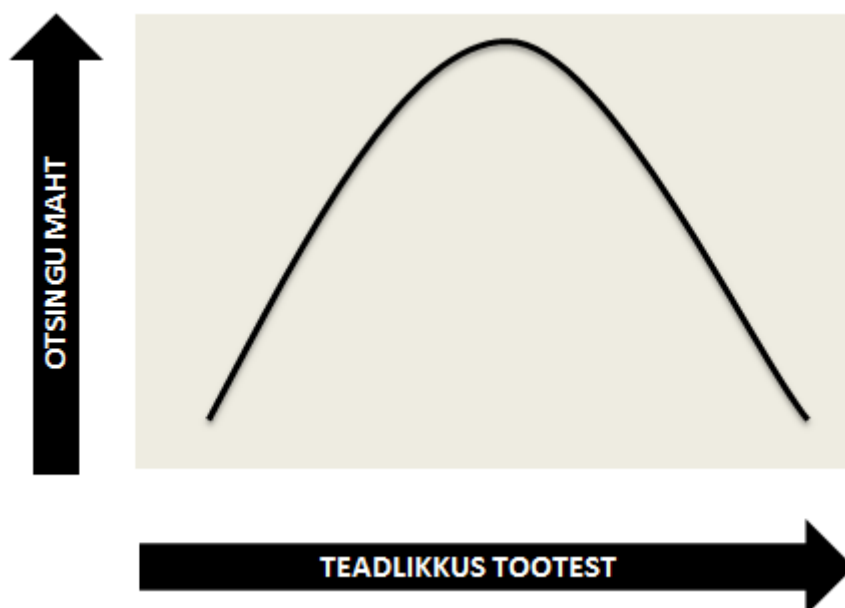
Üldjuhul saavad tarbijad kõige rohkem informatsiooni kaubanduslikest allikatest, mis on juhitud turundaja poolt, kuid kõige efektiivsemad allikad kalduvad olema siiski isiklikud allikad, sest viimased hindavad toodet tarbija jaoks. Kaubanduslikud allikad see-eest vaid informeerivad tarbijat. See tähendab, et ühe toote puhul võivad mõned reklaamikampaaniad olla sama efektiivsed kui naabri vaimustus imelisest kogemusest selle tootega. Sellegipoolest, iga tarbija on erinev, ning informatsiooniallikate mõju sõltub konkreetsest tootest ja tarbijast. (*Ibid.*, 2016, 184)

Informatsiooni otsing võib olla sisemine ja väline. Sisemise informatsiooni otsingu puhul kasutatakse pikaajalist mälu ja juba olemasolevaid teadmisi, et määrata kas rahuldav lahendus on olemas, millised omadused potentsiaalsetel lahendustel on, ja millised viisid on olemas lahenduste võrdlemiseks (Brookes & Punji, 2001, viidatud Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 520 kaudu). Toidukaupade, majapidamistarvete ja teiste soodsamate toodete osas võidakse leida mõttelisest ostunimekirjast brändi nimi, mida tavaliselt ostetakse ja liigutakse otse ostmise etappi (Stephens, 2017, 35).

Kallimate ja tähtsamate toodete ostul ei pruugi sisemine informatsiooni otsing tarbijale vajalikku teavet anda (*Ibid.*). Kui sisemise informatsiooni otsinguga lahendust ei leita, siis keskendutakse otsingus välisele informatsioonile. Hawkinsi & Mothersbaugh (2016) sõnul on oluline märkida, et ka välise informatsiooni otsingu puhul määrab sisemine informatsiooni otsing üldised juhised, mis piiravad või juhivad välimist informatsiooni otsingut. Selliseks piiranguks võivad olla näiteks hinnavaheemik või kohustuslikud näitajad. (520)

Välisel otsingul on oma hind, mis limiteerib otsingu mahtu ka väga tähtsate otsuste puhul. Seda seetõttu, et informatsiooni otsing hõlmab vaimseid ja füüsilisi tegevusi, mille peale tarbija kulutab nii enda aega, energiat kui ka raha. Vastutasuks pingutustele saab tarbija toote näiteks madalama hinnaga või parema kvaliteediga. (*Ibid.*) Stephensi (2017) sõnul on üks olulisemaid aspekte, mida välise informatsiooni korral silmas pidada see, et tarbijad konsulteerivad teiste tarbijatega palju meelsamini kui turundajatega (35).

Otsingu mahu ja toote teadlikkuse vahel on kindel seos. Otsing on suurim tarbijate hulgas, kes on tootest mõõdukalt teadlikud. Inimesed, kes on tootest piiratud teadmistega võivad end laialdase otsingu jaoks tunda ebapädevatena, ning seda sageli põhjusel, et nad pole tootest kuulnud ja ei oska selle kohta ka informatsiooni otsida. Üldjuhul eksisteerib teadlikkuse ja otsingu mahu suhtes ümberpööratud U seos, nagu on näidatud joonisel 4. (Cobb & Hoyer; Moore & Lehmann; Punj & Staelin; Ratchford, Lee & Toluca, 2003, viidatud Solomon, 2017, 341 kaudu)



**Joonis 4.** Seos otsingu mahu ja toote teadlikkuse vahel

Allikas: (Solomon, 2017, 341)

Eeltoodust tulenevalt on oluline, et ettevõtted tagaksid, et teadlikkus nende toodetest oleks piisav selleks, et tarbijad liiguksid edasi informatsiooni otsingu juurde. Viimase tarbeks peavad turundajad looma sisu, mis on korrektne ja informatiivne, kuid samas piisavalt kergesti hoomatav. Võttes arvesse, et tarbijad saavad enamiku vajalikust informatsioonist kätte turundaja poolt juhitud kaubanduslikest allikatest, kuid samas kõige efektiivsemad allikad kalduvad olema isiklikud allikad, siis tasub turundajatel keskenduda esimese ostu mõjutamisele, et tarbija tootest rääkima panna ning edaspidine mõjutamine ja uute inimesteni jõudmine toimub juba turundajate ja tarbijate koostööl.

### 1.2.3. Alternatiivide võrdlemine

Üks suurimaid pingutusi ostuotsustusprotsessi etapi ajal leiab aset siis, kui lõplik toode on vaja mitmete alternatiivide seast välja valida. (Solomon, 2017, 342)

Alternatiive, millest tarbijad teadlikud on nimetatakse n-ö esilekutsutud kogumiks (ingl. *evoked set*), ja neid, millest tarbija teadlik ei ole n-ö kaalutletavaks kogumiks (ingl. *consideration set*). (Bettman, Luce, Payne, 1997, viidatud Solomon 2017, 342 kaudu) Võttes aluseks Hauseri & Wernerfelti 1990ndal aastal tehtud uurimust, mis keskendus kaalutleva kogumi mudeli loomisele, järeltas Solomon (2017, 342), et turundajal, kelle bränd ei ole potentsiaalse tarbija sihtturu esilekutsutud kogumis on keerulisem konkureerida teiste ettevõtete brändidega. Kui tarbija toodet esmakordselt proovib ja selle rahulolematuse tõttu kõrvale heidab, siis on tõenäoline, et toode ei leia kohta tarbija esilekutsutud kogumis isegi siis, kui turundaja pakub sama toote kohta täiendavat positiivset informatsiooni. Seega toode peab täitma turundaja poolt antud lubadusi juba turuletoomise hetkest, sest tihti teist võimalust tootest parema mulje jätmiseks ei tule.

On olemas kolm üldist tarbija valikuprotsessi – emotsionaalne valik, hoiakutel põhinev valik, ning omadustel põhinev valik. Töös kirjeldatakse neid lihtsustamise mõttes eraldi, kuid on oluline märkida, et antud valikuprotsessid ei ole üksteist välistavad ja ühe otsuse puhul võidakse kasutada nende kombinatsioone. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 553)

Alljärgnevas näites vaadeldakse kolme erinevat stsenaariumit digitaalkaamera valikul (*ibid.*, 553-554):

1. **Emotsionaalne valik.** Tarbija ostleb kohalikus poes ja talle jääb silma konkreetne kaamera. Tarbija vaatleb selle üleüldist välimust ja leiab, et kaamera näeb välja läikiv, moodne ja lahe. Tarbija vaatleb ka teist kaamerat, aga arvab, et see näeb välja liiga tõsine ja igav. Pärast mõneminutilist kaalumist, kui hea mulje ta pidudel ja pulmades esimese kaameraga pildistades jätkaks, otsustab ta osta esimese kaamera.
2. **Hoiakutel põhinev valik.** Tarbija mäletab, et ta sõbra Olympus Stylus töötas hästi ja nägi hea välja. Tema vanematel oli aga Kodak Easyshare, mis töötas samuti hästi, kuid oli üsna suur ja kohmakas. Samas tarbija enda vana Fujifilm FinePix ei töötanud nii hästi kui ta seda soovis. Ta näeb kohalikus elektroonikapoes, et Olympuse ja Kodaki mudelid on peaaegu sama hinnaga ja otsustab osta Olympus Styluse digitaalkaamera.

**3. Omadustel põhinev valik.** Tarbija määras interneti abil funktsioonid, mis talle digitaalkaamera puhul kõige olulisemad on. Tarbija läheb kohalikku elektroonikapoodi ja võrdleb mitmeid brände talle oluliste funktsioonide põhjal – kaamera suurus, *zoom*, automaatsed funktsioonid, ning mälus suurus. Ta seab mõttes iga mudeli nende omaduste ja üldise kaamera kvaliteedi mulje põhjal ritta. Nende hinnangute põhjal valib tarbija Olympus Styluse digitaalkaamera.

Iga valik tehakse jälgides kindlaid hindamiskriteeriumeid. Hindamiskriteeriumiteks võivad olla mitmesugused funktsioonid, mõõtmed, või kasud, mida tarbija vastuseks probleemile otsib. Enne arvuti ostmist võib tarbija olla huvitatud toote hinnast, kiirusest, mälust, operatsioonisüsteemist, ekraanist ja garantiist. Erinevad tarbijad võivad läheneda samale ostule aga täiesti teistsuguste hindamiskriteeriumitega. Esmatarbekaupade puhul – nagu hambapasta, seep või taskurätikud – kasutavad tarbijad suhteliselt vähe hindamiskriteeriumeid. Kallimate kaupade ostul nagu näiteks auto, stereosüsteemi või maja ostul on hindamiskriteeriumeid rohkem. (*Ibid.*, 556-558)

Turundajad peaksid selles etapis aru saama, kuidas tarbijad brändi alternatiive tegelikult hindavad. Kui turundajad teavad, millised hindamisprotsessid aset leiavad ja milliseid tootemadusi tarbija oluliseks peab, saavad nad astuda vajalikke samme tarbija otsuse mõjutamiseks. (Armstrong & Kotler, 2016, 185)

Selleks et konkurentsivõimeline olla, on mõistlik püüelda selliste toodete ja neid toetavate turundustegevuste poole, mis kombineerivad nii emotsioonide, omaduste kui hoiakute põhist lähenemist. Näiteks iPhone on väliselt atraktiivne, kvaliteetne ja kasutajasõbralik, mis on Apple'ile loonud ilmselge konkurentsieelise teiste telefonitootjate ees.

#### **1.2.4. Ostmine**

Alternatiivide võrdlemise etapis reastab tarbija brandid ja tekib ostukavatsus. Tavaliselt on tarbija ostuotsus osta kõige eelistatum bränd, kuid ostukavatsus ja ostuotsus võivad erineda kahe teguri tõttu. Esimene nendest on teiste inimeste hoiak otsuse suhtes. Kui tarbijale lähedane isik arvab, et tarbija peaks ostma kõige madalama hinnaga toote, siis ühtlasi väheneb võimalus, et tarbija ostab kallima toote. Teine tegur on ootamatud olukorrad. Tarbijal võib tekkida ostukavatsus toetudes faktoritele nagu eeldatav sissetulek, eeldatav hind ja eeldatav toote kasulikkus. Ootamatud olukorrad võivad muuta ostukavatsust.

Majandus võib järsult halveneda, lähedane konkurent soovitud tootele võib oma toote hinda alandada või sõber võib avaldada pettumust tarbija soovitud toote osas. Eelistused ja ostukavatsused ei lõppe seetõttu alati ostuotsusega. (Armstrong & Kotler, 2016, 185) Turundajad saavad ostuotsusele kaasa aidata näiteks lisavarustuse või allahindluse pakkumisega ja internetiostude puhul ka taasturunduse (ingl. *retargeting*) abil.

