

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Anneli Laugmaa

**ERINEVATE GENERATSIOONIDE OOTUSED
FINANTSTEENUSTELE**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ettevõtluse ja tehnoloogia
juhtimise erialal

Juhendaja: lektor Eneli Kindsiko

Tartu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele

lektor Eneli Kindsiko

Kaitsmisele lubatud "....." 2016. a

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

Anneli Laugmaa

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Ülevaade generatsioonidest ja nende eelistustest finantsteenuste valikul	9
1.1. Ülevaade generatsioonidest ja nende erinevustest tarbijatena	9
1.2. Ülevaade generatsioonide eelistustest finantsteenuste valikul	21
2. Finantsteenuste valiku eelistuste analüüs	31
2.1. Finantsteenuste valiku eelistusi väljaselgitava uuringu valimi ja meetodika kirjeldus.....	31
2.2. Erinevate generatsioonide eelistuste roll finantsteenuste valikul	41
Kokkuvõte	58
Viidatud allikad.....	62
Lisad	69
Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik	69
Lisa 2. Erinevate teeninduskanalite eelistused tehingute sooritamisel.....	74
Lisa 3. Uuringu tulemused ja soovitusel finantsteenuste arendamiseks.....	75
Summary	77

SISSEJUHATUS

Finantsteenuste maailm on muutumas, sest pankade kõrvale tekib ühe enam uusi mitte-pankadest finantsteenuste pakkujaid. Uute teenusepakkujate poolt pakutavate teenuste peamiseks märksõnadeks on mugavus ning õiglasema ja parema hinnaga teenused. Inimestel on seetõttu rohkem alternatiive oma igapäevaste rahaasjade ajamiseks. Kliendid ei ole enam nõus maksma teenuste turvalisuse või mugavuse eest ning seda eelkõige just nooremapoolsed kliendid, kes peavad seda iseenesestmõistetavaks. Uue generatsiooniga, keda nimetatakse Y-generatsiooniks on tekkinud sihtgrupp, kelle ootused teenustele erinevad võrreldes varasemate generatsioonidega.

Generatsioonid vahetuvad iga 20–25 aasta järel. Y-generatsiooniks e. Millenniumi-lasteks kutsutakse põlvkonda, kes on sündinud ajavahemikus 1979–1994 ning on täna 22–37-aastased. See on generatsioon, kes erineb nende eelkäijatest (sh nende otsestest eelkäijatest ehk X-generatsioonist), sest nad on üles kasvanud kasutades internetti ning veedavad märkimisväärse osa oma ajast sõnumeid saates, videoid vaadates ja sotsiaalvõrgustikke külastades. Tarbijana eeldavad nad kiiresti kättesaadavaid e-teenuseid ning uute teenusepakkujate valimisel usaldavad nad esmalt oma eakaaslaste ning alles seejärel oma vanemate arvamust. Enne ostu sooritamist võrdlevad nad põhjalikult hindasid ning loevad varasemate kasutajate kommentaare. Kaupade ja teenuste müüjad peavad järjest enam ennast kohandama uue generatsiooni ootuste järgi. Ka finants-teenuste pakkujatel tuleks erinevate generatsioonide ootuseid arvesse võtta.

Ameerika Ühendriikides kolmeaastase uurimuse tulemusel, mille raames viidi läbi 10 tuhat küsitlust 15 tööstusharu 73 ettevõtte seas, on leitud, et kõige tõenäolisemalt on just pankade tegevus enim mõjutatud või koguni häiritud Y-generatsiooni tarbijaelistustest tulenevalt, sest need on märkimisväärselt erinevad varasemate generatsioonide omadest.

Kolmandik küsitletutest leidsid, et nende arvates ei vaja nad pankasid ning üle poole vastanutest väitsid, et nad oleksid huvitatud Google`i, Amazon`i, Apple`i, PayPal`i või Square`i finantsteenuste pakkumisest oluliselt enam kui oma pangalt. (The Millennial... 2016) Pangad ei ole päris ära kadumas, kuid uued mitte-pankadest finantsteenuste pakkujad laiendavad klientide valikuid ning see esitab omakorda pankade poolt pakutavatele finantsteenustele uusi nõudmisi.

Finantsteenuseid osutavad krediidasutused ehk pangad ja muud finantseerimisasutused. Käesolevas magistritöös piiritleb autor finantsteenustena pankade poolt hoiustamis-, laenu-, liising-, väärtpaberi-, ja valuutatehingute, investeerimisnõustamise, väärtpaberite hoidmise ja haldamise ning makseteenuste osutamist. Hoiustamistehinguid võivad sooritada ainult pangad, kes omavad krediidasutusena tegusemiseks tegevusluba. Kõiki teisi ettevõtteid, kes osutavad ühte või mitut finantsteenust nimetatakse finantseerimisasutuseks. (Krediidasutuste seadus ... 2016) Näiteks finantsteenuste pakkujate poolt pakutavad laenud või hoiused on oma põhiolemuselt täpselt ühesugused ning teenusepakkujat valitakse peamiselt parima hinna alusel. Lisaks hinnale on finantsteenuse pakkuja eelistamisel veel teisigi eelistuse põhjuseid.

Võrreldes teiste ettevõtetega on pangad enamasti infotehnoloogiliselt paremini arenenud (teenuste kättesaadavus internetis, protsesside infotehnoloogiline automatiseeritus), kuid kuivõrd pangateenused vastavad erinevate generatsioonide ootustele ja vajadustele, seda Eestis uuritud ei ole. Y-generatsiooni on ülikoolide lõputöodes seni analüüsitud peamiselt tööhõive kontekstis. Möldre (2014) uuris põlvkondadevahelisi eripärasid tagasiside andmisel, Palloson (2015) sotsiaalmeedia kasutamist töö leidmiseks Y-generatsiooni seas võrreldes teiste põlvkondadega ning Kuningas (2014) Eesti info- ja kommunikatsioonitehnoloogia valdkonnas Y-generatsiooni värbamise võimalusi. Samuti on uuritud põlvkondadevahelisi erinevusi maksumoraali ja maksudistsipliini osas (Viin 2015) ning erinevaid põlvkondi teleauditooriumina (Põldmäe 2012). Finantsteenuste valdkonnas on Tõhk (2007) uurinud Eesti pangaklientide vahetuskäitumisele mõju avaldavaid tegureid ning Mihelson (2014) finantsteenuste kasutamisharjumusi ja minuraha.ee teavituskampania vastuvõttu noorte seas.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on töötada välja soovitusel finantsteenuste pakkumisele tuginedes erinevate generatsioonide ootustele. Kuna finantsteenuste mõiste on küllaltki lai ning finantsteenuste pakkumine sisaldab mitmeid osi, siis käesoleva töö autor on piiritletud finantsteenuste pakkumise üldisemalt sellega, kuidas finantsteenuste pakkuja jõuab oma kliendini, millist teenindust ja teenindustaset klient finantsteenuste pakkujatelt ootab ning millised on pakutavate teeninduskanalite valiku eelistused. Töö autor ei kirjelda ega anna soovitusi pankade või muude finantsteenuseid pakkuvate ettevõtete poolt pakutavate konkreetsete finantsteenuste omaduste ja funktsioonide arendamise kohta.

Kõige süstemaatilisemaks ja enam väljaarendatud generatsioonide käsitluseks peetakse Mannheimi 1923. aastal avaldatud esseed (Pilcher 1994: 482), samas on uuemast ajast põhjalikke generatsioonide käsitlusi avaldanud Howe ja Strauss. Käesoleva magistritöö empiirilises osas tuginetakse kahele generatsioonile, X- ja Y-generatsioonile, mille sünniajad on määratlenud Cugin (2012: 2280) järgmiselt: X-generatsioon, kes on käesoleval hetkel vanuses 38–52 aastat ning on sündinud 1964.–1978. aastal ja Y-generatsioon, kes on käesoleval hetkel vanuses 22–37 aastat ning on sündinud 1979.–1994. aastal.