Kui ostukavatsus lõpeb ostuotsusega, siis peab teenuse või kauba müüja ostmist lihtsustama nii palju kui võimalik. See hõlmab lihtsamaid strateegiaid nagu järjekorras seistud aja vähendamine kuni keerulisemate süsteemideni, mis kiirendavad ostmise etappi tarbijale. Kaupluse töötajad peavad olema selles etapis tarbijale efektiivsed, abivalmid ja personaalse lähenemisega. Tähtis on nii esimene kui ka viimane mulje, seega ettevõtte ei tohi jätta tähelepanuta tõsiasja, et tegelik ostmise hetk on enamikel juhtudel viimane kontakt tarbijaga. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 609)

On oluline tagada, et potentsiaalse kliendi alateadvust mõjutatakse terviklikult, see hõlmab atraktiivset ja informatiivset reklaami ning kodulehte, nähtavust otsingumootorites ja meeldivat klienditeenindust. Hea viimase mulje jätmiseks on mõistlik rakendada ettevõttesisest turundust, näiteks korraldades erinevaid müügivõistlusi müügipersonali seas, kes vahetult klientidega kokku puutuvad. Sama oluline on, et ettevõtte esindajad on ettevõtte väärtustest hästi informeeritud, motiveeritud neid ellu viima ning teadlikud sellest, kuidas praktikas tuleb toimida.

### **1.2.5. Ostujärgne hindamine**

Turundaja töö ei lõppe siis, kui toode on ostetud. Ostuotsustusprotsessi tõehetk selgub, kui tarbija jõuab järeldusele, kas ta on oma valikuga pärast kõikide etappide läbimist rahul. Ostujärgne hindamine võtab seega kogu ostuotsustusprotsessi kokku. See toimub hetkel, kui tarbija kasutab ostetud toodet ja hindab, kas see vastab tema ootustele. (Solomon, 2017, 343)

Pärast toote ostmist on tarbija kas rahul või mitte ja sellele järgneb turundajatele huvi pakkuv ostujärgne käitumine. See, kas tarbija on tootega rahul sõltub tarbija ootuste ja toote tegeliku esituse suhtest. Mida suurem on vahe eelduste ja tegeliku esituse vahel, seda suurem on tarbija rahulolematust. Tarbijate rahulolu tagamiseks peaksid turundajad kommunikatsioonis lubama ainult seda, mida nende bränd täita suudab. Toote valimiseks peab tarbija tajuma brändi kui parimat valikut. Seda arvesse võttes tahavad turundusjuhid

rõhutada peamiselt toote positiivseid külgi. Kui selline rõhutamine tekitab tarbijas eeldusi, mida toode ei suuda täita, siis võib tarbija omistada antud tootele negatiivse hinnangu. Seega peab turundusjuht tasakaalustama toote häid omadusi selle realistlike omadustega. (Armstrong & Kotler, 2016, 185; Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 631)

Tarbija rahulolu või rahulolematust toote suhtes pärast selle ostmist mängib suurt rolli tema edaspidises käitumises. Kui tarbija jääb tootega rahule, siis võib see väljenduda kordusostus, positiivses suust-suhu turunduses ja lojaalsuses. Tarbija rahulolematust seostatakse tarbijapoolsete kaebustega, lojaalsuse kadumisega, brändi vahetusega ja negatiivse suust-suhu turundusega. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 622) Turundajad peaksid tootega rahulolematust efektiivselt lahendama ja minimaalsena hoidma. Samal ajal on oluline maksimeerida võimalust, et tarbija pöördub rahulolematuse puhul firma poole, mitte ei hakkaks levitama negatiivset suust-suhu turundust ja brändi vahetama. (*Ibid.*, 634) Asjakohane tagasiside toote ja teenuse ebaõnnestumise korral on kriitilise tähtsusega, et tarbija negatiivset kogemust ja rahulolematust parandada või see kõrvaldada. (*Ibid.*, 622)

Rahulolu on tarbijalojaalsuse oluline osa ja paljud ettevõtted investeerivad vastavatesse programmidesse, mis tarbija rahulolu suurendaks (*Ibid.*, 637). Efektiivsed kliendisuhete juhtimise programmid ja kvaliteetne teenindus on turundusstrateegia oluline osa, et pakkuda kõrget rahulolu või rahulolematusega efektiivselt tegeleda, kui seda esineb. (*Ibid.*, 622)

Igal ettevõttel tuleb mingil hetkel kokku puutuda rahulolematu kliendiga. Turundajad võivad siin etapis põhjendatud rahulolematuse parandamiseks kasutada kompensatsioonikomplekti – kui inimene saab katkise või vigase toote, asendatakse see samasuguse toimivaga ning lisatakse juurde mõni meene, näiteks huvitavaid lisatooteid ettevõttelt, puuviljakorv ja/või allahindluskupong järgmise ostu puhul. See aitab kaasa ettevõtte maine säilimisele ning vältida negatiivset suust-suhu turundust.

### **1.3. Y-generatsiooni mõjutavad tegurid ostuotsustusprotsessis**

Turundajatel on väga oluline enda tarbijat mõista. Järgnevalt käsitletakse iga ostuotsustusprotsessi etapi puhul, mis Y-generatsiooni vastavates etappides mõjutab. Sellest lähtuvalt saab ettevõtte muuta enda lähenemist neile. Turundusosakond saab teha muudatusi turundusstrateegias, turunduskanalite valikul ja uute toodete turule toomisel.

### 1.3.1. Probleemi teadvustamist mõjutavad tegurid

Y-generatsiooni peetakse materialistlikuks ja tarbimisühiskonnaks, mis on peamiselt tehnoloogilise innovatsiooni tulemus (Bakewell & Mitchell, 2003, 97). Y-generatsiooni esindajad tunnevad end tehnoloogiliste vahenditega mugavalt. Digitaalsete seadmete kasutamine on saanud nende eluviisiks. Selle tulemusel suhestuvad nad brändidega täiesti uuel moel, näiteks mobiili või sotsiaalmeedia kaudu. Firmad peavad Y-generatsiooniga dialoogi astuma, et saada teada, mida nad soovivad. (Petro, 2013)

Tehnoloogia ja internet on loonud ka suurema võimaluse impulsiivseteks ostudeks otse kodust. Internetist uudiseid lugedes võib ette sattuda näiteks banner-reklaam kleidiga, millele vajutades on võimalik suunduda e-poodi seda ostma. Kui muidu paberkujul ajalehte lugedes endale kleiti mõne minutiga soetada ei saa, siis e-poest on see võimalik.

Price Waterhouse Coopersi (PwC) 2017. aasta jaekaubanduse uuringus küsiti ülemaailmselt valimilt, milline interneti meediaallikas inspireerib oste, ning tuli välja, et sotsiaalvõrgustikud osutuvad ülekaalukateks mõjutajateks. 47% valis „sotsiaalvõrgustikud“ või „visuaalsed sotsiaalvõrgustikud“ peamiseks inspiratsiooniallikaks. Uuringust tuli samuti välja see, et sotsiaalmeedia suhtlus lemmikbrändidega viis 44% ülemaailmsest valimist brändi peale rohkem kulutama ja julgustas 46% valimist brändi rohkem heaks kiitma, kui nad seda tavaliselt teeks. PwC usub, et andekasse sotsiaalmeedia talenti investeerimine kui osana jaemüügi turundustiimist võiks tekitada hea ROI (ingl. *return on investment*). Need töötajad võiks luua sotsiaalmeedia turunduskampaaniaid, jälgida sotsiaalseid trende, jälgida, mida internetis jaemüüja kohta räägitakse ja osavalt tarbijatele asjakohaseid vastuseid luua. (15)

Uuringust selgus, et tarbijad kasutavad regulaarselt kõige rohkem Facebooki ja Twitterit, et leida inspiratsiooni ostudeks. Visuaalsed sotsiaalvõrgustikud nagu Instagram, Snapchat, Pinterest ja Youtube asetsesid viiendale kohale. Alles siis järgnes jaemüüja veebilehekülg. (*Ibid.*, 24)

Jaemüüjad ja kiiresti ringlevate tarbekaupade (CPG — *consumer packaged goods*) tootjad peavad leidma uusi ja innovatiivseid viise, et rääkida lugusid ning end tarbijaga siduda. Facebook on selle eesmärgi hõlbustamiseks loonud mitmeid tööriistu. Näiteks, on võimalik ettevõtte katalooge karusell-reklaamidena digitaliseerida või reaajas toodete laoseisu jälgida. See õhutab sotsiaalmeedia kasutajat toodet tellima. Sotsiaalmeedia on selleks, et

luua side tarbijaga. Mõned jaemüüjad arendavad jutustavaid lühilugusid toodetega ja avaldavad neid Facebookis ja teistel sotsiaalmeedia platvormidel. Emotsionaalne side võib olla võimas, ja lugude jutustamine, kuhu on kaasatud tooted või teenused, võib olla efektiivne vahend. (*Ibid.*, 24)

### **1.3.2. Informatsiooni otsingut mõjutavad tegurid**

Y-generatsioon on tehnoloogiast rohkem ümbritsetud kui varasemad generatsioonid ja aeg, mida nad veedavad internetis on hoogsalt kasvanud. Nad soovivad kiiret juurdepääsu internetile ja sotsiaalvõrgustikele reaalajas. See lõi vajaduse katkematuks kommunikatsiooniks ning tähelepanu suundus nutitelefonidele, millel on võime mitut käsku samaaegselt täita. (Dospinescu & Florea, 2016 , 139)

Internet on muutuste ja innovatsiooniga üleujutatud. Korrapärased ja järk-järgult kasvavad informatsioonivood on jäänud minevikku. Sisu voolab igas suunas läbi erinevate platvormide, formaatide ja seadmete. Sotsiaal- ja mobiiliveebi omaksvõtt massi poolt on informatsiooni juurdepääsu, jagamise ja avaldamise revolutsiooni lihtsustanud varem kogematul määral. (Odden, 2012, 4) Ettevõtted, kelle koduleht ei ole mobiiliveebis kohanduv ning samuti tarbijale piisavalt lihtsa, loogilise ja meeldiva ülesehitusega, kaotavad seega oluliselt konkurentsist.

Y-generatsioon kasvas üles rohkem meediast küllastunud ja bränditeadlikumas maailmas kui nende vanemad seetõttu reageerivad nad reklaamidele teisiti ning eelistavad reklaame näha mujal kui traditsioonilises meedias. Paljud ettevõtted tuginevad sellel põhjusel vähem traditsioonilises meedias reklaamimisele ja rohkem üritusturundusele, tootepaigutusele ning digitaalmeediale. (Ciminillo, 2005) Y-generatsioonile ei meeldi olla reklaami sihtmärgiks, tahetakse autentset informatsiooni, mida on võimalik hõlpsasti leida – mida sõbrad teevad, mis brändid on sotsiaalmeedias kuumad ja mis nende lemmikute mõjutajate seas populaarseks on muutunud. (PwC, 2017, 23) Seega sõltutakse ostuotsust tehes rohkem enda sõprade arvamusest ja suust-suhu turundusest kui traditsioonilisest meediast (Peterson, 2004). Nad kasutavad blogisid, arvustusi ning sotsiaalvõrgustikke, et ka enda huvisid ja tundeid avatult väljendada.

Tänapäeval on tavapärane, et pärast toote kasutamist jagatakse arvamusi, pilte ja kogemusi vabalt läbi sotsiaalmeedia. Kuigi kasutajate arvustused võivad olla erinevad, siis kõik arvustused kokku võimaldavad saada usaldusväärse tootehinnangu otse inimestelt, kes on



päriselt toote ostnud ning seda kasutanud. (Armstrong & Kotler, 2016, 184) Turundajatel on seega kasulik oma toodete kohta informatsiooni levitada potentsiaalsete tarbijate jaoks oluliste mõjutajate ja blogijate kaudu.

Powersi ja Valentine'i artiklis (2013) on välja toodud uuring, mis käsitles Y-generatsioonile iseloomulikke meediaharjumusi. Tulemused näitasid, et elektrooniline meedia on selle grupi poolt enim kasutatud meedia. Televisioon oli esimene ja internet teine. Ajakirjad kolmandad ja raadio neljas. Interneti (49%) ja televisiooni (54%) tähtsus reklaamiteabe saamiseks hinnati kõrgeks ja väga kõrgeks. Enamik vastanutest hindas reklaamstendide (85%), igapäevaste ajalehtede (79%), otsemailide (*direct mail*) (70%), tasuta kogukondlike ajalehtede (86%), poesiseste reklaamide (60%), ajakirjade (42%), raadiote (50%) ja iganädalaste ajalehtede (70%) tähtsust reklaamiteabe saamiseks madalaks või väga madalaks. Traditsioonilist trükimeediat hinnati üldiselt tähtsusest madalamaks kui elektroonilist meediat. (600)

### **1.3.3. Alternatiivide võrdlemist mõjutavad tegurid**

Selles etapis omavad suurt mõju Y-generatsiooni muutunud väärtused ja keskkond. Y-generatsiooni väärtused on varasemate generatsioonide omadest erinevad. Paljud brändid teevad nüüd turunduskampaaniaid, mis on sihitud Y-generatsiooni vajadustele ja elustiilile. (Armstrong & Kotler, 2016, 101) Ka brändinimesed tehakse muudatusi, et uue generatsioonini jõuda. Näiteks, Toyota lõi eraldi Scion brändi, mis oli suunatud Y-generatsiooni tarbijatele. (*Ibid.*, 283)

Y-generatsiooni tarbijad on mitmekülgsed ja uutele kogemustele avatud. Sellegipoolest ei ole nende otsustusprotsess toote valikul ja hindamisel kerge, sest ettevõtted kuhjavad neid erinevate funktsioonide ning võimalustega üle. Y-generatsiooni tarbijad peavad tegelema 50-nupuliste pultidega, digitaalkaameratega, millel on sadu funktsioone ja raamatupaksused juhendid, ning autodega, mille armatuurlauasüsteem on n-ö võrdväärne kosmosesüstiku omaga. Eksperdid kutsuvad sellist olukorda funktsioonide ülekülluseks (ingl. *feature creep*). Philips Electronics leidis, et vähemalt pooltel toodetel, mille tarbijad tagastavad, ei ole midagi viga; tarbijad lihtsalt ei saanud aru, kuidas neid kasutada. Veelgi enam, keskmine ostja veetis vaid 20 minutit välja selgitamaks, kuidas toodet kasutada, enne kui loobus täielikult. Sellegipoolest ei väldi ettevõtjad kirjeldatud probleemi, sest nad teavad, et tarbijad eeldavad, et mida rohkem funktsioone, seda parem. Alles siis, kui tarbija

tootega koju jõuab, mõistab ta enda vajadusi lihtsamate lahenduste järele. (Solomon, 2017, 342-343) 1993. Aastal viis Robert E. Smith läbi uuringu, millest selgus, et kui tarbijad said valida kolme erineva digitaalseadme mudeli vahel, mis erinesid funktsioonide arvu poolest, siis enam kui 60% valis seadme, millel oli enim funktsioone. Kui tarbijad said võimaluse valida lisaks kuni 25 funktsiooni seadme kohandamiseks, siis keskmine tarbija valis 20 funktsiooni. Aga kui nad seadet kasutasid, siis selgus, et suurem hulk funktsioone mõjus neile pigem ärritavalt, ning nad olid lihtsama seadmega palju rahulolevamad. (Smith, 1993, viidatud Solomon, 2017, 342-343)

Arvestades tänapäevast infoühiskonda, võib eelnevast järeldada, et kui funktsioone on liiga palju ja toodet on ebamugav kasutada, siis võivad kliendid selle kohta interneti arvustuse kirjutada. Potentsiaalsed kliendid võivad omakorda tugineda internetisoovitustele, mitte eeldusele, mida rohkem seda parem.

Internet on selles etapis Y-generatsioonile väga suureks mõjutajaks, sest internetis saavad tarbijad koheselt näha, mida teised tarbijad mõtlevad. Sellist võimalust jälgida, mida ettevõtte toote või teenuse kohta öeldakse, ei ole varasematel generatsioonidel olnud. Internet on seega nagu suur fookusgrupp tavalistest tarbijatest, kes pakuvad oma mõtteid tasuta. (Scott, 2010,47)

Selle ressursi kasutuselevõtt on lihtne ja turundajad peaksid seda tegema. Ettevõtte peab jälgima, mida sotsiaalmeedias räägitakse. Samas kui ettevõtte ise on internetis toimuva arutelu keskmes, seda veel negatiivse tooniga arutelu korral, siis oodatakse antud ettevõttelt tagasisidet ja kaasa rääkimist. Ettevõttepoolset vaikimist tunnetatakse aga negatiivselt. Ettevõtte kohalolu blogides, foorumites ja jututubades, kus on ka ettevõtte kliendid, näitab, et ettevõtte hoolib oma klientidest. Parim on kriisi mitte oodata ja osaleda vestlustes tarbijatega tihemini, kui see tundub asjakohane. (*Ibid.*, 47-48)

#### **1.3.4. Ostmist mõjutavad tegurid**

Selles etapis on kõige silmapaistvam erinevus eelnevate generatsioonidega e-poodide tekkimine ning üha enam nende kasutamine. Kui erinevate võimaluste koondamine ja hindamine on tehtud, siis on lõpuks vaja teha valik kas ja kust osta. Tihtipeale saab ostu sooritada just interneti vahendusel, kodust lahkumata.

Paljud tarbijad, kes alustavad internetiostu tegemisega, loobuvad erinevatel põhjustel. Internetiturundajad peavad minimeerima ostu keerukust, vaeva ja tekkida võivat stressi. Mobiilist ja sotsiaalvõrgustikest ostmise võimalus on oluliselt esile kerkinud ja suureneb tõenäoliselt kiirelt. Nende protsesside lihtsustamine on seega samuti oluline. (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, 609) Internetiostude puhul on oluline arvestada ka tarbijale lubatud tarneaajaga. Kui see ei vasta lubatule, siis võib tarbija järgmisel korral valida ostuks konkurendi kanali.

Y-generatsioonil on palju laiem valik võimalusi ostu eest tasumiseks kui varasematel generatsioonidel. Juurde on tekkinud erinevad makseviisid pangalinkidega, PayPaliga, mobiiliga, ning krediitkaardiga. See loob täiendavaid võimalusi ostmiseks, kuid tekitab lisaks ka riskifaktori eelkõige e-poodidele. Kui tarkvara poole pealt tekib süsteemi viga ja makset ei saa teostada, siis võib asi viia tarbijale ebameeldiva ostukogemuseni.

Veebilehe sisu mõjujõu võimendamiseks tuleb teada mida selle külastajad otsivad. Turundajad peaksid nii online kui offline ostuprotsessi detailselt mõistma, keskendudes sealhulgas küsimustele kuidas inimesed ettevõtte lehele on jõudnud ning kui pikk on keskmine ostuprotsess. See võimaldab luua sisu, mis mõjutab ostuotsust. (Scott, 2010, 160)

Kindlasti ei tohi unustada, et ostu sooritamisele järgneb veel üks samm, mis turundaja peab tegema – kliendiga dialoogi algatamine. Klient tuleks lisada uudiskirja saajaks või kliendikommuni, kus ta saab ettevõtte või teiste klientidega suhelda ja kogemusi jagada. Samuti tuleks klientidele luua mitmeid võimalusi tagasiside andmiseks, et toodet ja müügiotsustust parendada. (*Ibid.* 170)

### **1.3.5. Ostujärgset hindamist mõjutavad tegurid**

Y-generatsiooni tarbijad otsivad võimalusi kujundada enda brändikogemus ja seda teistega jagada (Petro, 2013). Seega selles etapis annavad Y-generatsiooni esindajad tihti peale toote kohta tagasisidet oma sõpradele, kirjutavad interneti vahendusel arvustusi ja jagavad pilte ning mõtteid. Blogi on isiklike vaatenurkade edasiandmiseks seejuures üks lihtsamaid ja efektiivsemaid viise. Iga tarbija on soovi korral võimeline professionaalsena näiva blogi minutitega püsti panema. (Scott, 2010, 59) Blogid ja blogijad on tänapäeva tarbijatele olulised ning hinnatud informatsiooniallikad, ja seda mitte vähem kui tarbija kõrvalnaaber. (*Ibid.*, 62)

Turundajate efektiivse tööga saavad ka ettevõtted blogide kaudu oma tooteid turule suunata. Enamik turunduse ja avalike suhete inimesi teavad blogidest ja paljud neist ka jälgivad, mis seal nende ettevõtte toodete ja juhtimise kohta öeldakse. Suur arv inimesi blogibki turunduslikel eesmärkidel ning osa neist väga edukalt. Eales ei ole olnud nii lihtsat viisi väljaselgitamiseks, mida turg ettevõtte ja selle toodete kohta arvab. (*Ibid.*, 59) Turundajate katsumus on arvamustest blogides aru saada ja need omaks võtta. Ettevõtetel on võimalus saada veelgi edukamaks, rakendades enda hüvanguks miljoneid tarbijate jagatavaid vestlusi, mis interneti maailmas saadaval on. (*Ibid.*, 62-63)

Lisaks blogidele on ostujärgse kogemuse jagamine levinud ka sotsiaalmeedias. Dave Evans kirjutab oma 2008. aastal ilmunud raamatus, kuidas sotsiaalmeedia on lülitanud võimu turundajatelt tarbijatele. Sotsiaalmeedia kaudu saavad tarbijad olla üksteisega ühenduses ja jagada informatsiooni toodete ning teenuste kohta. See sunnib turundajaid vahetama oma vanu meetodeid, et sobituda tarbija uute vajadustega ja nendega isiklikul tasandil kontakt luua. Sotsiaalmeedia kaudu saab mõjutada tarbija ostukäitumist kas tasuta viisil, nagu näiteks suust-suhu turundus, või makstud viisil, nagu sotsiaalmeedia reklaamidega. Turundajal on sotsiaalmeediast võimalik õppida ka seda, mida tarbijad võiksid soovida või vajada.

2017.a. elatakse äraviskamise ühiskonnas, mis tekitab palju üleliigset prügi ja probleeme keskkonnale. Analüütikud ütlevad, et üks kolmandik maailmas toodetud toidust jääb tarbimata. Asjaolu halvendab veelgi see, et enamik toidujäätmeid seisab prügilas, kus see laguneb ja eraldab metaani, ehk tugevat kasvuhoonegaasi. (Nixon, 2015) „Tarbija otsus, kuidas toode ära visata on sama oluline kui toote hankimine“ (Solomon, 2017 397). Seda on Y-generatsiooni puhul turundajatel oluline meeles pidada, sest Y-generatsioon on tuntud ka nii-öelda roheline generatsioonina. Nad hindavad keskkonnasõbralikkust ja värsket ning orgaanilisest toorainest tehtud tooteid. Nielsen ülemaailmsest uuringust selgus, et Y-generatsioon on nõus maksma rohkem, kui toode on jätkustuutlik. (Nielsen 2015)

Lõputöö autori hinnangul on Y-generatsiooni seas ostujärgne hindamine avalikum kui kunagi varem. Kui varasemalt kuulis tarbija heast või halvast kogemusest ainult tema lähiringkond, siis nüüd on populaarne enda kogemust sotsiaalmeedias, blogides ja muudes internetikanalites jagada. Edukas toode ning hea tagasiside võimaldab varasemate tarbijate avaliku ostujärgse hindamise kaudu võita juurde uusi kliente.

Teoreetilise osa kokkuvõtteks on oluline välja tuua, et tarbija osalusmäär määrab ära otsuse tegemise tüübi ja seega ka ostuotsustusprotsessi keerukuse, mille tõttu on ettevõtte oluline mõista tarbija osalusmäära nende toote puhul. Kui ettevõtte ei ole rahul tarbija ostuotsustusprotsessi keerukuse astmega, mille määrab osalusmäär on võimalik seda muuta kasutades turundustegevustes erinevaid osaluse tekitamise tüüpe. Ostuotsustusprotsess koosneb viiest eristatavast etapist, mille puhul turundajatel on igas etapis kindel roll. Selgus, et Y-generatsiooni mõtlemine ja kõik ostuotsustusprotsessi etapid on tehnoloogiast ning internetist mõjutatud. Y-generatsioon usaldab aina vähem traditsioonilist meediat, ja paljud ettevõtted on seega sunnitud oma senist rõhuasetust muutma. Autori hinnangul on Y-generatsiooni jaoks atraktiivseks olemiseks vaja brändil olla kohal sotsiaalmeediakanalites ning omada usaldusväärset ja toimivat kodulehte.

Järgnevalt liigutakse lõputöö empiirilise osa juurde. Empiirilises osas tuginetakse teoorias kirjeldatud ostuotsustusprotsessi etappidele ja tarbija otsuse tegemise tüüpidele. Uurimustulemuste põhjal tuuakse välja järeldused ja ettepanekud Leiburile Y-generatsioonile suunatud turundustegevusteks ja uute toodete turule toomiseks.

## **2. Y-GENERATSIOONI OSTUOTSUSTUSPROTSESS VÄRSKETE PAKENDATUD LIHTPAGARITOODETE OSTMISEL EESTI ETTEVÕTLUSKÕRGGKOOI MAINOR ÜLIÕPILASTE NÄITEL**

Antud peatüki esimeses alapeatükis tutvustab autor uurimiseks kasutatud meetodikat ja valimi moodustamist. Peatüki teises alapeatükis selgitatakse pakendatud pagaritoodete turu seisut Eestis ja probleemi suurust. Kolmandas alapeatükis toob autor välja uuringu tulemused. Viimases alapeatükis teeb autor kokkuvõtte uuringu tulemustest ja esitab tehtud järeldused ning ettepanekud.