Käesoleva magistritöö teoreetiline osa, kus kirjeldatakse erinevate generatsioonide tunnuseid, tugineb enamasti Ameerika Ühendriikides avaldatud kirjandusele, kuna Eesti autorite poolt avaldatut on väga vähe. Seetõttu kasutab autor töös just nendes allikates kasutatavaid levinumaid generatsioonide piiritlusi. Võrreldes Eestit Ameerika Ühendriikidega olid ka keskkondlikud mõjud erinevate generatsioonide kujunemisaastatel mitmes aspektis teistsugused, siis seetõttu on käesoleva töö teema uurimine täiendavalt ka Eestis aktuaalne. Autor valis oma magistritöö teemaks erinevate generatsioonide ootused finantsteenustele ka seetõttu, et puutub oma igapäevatoos kokku klientidele suunatud pangateenuste arendamisega ning näeb, et klientide nõuded teenustele kasvavad ning järjest enam tuleb arvestada klientide erisustega teenuste väljatöötamisel ja arendamisel.

Eesmärgini jõudmiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- anda ülevaade erinevatest generatsioonidest tarbimise kontekstis, tuues sealjuures esile X- ja Y-generatsioonide erisused;

- selgitada välja varasemates empiirilistes uuringutes käsitletud X- ja Y-generatsioonide eelistused finantsteenuste valikul;
- koostada küsimustik ning viia läbi finantsteenuste valiku eelistusi väljaselgitav uuring;
- koostatud küsitluse baasil analüüsida erinevate generatsioonide ootuseid finantsteenustele ning anda soovitusi finantsteenuste arendamiseks.

Käesolev magistritöö koosneb kahest peatükist – teoreetilisest ja empiirilisest, mis omakorda jagunevad kaheks alapeatükiks. Töö teoreetilises osas tugineb autor peamiselt ingliskeelsetele teaduslikele väljaannetele ning lisaks ka Eestis finantsteenuste valdkonna kohta läbiviidud uuringutele. Teoreetilise osa esimeses alapeatükis tugineb autor teoreetilistele käsitletutele ja teeb ülevaate erinevatest generatsioonidest. Autor piiritleb täpsemalt X- ja Y-generatsioonid ning annab ülevaate kahe generatsiooni erinevustest tarbijatena.

Teises alapeatükis annab autor ülevaate varasemates empiirilistes uuringutes käsitletud erinevate generatsioonide eelistustest finantsteenuste valikul, tuues välja X- ja Y-generatsioonide eelistused tarbijatena. Erinevast generatsioonist tarbijate ootuste, vajaduste ja nõudmiste väljaselgitamiseks on läbi viidud palju uuringuid. Uuringute rohkuse põhjuseid on peamiselt kaks: esmalt Y-generatsiooni kuulujate suur arv ning teiseks see, et neid peetakse oluliselt erinevateks võrreldes varasemate generatsioonidega. Seetõttu on uuringuid läbi viidud kõikides valdkondades ning nii ka finantsvaldkonnas.

Teises peatükis kirjeldab autor finantsteenuste valiku eelistusi väljaselgitava uuringu läbiviimist ning annab ülevaate generatsioonide eelistustest finantsteenuste valikul, analüüsib küsitluse tulemusi ning teeb soovitusi finantsteenuste pakkumise arendamiseks. Finantsteenuste valiku eelistuste väljaselgitamiseks X- ja Y-generatsiooni seas valis autor küsimustiku läbiviimise. Küsitluse andmete kogumise viisiks valis autor veebipõhise küsimustiku. Töö praktilise tulemusena toob autor välja peamised X- ja Y-generatsiooni eelistuste erinevused finantsteenuste osas ning soovitusid finantsteenuste pakkujatele, mida finantsteenuste pakkujad peaksid eri generatsioonidele teenuseid pakkudes arvesse võtma.

Töö autor soovib tänada juhendajat Eneli Kindsikot oluliste tähelepanekute ja meeldiva ning motiveeriva hoiaku eest ning retsensent Maire Nurmetit sisuka tagasiside eest. Suured tänusõnad ka perekonnale ja kolleegidele, kes aitasid hoida töö kirjutamist pidevas fookuses ning toetasid igati töö valmimist.