### **2.1. Metoodika**

Töös kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit, sest sooviti uurida inimeste kogemusi, hoiakuid ja viise, kuidas nad asju teevad ning saada seeläbi nende käitumise ja ostuotsustusprotsessi kohta mitmekülgseid andmeid. (McGivern 2013, 148)

Teema uurimiseks viidi läbi struktureeritud intervjuud (vt lisa 1) Y-generatsiooni esindajatega Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainorist ja üks struktureerimata ekspertintervjuu (vt lisa 2) värskete pakendatud lihtpagaritoodete turuseisu kohta info kogumiseks ja uurimisprobleemi selgitamiseks Leiburi turundusjuhi Annika Ojaga. Annika Ojaga tehti intervjuu, sest Leiburi turundusjuhina omab ta head ülevaadet pakendatud pagaritoodete turu seisust ning oskab jagada infot ka Leiburi sisematerjalide kohta.

Valituks osutus eelviidatud uurimisviis, sest intervjuu käigus avaneb võimalus küsimusi kohapeal selgitada, saada põhjalikumaid vastuseid ja intervjuueritavaga pikema perioodi vältel mõtteid vahetada. (Marchall 2016). Autorile ei mänginud rolli intervjuu nõrkuseks olev ajaline mahukus ja hind. Samuti vältis autor intervjuu miinuseks olevat võimalikku eksimust intervjuueritavate valikul (Marchall 2016), moodustades uuringuks sobiva valimi mittetõenäosuslikust meetodist lähtuvalt sihipärase valimi viisil. Mittetõenäosuslikud valimid on kasulikud uurimisteema algusjärgus, kuna aitavad teemat laiendada ning tuua sisse uusi alternatiive (Fricker, 2008, 199).

Valim koosnes Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori eestikeelse õppekavaga erialade üliõpilastest, sealhulgas valiti inimesi erinevast soost, erinevatelt erialadelt, erinevatest vanusegruppidest ja Tallinna ning Tartu õppekeskustest. Lisaks eestlastele osales intervjuul

üks vene ja üks ukraina rahvusest Eestis sündinud ja elav, eesti keelt kõnelev, Eesti Vabariigi kodanik. Kõik intervjuueeritavad pidid vastama järgmistele tingimustele:

- õpib Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainoris eestikeelse õppega erialal
- on sündinud vahemikus 1990-1999
- elab vanematest eraldi
- elab üksi või koos elukaaslase/abikaasaga
- vastutab oma leibkonna ostude eest
- ei ole gluteenitalumatust

Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori eestikeelsetel erialadel ei olnud ühtegi 1999ndal aastal sündinud inimest ning ainus 1997. aastal sündinutest, kes intervjuuga nõustus elas vanematega, ning ei sobinud seega valimisse.

Intervjuu kokkuleppimiseks saatis autor e-kirja (vt lisa 3) 105 üliõpilasele, kellest 15 nõustus intervjuuga, 4 keeldus, ning 86 jättis kirjale vastamata. Intervjuud viidi läbi vahemikus 12.02-03.03 Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor Tallinna õppekeskuse ruumides ja Skype'is. Kõige pikem intervjuu kestis 22 minutit ja 37 sekundi. Kõige lühem intervjuu kestis 6 minutit ja 16 sekundit. Kokku intervjuueeriti 15 üliõpilast 10 erinevalt erialalt, kelle andmeid saab näha tabelist 2. Anonüümsuse tagamiseks on nime asemel antud intervjuueeritavatele koodid, milles „Ü“ tähistab üliõpilast ja number intervjuueeritava järjekorda.

**Tabel 2.** Valimisse kuulunud intervjueeritavad

| Intervju-eeritav | Sugu | Sünni-aasta | Eriala                          | Õppekeskus | Rahvus  |
|------------------|------|-------------|---------------------------------|------------|---------|
| Ü1               | N    | 1993        | Finantslahenduste juhtimine     | Tallinn    | Eesti   |
| Ü2               | N    | 1993        | Turundus                        | Tallinn    | Eesti   |
| Ü3               | N    | 1995        | Turundus                        | Tallinn    | Eesti   |
| Ü4               | N    | 1990        | Graafiline disain               | Tartu      | Eesti   |
| Ü5               | M    | 1994        | Finantsjuhtimine                | Tallinn    | Ukraina |
| Ü6               | M    | 1998        | Finantsjuhtimine                | Tallinn    | Eesti   |
| Ü7               | M    | 1994        | Personalijuhtimine              | Tallinn    | Eesti   |
| Ü8               | N    | 1995        | Personalijuhtimine              | Tallinn    | Vene    |
| Ü9               | M    | 1995        | Veebitehnoloogia                | Tartu      | Eesti   |
| Ü10              | N    | 1993        | Veebitehnoloogia                | Tartu      | Eesti   |
| Ü11              | M    | 1992        | Logistika                       | Tartu      | Eesti   |
| Ü12              | N    | 1992        | Turundus                        | Tallinn    | Eesti   |
| Ü13              | N    | 1990        | Inimressursside juhtimine       | Tartu      | Eesti   |
| Ü14              | N    | 1996        | Turismi- ja restoraniettevõtlus | Tallinn    | Eesti   |
| Ü15              | N    | 1991        | Arvutimängude disain            | Tallinn    | Eesti   |

Märkus. Ü – üliõpilane; N – naine; M – mees.

Intervjuu küsimuste arusaadavust hinnati prooviintervjuudega, ning kohendati kuni toimivate küsimuste leidmiseni. Intervjuud lindistati ning seejärel transkribeeriti ja kodeeriti. Intervjuude lindistamiseks küsiti eelnevalt luba. Intervjuude transkriptsioonid on lisatud lisas 4 olevale CD-le.

Uuringu tulemused ei ole üldistatavad kogu Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori eestikeelsete erialade Y-generatsiooni esindajatele, sest uuringus osalemine on jäetud indiviidi enda otsustada ning mittetõenäosuslik valim ei anna seega üldistusõigust kogu populatsioonile. (Fricker, 2008, 199). Inimeste mõistmine on kvalitatiivse lähenemise puhul sealjuures olulisem tulemuste üldistamisest. (Marshall, 1996, 524) 15 intervjuud Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori üliõpilastega osutusid ühtlasi piisavaks, et lähtuda andmete küllastuse (ingl. *data saturation*) teooriast. Kvalitatiivse uuringu puhul on asjakohase valimi suurus selline, mis vastab uurimisküsimustele piisavalt. Praktikas selgub vajalik arv uuringu käigus – kui teemasid või selgitusi juurde ei tule (andmete küllastus), on selgunud piisav arv. (Marshall, 1996, 523)

## 2.2. Värsketek pakendatud lihtpagaritoodete turu seis Eestis

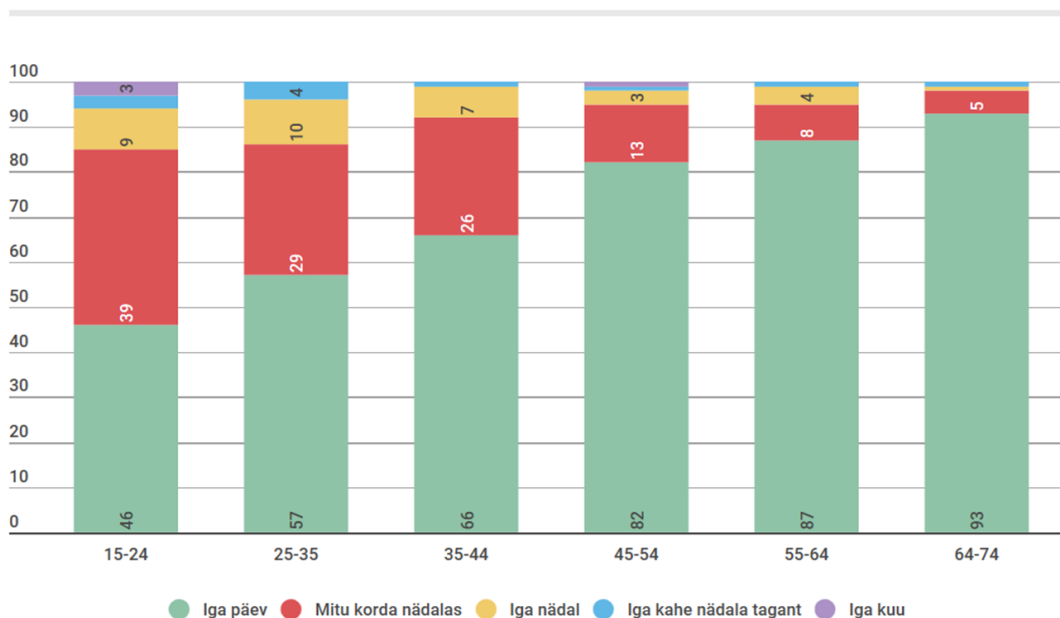
Leiburi turundusjuhi Annika Ojaga läbiviidud ekspertintervjuust selgus, et Eesti värsketek pakendatud lihtpagaritoodete turg on juba aastaid lauges languses. Languse põhjuseks on traditsioonilised leiva- ja saiatooted ehk pätsileivad ning pätsisaiad, kuigi paljud väidavad,



et nad nisu- ja saiatooteid ei söö, on eelkõige languses siiski leivatooted. Kuigi sepikulised, palalised ja tooted, kus sees on terad, seemned või muud lisandid, on kasvavad segmendid, ei kompenseeri need kukkuvaid segmente ja värskete pakendatud lihtpagaritoodete turg on tervikuna languses. Leiburi turundusjuhi hinnangul on inimesi, kes väldivad kaupluses pagaritoodete osakonda või lähevad sealt lihtsalt mööda, sest see ei paku neile piisavalt huvi. On vaja leida viise, kuidas huvi tekitada. (Oja, 2018)

2017. aastal Fazeri poolt läbi viidud uuringust (joonis 5) selgub, et värskete pakendatud lihtpagaritoodete turulanguse põhjustajaks on just nooremad generatsioonid, kes tarbivad leiba ja saia vähem.

## Saia-leiva tarbimine erinevates vanuseklassides



**Joonis 5.** Saia-leiva tarbimine erinevates vanuseklassides

Allikas: Fazer, Norstat, Postimees, 2017.

Fazeri tellitud uuringust on näha, et kui vanema generatsiooni seas on väga palju neid, kes söövad leiba-saia igapäevaselt, siis noorema generatsiooni seas on selliste inimeste arv langenud. Nad küll söövad leiba-saia, kuid harvem, mis tähendab tulevikus veelgi suuremat värskete pakendatud lihtpagaritoodete mahu langust, sest tänase vanema generatsiooni osakaal, kellest suurem osa sööb iga päev leiba-saia, väheneb. (Oja, 2018) Välja toodud uuringu järgi on Leibur teinud oma kalkulatsioonid, et prognoosida languse suurust tulevikus.

Oja selgitas, et arvutustes tuletati, et 15-24 aastastest noorem vanuserühm sööb sama vähe, kui 15-24-aastased ja vanemate vanuserühmade osakaal, kes söövad palju leiba-saia, suremuse tõttu väheneb. Seejärel võeti tänapäeva noored ja nende söömisharjumused, ning tõsteti need 10, 20 ja 30 aastat edasi. (Oja 2018)

Arvestades, et tarbimisharjumused liiguvad koos rahvastiku grupiga ja vaadates Leiburi tehtud prognoosi, mitmel päeval aastas süüakse keskmiselt leiba-saia, siis näeme, et 30. aasta pärast väheneb see 18% võrra. (Tabel 3)

**Tabel 3.** Mitmel päeval aastas süüakse keskmiselt leiba-saia

| Vanus | 15-24        | 25-34   | 35-44      | 45-54      | 55-64                                | 65-74      | 78-84      | 85+        |
|-------|--------------|---|------------|------------|--------------------------------------|------------|------------|------------|
| 2017  | 32 370 466   | 51 475 229  | 52 819 219 | 56 160 126 | 57 697 853                           | 44 834 474 | 32 368 789 | 9 872 423  |
| 2027  | 35 966 994   | 31 629 414  | 53 922 116 | 52 003 550 | 51 464 382                           | 47 963 525 | 29 192 453 | 11 724 354 |
| 2037  | 39 973 721   | 35 699 569  | 31 218 970 | 52 252 023 | 48 407 413                           | 44 274 206 | 33 565 068 | 12 326 991 |
| 2047  | 32 886 215   | 39 740 336  | 35 358 430 | 30 472 285 | 49 326 553                           | 42 587 255 | 32 007 103 | 14 490 107 |
|       | <b>Kokku</b> | <b>Mitmel päeval aastas süüakse keskmiselt leiba-saia</b> |            |            | <b>Muutus võrreldes 2017 aastaga</b> |            |            |            |
| 2017  | 32 368 789   | 254   |            |            |                                      |            |            |            |
| 2027  | 29 192 453   | 240   |            |            | -7%                                  |            |            |            |
| 2037  | 33 565 068   | 234   |            |            | -12%                                 |            |            |            |
| 2047  | 32 007 103   | 221   |            |            | -18%                                 |            |            |            |

Allikas: Leiburi sisematerjalid.

See mõjutab tarbitavat mahu hulka ja tehtud arvutused (tabel 4) näitavad, et koguseliselt süüakse 10. aasta pärast 2 kilogrammi (9%) vähem ja 30. aasta pärast 3 kilogrammi (14%) vähem leiba-saia aastas ühe inimese kohta.

**Tabel 4.** Mitu kilogrammi leiba-saia süüakse keskmiselt aastas

| Vanus | 15-24  | 25-34     | 35-44     | 45-54     | 55-64  | 65-74     | 78-84     | 85+       |
|-------|--|-----------|-----------|-----------|--|-----------|-----------|-----------|
| 2017  | 2 751 490                                      | 4 375 394 | 4 489 634 | 4 773 611 | 4 904 317  | 3 810 930 | 2 751 347 | 839 156   |
| 2027  | 3 057 194                                      | 2 688 500 | 4 583 380 | 4 420 302 | 4 374 472  | 4 076 900 | 2 481 359 | 996 570   |
| 2037  | 3 397 766                                      | 3 034 463 | 2 653 612 | 4 441 422 | 4 114 630  | 3 763 308 | 2 853 031 | 1 047 794 |
| 2047  | 2 795 328                                      | 3 377 929 | 3 005 467 | 2 590 144 | 4 192 757  | 3 619 917 | 2 720 604 | 1 231 659 |
|       | <b>Söödud leiva kogus aastas kilogrammides</b> |           |           |           | <b>Söödud leiva kogus aastas inimese kohta kilogrammides</b> |           |           |           |
| 2017  | 28 695 879                                     | 254       |           |           | 22   |           |           |           |
| 2027  | 26 678 677                                     | 240       |           |           | 20   |           |           |           |
| 2037  | 25 306 027                                     | 234       |           |           | 20   |           |           |           |
| 2047  | 23 533 804                                     | 221       |           |           | 19   |           |           |           |

Allikas: Leiburi sisematerjalid.

See kujutab endast probleemi pagaritööstustele ja selgitab, miks on vajalik nooremate generatsioonide ostuotsustusprotsessi tunda. Ostuotsustusprotsessi tundmine aitab neile olulisi pagaritooteid toota ja neile sobivaid tooteid turundada. Leiburi turundusjuhi Annika Oja (2018) sõnul on nad tänaseks nooremale generatsioonile huvi pakkumiseks muutnud

meediastrateegiat. Kui eelnevate aastate põhimeediakanal oli Leiburil televisioon, siis tänasel hetkel on selleks Youtube. Kuid ainult sellest tema sõnul ei piisa, nad vajavad ka uusi tooteid noorematele generatsioonidele, mille eelduseks on ka investeeringud uutesse tooteliinidesse. Oja selgitas: „/.../vaatame ikkagi väga strateegilisel tasandil, millistesse tooteliinidesse investeerida, et saaksime toota konkurentsivõimelisi tooteid, mitte ainult täna, aga ka viie ja kümne aasta pärast, arvestades tänaste noorte tarbijatega ja ennustades nende tulevase tarbimisharjumusi.“

### 2.3. Struktureeritud intervjuude tulemused

Autor kasutab töös suunatud sisuanalüüsi, mida võib pidada deduktiivseks lähtumiseks teooriast. Suunatud sisuanalüüsi eesmärk on kinnitada või edasi arendada mingit teoreetilist raamistikku või teooriat. (Laherand, 2012, 292) Esmalt analüüsitakse intervjuueeritavate vastuseid vastavalt ostuotsustusprotsessi mudeli erinevatele etappidele ning määratakse analüüsi põhjal nende otsuse tegemise tüüp. Analüüsis tuuakse välja intervjuueeritavate tsitaate parema ülevaate tagamiseks Leiburile.

Intervjuueeritud üliõpilastest kuus söövad värskaid pakendatud lihtpagaritooteid igapäevaselt, seitse paar korda nädalas, üks üliõpilane kord nädalas ja üks üliõpilane kord kuus. Intervjuueeritud Y-generatsiooni esindajad söövad valdavalt värskaid pakendatud lihtpagaritooteid tehes nendest võileibu. Vaid üks intervjuueeritavatest ütles, et vahel on leiba hea põhiroa kõrvale süüa.

*„/.../ ja samamoodi siis ka see, et see on hea selline lisatoit mingi toidukorra juurde. Võtame näiteks leiva, et kui teinekord söödki põhirooga, siis on hea midagi sinna juurde võtta /.../“ Ü9.*

Võileiba peetakse Y-generatsiooni poolt valdavalt hommikusöögiks, kuid hommikuti süüakse pigem putru kui võileiba, sest seda peetakse võileivast tervislikumaks.

*„Pudru on nagu siuke, et võibolla ise mõtled, et on nagu kasulikum kui võileib.“ Ü2*

*„No hommikul ikka putru.“ Ü8*

*„Ma üritan süüa putru, aga tihti lähebki nõ. võileibadeks/.../“ Ü12*

Võileivad valitakse vahel pudru asemel, sest see on kiirem võimalus kõht täis saada, küll aga peetakse kõige kiiremaks võimaluseks hommikul kõht täis saada süües/juues jogurtit, keefiri või smuutit.

*„Hommikuti jääb tavaliselt välja sai jne, sest mul ei ole aega siukse asja jaoks. Ma võtan tööle kaasa jogurti ja siis söön töö. Kiire on.“ Ü1*

*„Kui üks elasin, siis sõin varem hommikuti pudru asemel enamasti võileibu, sest see on kiirem, vahel jõin lihtsalt jogurtit, olenes kui kiireks hommikul läks. Kui oli aega siis tegin võileibu endale./.../“ Ü2*

*„Hommikuks keefirit, smuuti või midagi sellist. Päev üsna kiire.“ Ü11*

Ostuotsustusprotsessi esimene etapp on probleemi teadvustamine. Värske pakendatud lihtpagaritoodete puhul võib probleemiks, mida tarbija teadvustab, olla isu võileiva järele või siis see, et toode on kodus otsas. Y-generatsiooni esindajad ei lähe näljatunde korral poodi ainult pakendatud pagaritoote järele.

*„/.../saiatooded ei ole sellised et noh nüüd jookseks poodi ostma./.../“ Ü9*

*„Muidu otseselt poodi, et just kui mul see puudub, et sellepärast ma nagu ei läheks.“ Ü14.*

Küll aga on see nende ostunimekirjas ja plaan värsket pakendatud lihtpagaritoodet osta on üle pooltel intervjuueritutest olemas juba enne poodi sisenemist, sest nad peavad seda toiduks, mis võiks alati kodus olemas olla.

*„/.../samas noh võileivamaterjal on ka siukene asi et, see võib ka olla nagu igaks juhuks külmkapis olemas, et kui mul läheb kiiresti kõht tühjaks siis ühe võileiva ma saan ikka teha.“ Ü2*

*„Et oleks olemas kodus, vajadusel kui on tahtmine teha.“ Ü3*

*„No siis kui otsa saab, sest leib ikkagi peab laual olema.“ Ü5*

*„/.../ja siis asjad mida me igakord võtame, kui nad on otsa saanud ja sinna alla siis lähevad kah leib ja sepik.“ Ü9*

*„/.../mõnikord tuleb puudu siis tuleb juurde osta./.../“ Ü10*

*„/.../võiks nagu kogu aeg olemas olla.“ Ü13*

Ostuotsustusprotsessi teise etapi, informatsiooni otsingu puhul selgus, et intervjueeritavad ei otsi suurel määral värskete pakendatud lihtpagaritoodete kohta välist informatsiooni. Toetutakse sisemisele informatsiooni otsingule ja välist informatsioon saadakse poest, seda kas siis poes olevatest reklaamidest, poes tehtavatest degustatsioonidest või pakendi pealt.

*„Poes näiteks siis kui tehakse demosid, siis tavaliselt lähen vaatan mis uudistoode on ja lähen proovima, aga ega ma rohkem väga infot ei võta.“ Ü1*

*„/.../lõppude lõpuks olen ma ikkagi poes ja loen sealt pakendi pealt otse, mis seal on. Seega poes, kohapealt pakendi pealt lugedes.“ Ü4*

*„Peamiselt ma arvan ikka poest, et niimoodi väga eraldi ei ole uurind ülipalju.“ Ü9*

Mitmed intervjueeritavad ütlesid, et võtavad tavaliselt toote, mida nad on harjunud ostma. Kui Y-generatsioon on saanud tootega meeldiva kogemuse, siis ostetakse enamasti sama toodet uuesti. Kuigi väike alternatiivide võrdlemise etapp tuleb neil siiski ette, sest ollakse valmis proovima uusi tooteid. Alternatiivide võrdlemise etapis mängivad Y-generatsiooni jaoks suurt rolli säilivuskuupäev ja pakendi suurus, selle põhjuseks võib lugeda seda, et värskaid pakendatud lihtpagaritooteid süüakse harvem.

Võrreldakse ka toodete kuju, millest eelistatakse ruudu kuju.

*„Mulle näiteks ei meeldi need peenleivad, mis on hästi piklikud ja peenikesed, et see viil on nagu pikk ja peenike, siis ma ei saa ühtegi asja sinna ilusti panna. Mulle meeldib ilus siuke ruudukujuline või ringikujuline.“ Ü2*

*„/.../rösteri...kuju. Et rösteri saab panna, ruut.“ Ü8*

*„Leib võiks olla ikka siuke ilus, neljakandiline, vormi sees tehtud.“ Ü6*

Lõpliku otsuse tegemisel Y-generatsiooni esindajatel ostmise etapis ei mängi hind enamasti määravat rolli vaid pigem tervislikkus, pehmus ja säilivuskuupäev.

*„Värskuse järgi, pehmuse järgi. Kui ikkagi leib või sai on kõva siis no go.“ Ü7.*

*„Nojah värskus on küll väga oluline, sellesuhtes et ma tavaliselt ikka katsun läbi et kas on pehme, see on üks peamisi asju. Ja kuupäev ka, et mida kaugem kuupäev, seda parem.“*

Ü12

*„/.../mis see 10 senti siia sinna, et see pole võibolla nii suur vahe, et ma lihtsalt sealsamas leti ees vaatan, mis tundub sel hetkel mulle ahvatlev.“* Ü2

Ostmise etapi all võib olulisena välja tuua selle, et üle pooltel intervjueeritustest on mõtte toodet osta enne poodi sisenemist, kuid see millise brändi toote nad lõplikult ostavad selgub üldjuhul riuli juures.

Ostujärgse hindamise etapis toimub Y-generatsiooni esindajate puhul vaid väga piiratud või piiratud toote hindamine. Meeldiva kogemuse puhul üldiselt tagasisidet ei anta, kuid kui kogemus on ebameeldiv ollakse palju altimad tagasisidet andma. Ebameeldiva kogemuse puhul ei kirjutata otse tootjale, vaid räägitakse pigem sõpradele, perele ja tuttavatele. (word-of-mouth levik Y-gen seas. halvad uudised levivad kiiremini)

*„Kindlasti. Näiteks ostad ja vaatad, et kuupäev on korras veel ja siis on hallitund või midagi ei sobi või pakend on katki. Kui midagi ebameeldivat on, siis ütled kõigile.“* Ü11

*„Kindlasti. Tutvusringkonnale.“* Ü6

*„Ma arvan, et ma ei ole veel saanud aga ma arvan et kui ma saaks siis see leviks ehk kiiremini, võibolla räägiks mõnele sõbrale ka.“* Ü4

Vastuste analüüsi põhjal võib järeldada, et intervjueeritud Y-generatsiooni esindajad kasutavad värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel üldiselt piiratud otsuse tegemist ja paiknevad sealjuures osalusmäära poolest selle madalamapoolses tasemes (tabel 5). Seetõttu võib järeldada, enda nende ostuotsustusprotsess värskete pakendatud lihtpagaritoodete puhul on keskmiselt keerukas.