Märksõnad: Y-generatsioon, X-generatsioon, finantsteenused, tarbijad.

1. ÜLEVAADE GENERATSIOONIDEST JA NENDE EELISTUSTEST FINANTSTEENUSTE VALIKUL

1.1. Ülevaade generatsioonidest ja nende erinevustest tarbijatena

Esimeses peatükis tugineb autor teoreetilistele käsitlustele ja teeb ülevaate erinevatest generatsioonidest ning nende tunnustest. Esiteks toob autor kirjanduse põhjal välja generatsioonide mõiste ja üksikisikute jaotumise erinevatesse generatsioonidesse. Seejärel kirjeldab autor erinevate generatsioonide tunnuseid teenuste tarbijatena, tuues sealjuures esile X- ja Y-generatsioonide eelistused.

Alwin ja McCammon on oma töös (2007: 219) välja toonud, et generatsiooni mõistele toetutakse selleks, et kirjeldada üksikisiku seost ühiskonnaga. Sellel eesmärgil on tegu ajalooliselt väga olulise mõistega. Selleks, et teada saada, mida 10 aasta pärast 30-aastased tarbijad eelistavad ei tule mitte vaadata neid, kes on täna 30-aastased, vaid tänaseid 20-aastaseid. Seda just seetõttu, et erinevatest aegadest pärinevad samaealised inimesed võivad erineda üksteisest üsna drastiliselt. Nimelt just see kujundabki generatsiooni – samaealised inimesed, kes on sündinud ligikaudu samal ajal, ning kes on samas vanuses kogenud teatud märkimisväärseid ajaloolisi võtmesündmusi, mis on neid sarnaselt mõjutanud. Ühel ajal kogetud sündmused jäävad mõjutama inimeste väärtusi, eelistusi, hoiakuid ja käitumist kogu nende edasise elu. (Howe, Strauss 2007: 42)

Samuti on tarbimiseelistused mõjutatud erinevate generatsioonide erinevatest väärtustest, hoiakutest ja eelistustest. Parment (2013: 197) leiab, et tarbijate kohortidesse segmenteerimine võib olla oluliselt efektiivsem meetod, kui teiste segmenteerimistehnikate kasutamine. Magistritöö autor nõustub, et tarbijatel on üha kõrgemad nõudmised, järjest enam nõuavad nad personaalset tähelepanu ning eelkõige eelistavad

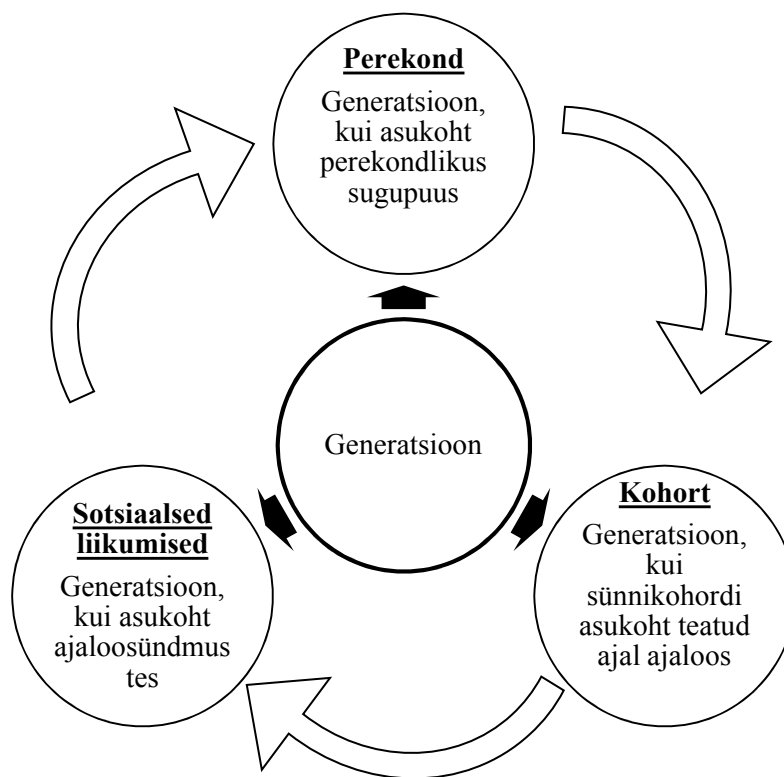
nad tooteid ja teenuseid, mis sobivad just nende elustiiliga. Generatsioonidel põhineva kohortide analüüsi alusel tehtud turundus pakub tarbijatele äratundmisrõõmu ja personaalse lähenemise tunnetust, mis mõjutab neid toote või teenuse tarbimisel ja aitab kaasa pikaajalise tarbijasuhte loomisele. Generatsioonide põhine kohortide analüüs võib samuti olla abiks kommunikatsioonistrateegia kujundamisel ning seda nii kampaaniate loomisel, kui ka isiklikes kokkupuudetes tarbijatega. Nii jääb tarbijale tunne, et ettevõtte suhtleb otse temaga. (Parment 2013: 197)