**Tabel 5.** Y-generatsiooni otsuse tegemise tüüp

| PIIRATUD OTSUSE TEGEMINE  |   |
|---|---|
| Probleemi teadvustamine<br>(Üldine)   | Värskete pakendatud lihtpagaritoodete puhul võib probleemiks, mida tarbija teadvustab, olla nälg või siis see, et toode on kodus otsas. Y-generatsiooni esindajad ei lähe näljatunde korral poodi ainult värskete pakendatud lihtpagaritoote järele. Küll aga on see nende ostunimekirjas ja plaan värsket pakendatud lihtpagaritoodet osta on üle pooltel küsitletutest olemas juba enne poodi sisenemist. Pagaritööstuste jaoks võib positiivseks pidada seda, et Y-generatsioon peab värskaid pakendatud lihtpagaritooteid toiduks, mis võiks alati kodus olemas olla. |
| Informatsiooni otsing<br>(Sisemine, piiratud välimine)                                      | Ostuotsustusprotsessi teise etapi, informatsiooni otsingu puhul selgus, et intervjueeritavad ei otsi suurel määral värskete pakendatud lihtpagaritoodete kohta välist informatsiooni. Toetutakse sisemisele informatsiooni otsingule ja välist informatsioon saadakse poest, seda kas siis poes olevatest reklaamidest, poes tehtavatest degustatsioonidest või pakendi pealt.  |
| Alternatiivide võrdlemine<br>(Mõned omadused, lihtsad otsustusreeglid, mõned alternatiivid) | Alternatiivide võrdlemise etapis mängivad Y-generatsiooni jaoks suurt rolli toote pehmus ja säilivuskuupäev, põhjuseks võib lugeda seda, et värskaid pakendatud lihtpagaritooteid süüakse harvem. Ka siis kui valitakse harjumuslik toode, võidakse see läheneva säilivuskuupäeva tõttu vahetada teise toote vastu.   |
| Ostmine   | Ostmise etapi all võib olulisena välja tuua selle, et üle pooltel intervjueeritutest on mõtte toodet osta enne poodi sisenemist, kuid see millise brändi toote nad ostavad selgub üldjuhul riuli juures.  |
| Ostujärgne hindamine<br>(Ebakõla pole, piiratud hindamine)                                  | Ostujärgne hindamise etapis toimub Y-generatsiooni esindajate puhul vaid väga piiratud või piiratud toote hindamine. Meeldiva kogemuse puhul üldiselt tagasisidet ei anta, kuid kui kogemus on ebameeldiv ollakse palju altimad tagasisidet andma. Ebameeldiva kogemuse puhul ei kirjutata otse tootjale vaid räägitakse pigem sõpradele, perele ja tuttavatele.  |

Allikas: Autori uuring

Intervjuude käigus uuriti Y-generatsiooni esindavalt üliõpilastelt ka seda, milline on nende jaoks ideaalne värskete pakendatud lihtpagaritoode, kui kõik oleks võimalik. Utoopilisi tingimusi ideaalsele tootele ei seatud, ning mitmed intervjueeritutest olid omale juba ideaalse toote leidnud.

Selgelt tuli välja Y-generatsiooni soov, et toode peab olema tervislik.

*„Ülipika säilivustähtajaga, megatervislik/.../“ Ü1*

*„Võimalikult palju tervislikke komponente/.../“ Ü5*

*„Võib-olla mingi roheline, nagu selles mõttes, et nagu täitsa tervislik,/.../“ Ü8*

*„/.../piisab sellest et oleks värsked ja tervislik ja toitev/.../“ Ü10*

*„Ei võiks olla üleliia mingit suhkrut soola, mingit säilitusaineid ja siuksed asjad, ja pigem võiks olla ka pärmi asemel juuretis.“ Ü15*

Y-generatsiooni esindajatele on oluline nii pakendi suurus kui välimus. Pakendi välimuse poolest rõhutati lihtsust. Toodi välja, et see võiks olla paberpakendis ja stiilipuhas ning mitte liiga kirju.

*„Ta võiks olla selline stiilipuhas, pakendi pealt siis, et mitte väga kirju vaid selline lihtne, lihtne kujundus. Ja, jaa sellised põhiargumendid võiksid olla hästi välja toodud, miks siis tavatarbija peaks seda tarbima.“ Ü9*

*„Pakend on siuke, üldjuhul mis tõmbab mind alati on siuke hästi lihtne mingi skandinaavialik...lihtsalt põhimõtteliselt leib peale kirjutatud oleks jumala okei.“ Ü11*

*„Mulle meeldib, kui ta on selles paberpakendis.“ Ü6*

*„Ma olen selle peale kusjuures ise ka mõelnud, et mulle meeldiks nagu see palju rohkem kui need igast kirjud ja värvilised pakendid, mis tänapäeval olemas on/.../“ Ü6*

Kuna Y-generatsioon tarbib värsked pakendatud lihtpargaritooteid vähem kui nende vanemad, ning toitu raisku ei taha lasta, siis pakend ei tohiks olla suur.

*„Et ta poleks väga suur pakk ka, mulle on see oluline, sest me nüüd nii palju ei söö, et muidu peab minema viskama, tahaks nagu siukest ..., kahju on nagu toitu raisku lasta.“ Ü10*

*„/.../tavaliselt ma ostan väikse paki korraga, sest et ma üksi elan ja ta lihtsalt läheb hukka.“ Ü13*



*„/.../Kõige väiksem pakk on natuke väike, ta võiks olla siuke natuke suurem, aga mitte liiga suur./.../“ Ü7*

Üks üliõpilane tõi välja ka ideaalse koguse viile, mis võiks ühes pakendis olla:

*„Väikses on äkki mingi 10 ringis? 8 või 10 või midagi sellist. Ja suures on ju 20 midagi. 12 võiks olla./.../“ Ü7*

Aspekt, et värsked pakendatud lihtpagaritooteid süüakse üha vähem muudab Y-generatsiooni jaoks oluliseks toote säilivustähtaja. Soovitakse, et toode püsiks kaua värsked ja oleks pika säilivustähtajaga.

*„Ülipika säilivustähtajaga./.../“ Ü1*

*„Et säilivusaega näiteks ei ole või..pidevalt värsked.“ Ü11*

*„/.../võimalikult värsked ja et ta püsiks võimalikult kaua värsked.“ Ü12*

Toote tüübi poolest on Y-generatsiooni jaoks eelistatuimad leivatooted.

*„Et ta peaks olema leib või sepik, thats it.“ Ü15*

*„See et ta peab kindlasti olema leib ja tervislik./.../“ Ü14.*

*„Mulle enamasti maitseb nagu tume leib, et ta võiks olla siis rukkileib.“ Ü13*

Saialiste vastu tuntakse huvi, kui see oleks sepik või tehtud ilma nisujahuta.

*„/.../et isegi kui ta ongi sai, et siis pigem sepik või siis täisterasai.“ Ü14.*

*„/.../ideaalis see võiks olla sai, kusjuures ma kuskil nägin aga ma pole proovinud. See võiks olla sai mis ei ole tehtud nisujahust, on vist tehtud ka maisijahust vä? Ühesõnaga asi mis maitseb nagu valge sai aga et ei oleks nisujahust tehtud.“ Ü2*

Saiast hoiavad Y-generatsiooni esindajad üldiselt eemale, sest seda peetakse ebatervislikuks.

*„Valget saia ei söö. Üldse.“ Ü2*

*„Valget saia väga enam ei söö...päris välistanud olen.“ Ü3*

*„Ma süön saia nagu üldiselt päris vähe, et sellised nisujahu tooted, nendest üritan nagu eemale hoida.“ Ü6*

*„No kindlasti valge sai ma ei söö/.../“ Ü8*

*„/.../et lihtsalt tavalist saia me no peaaegu üldse ei tarbi,/.../“ Ü9*

*„No saia ma üldiselt ei tarbi,/.../“ Ü13*

Ebatervislikuks muudab saia nende jaoks nisujahu sisaldus.

*„/.../kuna seal on nisujahu hästi palju, et siis ei tarbiks seda üleliia.“ Ü9*

*„/.../ega nisujahu, kui teda palju tarbida, teeb paksuks ja ega ta tervisele ka kõige parem ju pole.“ Ü9*

*„/.../seda öeldakse et nagu see on kahjulik. Võib-olla ka sellepärast et räägitakse et tänapäeval nisujahu on geneetiliselt muundatud ja et seda ei tasuks süüa.“ Ü2*

#### **2.4. Järeldused ja ettepanekud**

Töös kasutatud valim ei ole laiendatav kogu Y-generatsioonile Eestis, kuid siiski on võimalik Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori eestikeelse õppega erialade üliõpilastega läbiviidud intervjuude põhjal teha järeldusi Y-generatsiooni esindajate tooteelistuste ja ostuotsustusprotsessi kohta värskeid pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel.

Uuringus osalenud Y-generatsiooni esindajad peavad värskeid pakendatud lihtpagaritooted toiduks, mis võiks kodus alati olemas olla. Pagaritööstustele on see positiivne, sest pagaritooted peetakse regulaarselt tarbitavaks toiduaineks ning seega turundustegevuste rõhuasetus ei pea olema probleemi loomisel tarbijale, vaid eelkõige pagaritoodete järele vajaduse kinnistamisel. Selleks tuleb sealhulgas järgida trende (näiteks, kas suureneb või väheneb vajadus nisu-, rukki- või muu jahupõhiste toodete järele); leida pagaritoodetele uusi kasutusvõimalusi ja laiendada seeläbi vajadust nende järele (näiteks, uued retseptid allergikutele); ning tagada selge arusaam sellest, miks teatud pagaritooted müüvad hästi ja arvestada seda muudatuste elluviimisel (näiteks, teatud pagaritoodete võib müüa hästi eelkõige selle pehmuse tõttu ning seega on oluline seda pehmust säilitada).

Uuringu käigus intervjueritud Y-generatsiooni esindajad eelistavad leiba saiatoodetele ja saia pigem väldib. Saia vältimise põhjuseks on see, et saia ja selles sisalduvat nisujahu peetakse ebatervislikuks. Arvestades Leiburi turundusjuhi Annika Oja poolt ekspertintervjuu raames öeldut – st et leib on suuremas languses – on käesolevas töös esindatud Y-generatsioon üldisest tarbijaskonnast seega eristuv. Seetõttu teeb töö autor Leiburile ettepaneku uute toodete loomisel Y-generatsioonile keskenduda toodetele, mis ei sisalda nisujahu, sest ka väike kogus nisujahu võib tootele alternatiivide võrdlemise etapis kahjulikuks osutada.

Uuringus osalenud Y-generatsiooni esindajad on üldiselt kaasatud värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel piiratud otsuse tegemisse ning paiknevad sealjuures autori hinnangul osalusmäära poolest selle madalamapoolses tasemes. See tähendab, et nende ostuotsustusprotsess on keskmiselt keerukas ja neil esineb alternatiivide võrdlemise etapp, milles valitud toote kasuks räägib tervislikkus, pikk säilivusaeg, ruudukujuline viil, pehmus ning väike ja välimuselt lihtne, stiilipuhas pakend. Autor teeb Y-generatsiooni tarbija osalusmäära suurendamiseks ettepaneku Leiburile kujundada ja võtta kasutusele turunduslikke meetmeid, mis annavad võimaluse tekitada neis toote-, sõnumi- või situatsioonikaasatust (vt tabel 1). Kui tarbija osalusmäär muutub seeläbi kõrgemaks ning ostuotsustusprotsess keerukamaks, suureneb ka võimalus meelitada tarbijat oma harjumusliku ostu või konkurendi juurest enda toodet tarbima.

Teoreetilisest osast selgus, et Y-gen ostuotsustusprotsess võib olla mõjutatud internetist, kuid uuringust ei ilmnenu, et värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel see mõjutajaks oleks. Nii positiivse kui negatiivse kogemuse korral annavad Y-generatsiooni esindajad tagasisidet pigem lähedastele kui interneti vahendusel tootjatele ja enda jaoks võõrastele inimestele. Seega internetis leviv halb või hea kommentaar toote kohta nende ostukäitumist poes ei mõjuta, sest nad ka ei otsi informatsiooni värskete pakendatud lihtpagaritoodete kohta internetist, vaid saavad seda poest. Ka lõpliku valiku tegemine toimub riuli juures, seetõttu teeb autor ettepaneku Leiburile teha rohkem degustatsioone kauplustes kohapeal ja investeerida kaupluste siseraadiosse, eriväljapanekutesse ning reklaammaterjalidesse, mis paiknevad poes või poeriiulitel.

Uuringu analüüsist lähtuvalt soovib töö autor keskenduda Leiburil uute toodete turule toomisel Y-generatsiooni jaoks toodetele, mis oleksid tervislikud, pika säilivusajaga ja väikse ning välimuselt lihtsa pakendiga.

Olemasolevate toodete puhul soovitab autor lihtsustada pakendite disaini, rõhutada kommunikatsioonis toote tervislikke elemente ja tagada, et kauplustes oleks pidevalt müügil värsked tooted. Leiburi tootepakendite tagaküljel on juba praegu välja toodud toote kasulikud omadused. Seda võib pidada heaks omaduseks Y-generatsiooni esindajate silmis.

Järgnevalt toob autor AS Leiburile tehtud ettepanekud parema ülevaate tagamiseks välja punktidenä:

- Keskenduda Y-generatsioonile uute toodete loomisel toodetele, mis ei sisalda nisujahu. Näiteks valmistada sai kaerajahust ja leib täielikult rukkijahust.
- Kujundada ja võtta kasutusele turunduslikke meetmeid, mis annavad võimaluse tekitada Y-generatsioonis toote-, sõnumi- või situatsioonikaasatust (vt tabel 1).
- Teha kauplustes degustatsioone vähemalt üks kord kuus, investeerida eriväljapanekutesse ja kaupluste siseraadiosse *prime-time* il, ning reklaammaterjalidesse, mis paiknevad poes või poeriulitel.
- Keskenduda uute toodete turule toomisel Y-generatsiooni esindajate jaoks toodetele, mis oleksid tervislikud, pika säilivusajaga ja väikse ning välimuselt lihtsa pakendiga. Pika säilivusaja, säilitades samas toote tervislikkust, saab tagada, tootes puhasruumi tehnoloogiaga, mis kujutab endast kinnist kontrollitud keskkonda kuhu sissetulev õhk puhastatakse ning kus toimub jahutamine, viilutamine ja pakkimine.
- Olemasolevate toodete puhul lihtsustada pakendite disaini näiteks vähendada kasutusel olevaid värve või eemaldada pildid pakendilt, rõhutada kommunikatsioonis toote tervislikke elemente näiteks kui toode on ilma lisatud suhkruta või nisujahuta, siis seda ka pakendis ja kommunikatsioonis välja tuua. Samuti tuleks tagada, et kauplustes oleks pidevalt müügil värsked tooted.

Käesolevale uuringule tuginevalt, annab autor järgnevalt idee ideaalseks tooteks Y-generatsioonile. (Tabel 6)

**Tabel 6.** Ideaalne värske pakendatud lihtpagaritoode Y-generatsioonile

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Idee kirjeldus              | Kuna võileiba peetakse pigem hommikusöögiks, kuid arvatakse, et puder on siiski kasulik, siis võiks luua uue värske pakendatud lihtpagaritoote, mis on mõeldud hommikul tarbimiseks. Seal sees võiksid olla päeva alustamiseks kasulikud ained/vitamiinid. Need tuleks panna kirja pakendile ja kommunikatsioonis levitada infot, mis need kasulikud ained/vitamiinid päevale juurde annavad. See toode võiks tekitada inimestele mõttekoha, et pudru asemel siiski võileib valida ning pidada seda parimaks võimalikuks hommikusöögiks. |
| Toote tüüp:                 | Leib   |
| Toote kuju                  | Ruudukujuline (vormileib)  |
| Pakendi suurus:             | 12 viilu   |
| Pakendi välimus:            | Helepruun paberpakend, mille peal on välja toodud kasulikud ained päeva alustamiseks. Lihtne kujundus.   |
| Kasutatud jahu:             | rukkijahu/kaerajahu vm. (vältida nisujahu lisamist)  |
| Oluline koostisosade juures | Kasutada pärmil asemel juuretist ning vältida lisatud suhkrut/lisada seda vähesel määral või asendada suhkur meega.  |

Allikas: Autori uuring

Sellest ideest võib välja arendada ka tootesarja, kus on loodud värske pakendatud lihtpagaritoode sobivate viitamiinide ja koostisosadega ka lõunaks ja õhtuks.

Lõputöö käigus leiti järgnevad lahendused uurimisülesannetele:

- Selgitati erialase kirjanduse abil välja, et peamised tegurid, mis mõjutavad Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi erinevates etappides on raadio, televisiooni ja trükimeedia asemel internetis leiduvad uued meediakanalid nagu näiteks Facebook, Instagram ja YouTube. Seetõttu on Y-generatsiooni jaoks atraktiivseks olemiseks vaja brändil olla kohal sotsiaalmeediakanalites ning omada usaldusväärset ja toimivat kodulehte. Nende ostuotsustusprotsess on suuresti mõjutatud tehnoloogiast ja internetist.
- Selgitati välja, et Y-generatsiooni esindajate ostuotsustusprotsess värske pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel on keskmiselt keerukas (vt tabel 5), nad kasutavad ostmisel üldiselt piiratud otsuse tegemist ja paiknevad sealjuures osalusmäära poolest selle madalamapoolses tasemes. Nende ostuotsustusprotsessis värske pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel esinevad üldiselt kõik ostuotsustusprotsessi 5 etappi – probleemi teadvustamine, informatsiooni otsing, alternatiivide võrdlemine, ostmine ja ostujärgne hindamine.

- Struktureeritud intervjuude analüüsi põhjal tehti Leiburi turundusosakonnale ettepanekuid

Uute toodete turule toomiseks Y-generatsiooni esindajatele:

- Keskenduda Y-generatsioonile uute toodete loomisel toodetele, mis ei sisalda nisujahu. Näiteks valmistada sai kaerajahust ja leib täielikult rukkijahust.
- Keskenduda uute toodete turule toomisel Y-generatsiooni esindajate jaoks toodetele, mis oleksid tervislikud, pika säilivusajaga ja väikse ning välimuselt lihtsa pakendiga. Pika säilivusaja, säilitades samas toote tervislikkust, saab tagada tootes puhasruumi tehnoloogiaga, mis kujutab endast kinnist kontrollitud keskkonda kuhu sissetulev õhk puhastatakse ning kus toimub jahutamine, viilutamine ja pakkimine.

Olemasolevate toodete nähtavamaks muutmiseks:

- Olemasolevate toodete puhul lihtsustada pakendite disaini näiteks vähendada kasutusel olevaid värve või eemaldada pildid pakendilt, rõhutada toote tervislikke elemente näiteks kui toode on ilma lisatud suhkruta või nisujahuta, siis seda ka pakendis ja kommunikatsioonis välja tuua. Samuti tuleks tagada, et kauplustes oleks pidevalt müügil värsked tooted.
- Kujundada ja võtta kasutusele turunduslikke meetmeid, mis annavad võimaluse tekitada Y-generatsioonis toote-, sõnumi- või situatsioonikaasatust (vt tabel 1).
- Teha kauplustes degustatsioone vähemalt üks kord kuus, investeerida eriväljapanekutesse ja kaupluste siseraadiosse *prime-time*'il, ning reklaammaterjalidesse, mis paiknevad poes või poeriiulitel.

Käesoleva lõputöö raames tehtud uuringust selgus, et Y-generatsioon soovib aeg-ajalt uusi värsked pakendatud lihtpagaritooteid. Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku uurida edaspidiselt, mis sunnib Y-generatsiooni uut toodet proovima ja seni eelistatut vahetama.

Empiirilises osas analüüsiti teoreetilisele raamistikule ja intervjuudele tuginedes värskete pakendatud lihtpagaritoodete turu seis Eestis, lõputöös välja toodud probleemi olemust ja Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori Y-generatsiooni esindavate üliõpilastega läbiviidud intervjuude põhjal. Autor tõi välja tehtud järeldused ja

ettepanekud Leiburile Y-generatsioonile suunatud turundustegevusteks, uute toodete turule toomiseks ning olemasolevate toodete nähtavamaks muutmiseks. Toodi välja vastused uurimisülesannetele.

## KOKKUVÕTE

Käesolevas lõputöös uuriti AS Leiburis välja toodud probleemi, mille kohaselt Y-generatsiooni kuuluvate tarbijate värskete pakendatud lihtpagaritoodete tarbimine on Eestis madalam kui keskmine. Arvestades, et vanusegrupi tarbimisharjumused aja jooksul ei muutu, väheneb Leiburi prognoosi kohaselt päevade arv aastas, millal süüakse leiba-saia, 2047. aastaks 18%. Koguseliselt tähendab see, et 30 aasta pärast süüakse kolm kilogrammi (14%) vähem leiba-saia aastas ühe inimese kohta. See kujutab endast probleemi pagaritööstustele ja selgitab, miks on vajalik Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi tunda. Ostuotsustusprotsessi tundmine aitab olulisi pagaritooteid toota ja neile sobivaid tooteid turundada.

Lõputöö teoreetilises osas tutvustati EKB mudeli viite ostuotsustusprotsessi etappi, milleks on probleemi teadvustamine, informatsiooni otsing, alternatiivide võrdlemine, ostmine ja ostujärgne hindamine. Tarbija ostuotsustusprotsesse on olemas mitut tüüpi, ning need vastavad erinevatele osalusmäära tasemetele. Tarbija liikumisel väga madala osalusmääraga tasemelt väga kõrge osalusmääraga tasemeni muutub ostuotsustusprotsess üha keerukamaks. Kuna osalusmäär on ostuotsustusprotsessis suureks mõjutajaks, siis tutvustas autor teoreetilises osas lisaks ostuotsustusprotsessi etappidele tarbija osalusmäära ja otsuse tegemise tüüpe.

Osalusmääras eristatakse madalat ja kõrget osalusmäära. Madala osalusmäära korral on tarbija liikumine läbi ostuotsustusprotsessi üsna lihtne, nõudes tarbijalt vähe aega ja vaeva. Kõrge osalusmäära korral on tarbija liikumine ostuotsustusprotsessis keerukas, nõudes tarbijalt palju aega ja vaeva. Sõltumata sellest, kui madal on tarbija osalusmäär ostuotsustusprotsessis, on võimalik tema osalusmäära kujundada kasutades erinevaid osaluse tekitamise tüüpe. On olemas kolm laiendatud tüüpi osalust – toote-, sõnumi- ja situatsiooniosalus. Kuna tarbija osalusmäär määrab ära otsuse tegemise tüübi ja seega ka ostuotsustusprotsessi keerukuse, siis on ettevõttel oluline mõista tarbija osalusmäära nende toote puhul. Ostuotsustusprotsessis esinevad erinevad otsuse tegemise tüübid, mis ei ole selgelt eristatavad, vaid üksteisega põimunud. Käsitletakse nominaalset, piiratud ja laiendatud otsuse tegemist.



Lisaks selgitati teoreetilises osas erialase kirjanduse abil välja, et peamised tegurid, mis mõjutavad Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi erinevates etappides on raadio, televisiooni ja trükimeedia asemel internetis leiduvad uued meediakanalid nagu näiteks Facebook, Instagram ja YouTube. Ka Leiburi turundusjuht Annika Oja sõnas empiirilise osa raames läbi viidud ekspertintervjuus, et eelnevate aastate põhimeediakanal oli Leiburil televisioon, kuid tänasel hetkel on selleks Youtube. Y-generatsioonile atraktiivseks olemiseks on vaja brändil olla kohal sotsiaalmeediakanalites ning omada usaldusväärset ja toimivat kodulehte. Nende ostuotsustusprotsess on suuresti mõjutatud tehnoloogiast ja internetist.

Empiirilises osas kirjeldati värskete pakendatud lihtpagaritoodete turu seisuga Eestis, mis on aastaid lauges languses. Käsitleti lõputöös välja toodud probleemi olemust, mida selgitab Leiburi turundusjuht Annika Oja Fazeri tellitud uuringule tuginedes. Uuringust järeldeb, et kui vanema generatsiooni seas on väga palju neid, kes söövad leiba-saia igapäevaselt, siis noorema generatsiooni seas on selliste inimeste arv langemas. Nad küll söövad leiba-saia, kuid harvem ja see tähendab tulevikus veelgi suuremat värskete pakendatud lihtpagaritoodete turulangust, sest vanem generatsioon, kellest suurem osa sööb iga päev leiba-saia, väheneb. See kujutab endast probleemi pagaritööstustele ja selgitab, miks on vajalik Y-generatsiooni ostuotsustusprotsessi tunda. Ostuotsustusprotsessi tundmine aitab olulisi pagaritooteid toota ja neile sobivaid tooteid turundada.

Empiirilises osas tarbeks Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainori Y-generatsiooni esindavate üliõpilastega läbiviidud intervjuude analüüsi põhjal, määrati uuringus osalenud Y-generatsiooni esindajate otsuse tegemise tüüp värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel, mille järgi sai määrata tarbija osalusmäära ja ostuotsustusprotsessi keerukuse. Leiti, et Y-generatsiooni esindajate ostuotsustusprotsess värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel on keskmiselt keerukas, nad kasutavad värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel üldiselt piiratud otsuse tegemist ja paiknevad sealjuures osalusmäära poolest selle madalamapoolses tasemes. Nende ostuotsustusprotsessis värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel esinevad üldiselt kõik ostuotsustusprotsessi 5 etappi – probleemi teadvustamine, informatsiooni otsing, alternatiivide võrdlemine, ostmine ja ostujärgne hindamine.