Kõige süstemaatilisemaks ja enam väljaarendatud generatsioonide käsitluseks peetakse 1923. aastal Mannheimi avaldatud esseed *The Problem of Generations*, mis asetab generatsiooni mõiste sotsiaal-ajaloolisesse raamistikku (Pilcher 1994: 482). Mannheimi teooria järgi on igal generatsioonil temale iseloomulik ajalooline teadvus, mille järgi nad kogevad samu nähtusi erinevalt, sest inimesed fikseeritakse sotsiaal-ajaloolisesse maailma, mis domineeris just nende noorusajal ning see mõjutab neid kogu nende ülejäänud elu. (*Ibid.*: 488–489) Mõnede autorite arvates saame ainult sel juhul rääkida generatsioonist kui me saame määratleda kohordi ajaloolis-sotsiaalse teadvuse, vastasel juhul on õigem kasutada lihtsalt mõistet kohort, st viitame indiviidide koondile populatsioonist, kes on kogenud samu sündmusi sama ajavahemiku jooksul (Scott 2000: 357; Ryder 1965: 845).

Howe ja Strauss (2007: 46) on välja toonud, et generatsioonid kujunevad vastavalt sellele, millises eluetapis inimesed on ajal, kui konkreetset ajaloolised sündmused nende elu kujundavad. Just seetõttu, et ajaloolised sündmused mõjutavad inimesi väga erinevalt tulenevalt millises eluetapis nad parajasti on. Howe ja Strauss teooria järgi (2007: 46) on inimese elu jaotatud neljaks suuremaks perioodiks - lapsepõlv, nooruspõlv, keskiga ja vanaduspõlv – mis igaüks mõjutab inimest umbes 20 aasta jooksul.

Alwin ja McCammon (2007: 234) on rõhutanud generatsiooni mõiste kolme tähendust, mis kõik on indiviidi arengut mõjutavad ning üksteisega väga lähedalt seotud (vt joonis 1). Väga tihti on generatsiooni mõiste just selle kolme tähenduse tõttu kasutamisel segadust tekitatud ning seetõttu on nad selgelt välja toonud kõik kolm erinevat generatsiooni tähendust. Esiteks generatsioon kui asukoht perekonna sugupuus (Alwin, McCammon 2007: 234; Cavalli 2004: 155) on kindlasti inimese elutsükli kujunemise, bioloogilise arengu progresseerumise ja suguluse rollide järgnevuse mõistmise oluline

komponent. See generatsiooni mõiste toob välja vanema põlvkonna funktsioonid ja pideva põlvkondadevahelise seotuse kõikides elu etappides.



Joonis 1. Generatsiooni kolm omavahel seotud mõistet (Allikas: Alwin, McCammon 2007: 234; Cavalli 2004: 155; autori koostatud).

Teise generatsiooni mõistena nimetatakse (Alwin, McCammon 2007: 234; Cavalli 2004: 155) generatsiooni kui kohorti, mis viitab inimeste kogumi asukohale ajaloos. See tähendab, et inimesi, kes on sündinud ja elanud samal ajavahemikul, mõjutavad samad ajaloosündmused. Samuti mõjutab neid samaaegselt ka üldine inimkonna areng. Ning kolmandaks generatsioon kui ajalooline asukoht, mis annab võimaluse ajaloo mõju nüansirikkamaks mõistmiseks. Mitmed teadlased on täheldanud, et inimesed erinevad sõltuvalt nende osalusest ühiskondlikes liikumistes ja organisatsioonides, mis kujundavad ajaloolisi protsesse. Mõnikord on see kolmas generatsiooni mõiste kõige olulisem, et mõista, miks areng on liikunud just sellises suunas.

Käesolevas töös on autor lähtunud generatsioonist kui sünnikohordist, mis viitab inimeste grupile, kes on sündinud ja kasvanud samal ajal ning kogenud samu ajaloo-

sündmusi samas eas. Samaaegselt on nad ka mõjutatud generatsiooni teistes mõistetes toodud asukohtadest: asukohast perekondlikus sugupuus ning sotsiaalsest keskkonnast ja konkreetsetes ajaloosündmustest osalemisest. On peaaegu võimatu mitte olla mõjutatud suurematest ühiskonnas toimuvatest muudatustest, kuid autori arvates on muudatuste mõju erinev sõltuvalt sellest, millisesse ajaloolisesse asukohta ning aega konkreetne inimene asetub.

Käesoleva töö autor on leidnud, et generatsioonide nimetused ning nende piirjooned ei ole üheselt määratletud. Erinevate autorite poolt on ka generatsioonide piirjooned ehk nende liikmete sünniaegade vahemikud määratletud erinevalt (Reeves, Oh 2008: 296). Kui vanemate generatsioonide nimetused on tuletatud oludest, mis nende kujunemisaastatel valitsesid, siis sama ei saa öelda nooremate generatsioonide kohta, eelkõige Y-generatsiooni kohta. Kuna Y-generatsiooni on võimalik defineerida mitmete tunnuste alusel, siis sel põhjusel ei ole ka Y-generatsiooni nimetuse osas kokkuleppe jõutud.

Y-generatsiooni kohta erinevate autorite poolt kasutatavaid nimetusi on üsna mitmeid. Kõige levinumad on Y-generatsioon (Martin, Tungan 2002: 22; Reynolds 2005: 13; Williams, Page 2011: 8; Cugin 2012: 2280) ja Millenniumilapsed (*Millennials*) (Howe, Strauss 2007: 45; Glass 2007: 99). Mõnede autorite poolt nimetatakse neid ka kui *Google Generation* (Gunter *et al.* 2009: 6), *Net Generation* (Oblinger, D. ja Oblinger, J. 2005: 12; Tapscott 2009: 16), *Echo Boomers* (Tapscott 2009: 16) ja *Digital natives* (Prensky 2001: 1). Taipale (2016: 81) on oma värskes töös jaganud digitaalsed pärismaalased (*Digital natives*) omakorda kahte gruppi: esimene digitaalne generatsioon, kes on sündinud 1980ndatel ja teine digitaalne generatsioon, kes on sündinud 1990ndatel. Alljärgnevas tabelis 1 on autor kokku võtnud eri allikates nimetatud erinevate generatsioonide nimetused ja nende liikmete sünniaegade piirid.

Töö autori arvates on eri generatsioonide esindajatel nendele ainuomased jooned, mis eristavad neid teistest generatsioonidest. Kuid generatsioonide piiride lähedal sündinuid iseloomustab autori arvates oskus üle võtta just uue ehk noorema generatsiooni liikmete jooni. Generatsioone eristava piiri lähedal sündinuid kutsutakse kirjanduses nimetusega üleminekualal sündinud (*cusper*). Lancaster ja Stillman (2002: 37) on oma raamatus öelnud, et nendel on loomulik võime samastuda mitme generatsiooni tõekspidamiste ja

huvidega, kuid samas ka oht, et nad ei suuda ühegi generatsiooniga samastuda ning seetõttu tekib neil tunne, et nad ei kuulu kuhugi.