Lisaks tegi autor uuringus osalenud Y-generatsiooni esindajatega läbiviidud struktureeritud intervjuude analüüsi põhjal Leiburi turundusosakonnale järgnevad ettepanekud:

### **Uute toodete turule toomiseks Y-generatsiooni esindajatele:**

- Keskenduda Y-generatsioonile uute toodete loomisel toodetele, mis ei sisalda nisujahu. Näiteks valmistada sai kaerajahust ja leib täielikult rukkijahust.
- Keskenduda uute toodete turule toomisel Y-generatsiooni esindajate jaoks toodetele, mis oleksid tervislikud, pika säilivusajaga ja väikse ning välimuselt lihtsa pakendiga. Pika säilivusaja, säilitades samas toote tervislikkust, saab tagada tootes puhasruumi tehnoloogiaga, mis kujutab endast kinnist kontrollitud keskkonda kuhu sissetulev õhk puhastatakse ning kus toimub jahutamine, viilutamine ja pakkimine.

### **Olemasolevate toodete nähtavamaks muutmiseks:**

- Olemasolevate toodete puhul lihtsustada pakendite disaini näiteks vähendada kasutusel olevaid värve või eemaldada pildid pakendilt, rõhutada toote tervislikke elemente näiteks kui toode on ilma lisatud suhkruta või nisujahuta, siis seda ka pakendis ja kommunikatsioonis välja tuua. Samuti tuleks tagada, et kauplustes oleks pidevalt müügil värsked tooted.
- Kujundada ja võtta kasutusele turunduslikke meetmeid, mis annavad võimaluse tekitada Y-generatsioonis toote-, sõnumi- või situatsioonikaasatust (vt tabel 1).
- Teha kauplustes degustatsioone vähemalt üks kord kuus, investeerida eriväljapanekutesse ja kaupluste siseraadiosse *prime-time*'il, ning reklaammaterjalidesse, mis paiknevad poes või poeriitulitel.

Käesoleva lõputöö raames tehtud uuringust selgus, et Y-generatsioon soovib aeg-ajalt uusi värsked pakendatud lihtpagaritooteid. Sellest tulenevalt teeb autor ettepaneku uurida edaspidiselt, mis sunnib Y-generatsiooni uut toodet proovima ja seni eelistatut vahetama.

**KASUTATUD KIRJANDUS**

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2016) *Principles of Marketing (16th edition)*. Pearson Education Limited.
- Baker, W.E. and Lutz, R.J. (2000). An empirical test of an updated relevance-accessibility model of advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Bakewell, C. & Mitchell, V.W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Bruner, G.C, II & Pomazal, R.J (1988). Problem Recognition: The Crucial First Stage Of The Consumer Decision Process. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53.
- Ciminillo, J.A. (2005, 25. aprill). *Elusive Generation Y demands edgier marketing*. Loetud aadressil: <http://www.autonews.com/article/20050425/SUB/504250712/elusive-gen-y-demands-edgier-marketing>
- Dospinescu, N. & Florea, D.B. (2016). Smartphone brands design and buying decision. *Ecoforum*, 5(Special Issue).
- Echelon Marketing. (2017). *High involvement vs low involvement decision-making*. Loetud aadressil: <https://www.echelonmarketing.com.au/high-vs-low-involvement-decision-making/>
- Eesti Leivaliit. (2005) *Pagari- ja valikpagaritoodete klassifikatsioon*. Loetud aadressil: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:59r98fjeuCIJ:www.leivaliit.ee/wp-content/uploads/2011/11/1223064456.doc+&cd=2&hl=et&ct=clnk&gl=ee>
- Engel, J.F., Kollat, D.T., Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Fazer, Norstat, Postimees. (2017, 15. September). Leiva-saia tarbimine väheneb järk-järgult. *Postimees*. Loetud aadressil: <https://tarbija24.postimees.ee/4243967/leiva-saia-tarbimine-vaheneb-jark-jargult>
- Fricker, R. D. (2008). Sampling Methods for Web and E-mail Surveys. Fielding, N. G., Lee, R.M. & Blank, G. (toim.). *The SAGE Handbook of online social research methods*. (195-217) London: SAGE Publications Inc.
- Hauser, J.R & Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 393-408.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh D.L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (13th edition)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Laherand, M.-L. (2012). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Sulesepp

- Marchall, C. (2016). *Face-to-Face Interviews – Advantages and Disadvantages*. [LinkedIni artikkel]. Loetud aadressil: <https://www.linkedin.com/pulse/face-to-face-interviews-advantages-disadvantages-charlie-marshall>
- Marshall, M.N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(3), 522-525.
- McGivern, Y. (2013). *The Practice of Market Research: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mihart (Kailani), C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Miller, C. (1994). Scotland to U.S.: „This Tennent’s for You“. *Marketing News*, 28(18), 26.
- Nielsen. (2015). *Green Generation: Millennials Say Sustainability Is a Shopping Priority*. Loetud aadressil: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>
- Nixon, R. (2015, 25. veebruar). *Food Waste is Becoming Serious Economic and Environmental Issue, Report Says*. Loetud aadressil: <https://www.nytimes.com/2015/02/26/us/food-waste-is-becoming-serious-economic-and-environmental-issue-report-says.html>
- Odden, L. (2012). *How to attract and engage more customers by integrating SEO, Social media, and content marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Peterson, K. (2004, 17. mai). *Savvy Gen Y isn’t buying traditional sales pitches*. Loetud aadressil: [http://old.seattletimes.com/html/business/technology/2001930771\\_genygames17.html](http://old.seattletimes.com/html/business/technology/2001930771_genygames17.html)
- Petro, G. (2013, 21. märts). Millennial Engagement and Loyalty—Make Them Part of the Process. *Forbes*. Loetud aadressil: [www.forbes.com/sites/gregpetro/2013/03/21/millennial-engagement-and-loyaltymake-them-part-of-the-process/](http://www.forbes.com/sites/gregpetro/2013/03/21/millennial-engagement-and-loyaltymake-them-part-of-the-process/)
- Powers, T.L & Valentine D.B. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606.
- Price Waterhouse Coopers (PwC) (2017). *Total Retail Survey 2017*. Loetud aadressil: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail.html>
- Ratner, R. K., Kahn, B. E. & Kahneman, D. (1999). Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety. *Journal of Consumer Research*, 26, 1-15.
- Scott, D.M. (2010) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly (2nd Edition)*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th edition)*. Pearson Education Limited.

Stephens, D.L. (2017). *Essentials of consumer behavior*. New York: Routledge.

Vellequette, L. P. (2013, 2. detsember). Chrysler's Butts-In-Seats Marketing Gets a Boost. *Automotive News*. Loetud aadressil:  
<http://www.autonews.com/article/20131202/RETAIL03/312029970/chryslers-butts-inseats-marketing-gets-a-boost>

**Lisa 1. Struktureeritud intervjuu küsimustik**

**STRUKTUREERITUD INTERVJUU KÜSIMUSTIK**

Mina olen Anneken Alus ja õpin Eesti Ettevõtluskõrgkoolis Mainor Turunduse erialal. Olen tegemas enda lõputööd teemal **Y-generatsiooni ostuotsustusprotsess värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor üliõpilaste näitel.**

Töö empiirilise osa jaoks viin läbi intervjuud, millega soovin välja selgitada Y-generatsiooni käitumise ostuotsustusprotsessis värskete pakendatud lihtpagaritoodete (leib, sai, sepik jms) ostmisel.

\* Intervjuus kasutatakse lihtsustamise mõttes mõiste „värsked pakendatud lihtpagaritooted“ asemel mõistet „pakendatud pagaritooted“. Pakendatud pagaritoodete hulka kuuluvad kõik pakendatud leiva- ja saiatooted, sepikud, kuklid ja muud segajahust pagaritooted, millest saab võileiba valmistada.

(Lisaküsimused, mida küsitakse intervjuu käigus sõltuvalt vajadusest on märgitud kriipsuga (-).)

1. Palun rääkige mulle enda toitumisharjumustest. (Mida Te sööte hommikuti, lõunati, õhtuti, vahepaladeks?)
2. Kas Teie toitumisharjumused erinevad nädala sees ja nädalavahetustel? Kuidas?

*(Kui intervjuueeritav ei maini võileibu)*

- Kas teil on kogemusi pakendatud pagaritoodetega ja näete ka võileibadel kohta enda päevas? Kui jah, millise toidukorrana?
3. Kui tihti Te sööte pakendatud pagaritooteid?
    - a) iga päev
    - b) paar korda nädalas
    - c) kord kuus
    - d) kord aastas
    - e) mitte kunagi
    - f) muu...

4. Milliseid pagaritooteid te sööte?
5. Palun kirjeldage, mis ajendab Teid pakendatud pagaritooteid ostma.  
- Milleks te neid ostate?
6. Kust Te saate infot pakendatud pagaritoodete kohta?
7. Millist emotsiooni tekitavad teile erinevates reklaamikanalites nähtud pakendatud pagaritoodete reklaamid?
8. Millal teil tekib tavaliselt plaan osta pakendatud pagaritooteid:
  - a) enne poodi sisenemist
  - b) juba poes olles
9. Kui lähete poodi mõttega osta pakendatud pagaritoodet, millised omadused on Teil ostetava toote kohta juba enne valmis mõeldud?  
(Näiteks brändieelistus, hinnaklass või toote tüüp - leib, sai, sepik vm.)
10. Milline järgmistest väidetest kirjeldab Teie brändivalikut pakendatud pagaritoote puhul kõige paremini?
  - a) ma ostan tavaliselt ühte ja sama brändi
  - b) kaalusin mitme brändi vahel, kuid otsustasin ühe kasuks juba enne poodi
  - c) kaalusin mitme brändi vahel enne poodi, kuid otsustasin ühe brändi kasuks alles riiuli juures
  - d) ei kaalu eelnevalt, vaid otsustan tavaliselt riiuli juures
11. Mille järgi Te langetate enda lõpliku otsuse, millist pakendatud pagaritoodet osta?  
*(Kui tuuakse välja mitu põhjust)*
  - Kui Te peaksite valima, mis on kõige olulisem nendest?
12. Kui olete leidnud endale meeldiva toote, kas annate selle kohta ka tagasisidet. Kus, kuidas ja kellele?

13. Kui olete pakendatud pagaritoote puhul saanud ebameeldiva kogemuse, kas annate selle kohta ka tagasisidet? Kus, kuidas ja kellele?
14. Kui olete leidnud endale meeldiva pakendatud pagaritoote, kui tihti ostate edaspidi sama toodet?
- a) iga kord
  - b) enamasti
  - c) aegajalt
  - d) harva
  - e) mitte kunagi
  - f) muu...
15. Kui kõik oleks võimalik, milline oleks Teie jaoks ideaalne pakendatud pagaritoode?

Suur tänu Teile intervjuu eest!



**Lisa 2. Struktureerimata ekspertintervjuu plaan**

**STRUKTUREERIMATA EKSPERTINTERVJUU PLAAN**

- Värskete pakendatud lihtpagaritoodete turu üldine seis.
- Värskete pakendatud lihtpagaritoodete tarbimine Y-generatsiooni seas.
- Turundustegevused Y-generatsioonile huvi pakkumiseks.

**Lisa 3.** E-kiri intervjuu kokkuleppimiseks

Tere

Mina olen Anneken Alus ja õpin Eesti Ettevõtluskõrgkoolis Mainor turunduse erialal. Olen tegemas enda lõputööd teemal Y-generatsiooni ostuotsustusprotsess värskete pakendatud lihtpagaritoodete ostmisel Eesti Ettevõtluskõrgkool Mainor üliõpilaste näitel.

Töö empiirilise osa jaoks viin läbi intervjuud, millega soovin välja selgitada Y-generatsiooni käitumise ostuotsustusprotsessis värskete pakendatud lihtpagaritoodete (leib, sai, sepik jms) ostmisel, ning soovin selleks paluda Teie abi. Kas oleksite valmis minuga intervjuuks kohtuma? Intervjuu kestvus oleks 10-30 minutit ja palun luba seda ka lindistada. Lindistust kasutan ainult lõputöö kirjutamise raames ning Teie nimi jääb anonüümseks.

Intervjuu võiks aset leida vahemikus 12 veebruar – 28 veebruar, Teile sobival ajal ning kohas. Enda poolt saan välja pakkuda toimumiskohaks EEKi Tallinna õppekeskuse. Tänutäheks intervjuul osalemise eest on ka väike kingitus.

Jään väga Teie vastust ootama ja kui olete nõus, siis hea meelega helistaksin ja lepiksin kohtumise aja kokku.

Parimate soovidega

Anneken Alus

+372 5342 4442

**Lisa 4.** Struktoreeritud ja struktoreerimata intervjuude transkriptsioonid (CD-1)