Tabel 1. Generatsioonide jaotus erinevate autorite poolt

Autor	Traditsiooniline generatsioon	Beebibuumi generatsioon	X-generatsioon	Y-generatsioon	Z-generatsioon
Martin, Tungan 2002	-	<i>Woodstock Generation:</i> 1946–1953, <i>Young Boomers:</i> 1954–1964	<i>Generation X:</i> 1965–1977	<i>Generation Y/ Millennials:</i> 1978–1989	-
Reynolds 2005	<i>Veteran/Silent Generation:</i> 1925–1942	<i>Baby Boomers:</i> 1943–1960/64	<i>Generation X:</i> 1961/64–1981	<i>Generation Y:</i> 1982–1993	-
Howe, Strauss 2007	<i>Silent Generation:</i> 1925–1942	<i>Boom Generation:</i> 1943–1960	<i>Generation X:</i> 1961–1981	<i>Millennial Generation:</i> 1982–2005	<i>Homeland Generation:</i> 2005–2025
Glass 2007	<i>Veterans:</i> 1925–1940	<i>Baby Boomers:</i> 1941–1960	<i>Generation X:</i> 1961–1976	<i>Millennials:</i> 1977–1992	-
Tapscott 2009	-	<i>Baby Boom Generation:</i> 1946–1964	<i>Generation X:</i> 1965–1976	<i>Net Generation:</i> 1977–1997	<i>Generation Next:</i> 1998–
Williams, Page 2011	<i>Depression Generation:</i> 1930–1945	<i>Baby Boomers:</i> 1946–1964	<i>Generation X:</i> 1965–1976	<i>Generation Y:</i> 1977–1994	<i>Generation Z:</i> 1995–
Cogin 2012	<i>Traditionalists:</i> 1926–1944	<i>Baby Boomers:</i> 1947–1963	<i>Generation X:</i> 1966–1976	<i>Generation Y:</i> 1979–1994	-

Allikas: autori koostatud.

Traditsioonilise generatsiooni esindajad on sündinud aastatel 1926–1944 ning on hetkel vanuses 72–90 aastat (Cogin 2012: 2280). Howe ja Strauss (2007: 43) on kirjeldanud neid kui generatsiooni, kes kasvas üles Teise Maailmasõja ajal, kuid kes olid liiga noored, et nendest oleks saanud sõjakangelased. Ameerika Ühendriikides said neist juhtivad tsiviilõiguste aktivistid, sõjavastaste liikumiste liidrid, feministid, avaliku huvi advokaadid ja mentorid noortele sõjaradikaalidele. Võrreldes teiste generatsioonidega nii praegu kui ka tulevikus, paistavad nad silma enneolematu jõukusega. Smith ja Clurman (1997: 9) on öelnud, et just nende põhiväärtused on need, mida me ka täna peame traditsioonilisteks väärtusteks, nagu distsipliin, ennastsalgavus, raske töö, võimu

kuulekus, finants- ja sotsiaalne konservatiivsus. Enamus selle generatsiooni esindajatest töötasid või on töötanud üksnes ühe tööandja juures (Timmermann 2007: 26).

Sellele generatsioonile toodete ja teenuste müümiseks tuleb võita nende usaldus (Williams, Page 2011: 3-4), sest nad võtavad aeglaselt omaks uusi tooteid ja teenuseid (Smith, Clurman 1997: 9). Nad ei ole hinnatundlikud ning kui nendele pakkuda kvaliteetseid tooteid ja teenuseid ning täpselt seda, mida nad soovivad, siis nendest saavad lojaalsed kliendid. Seetõttu tuleks pühendada aega nende ärakuulamisele. Ka käesoleva töö autor nõustub, et selle generatsioonini jõudmiseks tuleks kasutada traditsioonilise meedia vahendeid nagu raadio, televisioon, ajakirjad, telefon ja otsepost. Ning seetõttu me veel jätkuvalt näeme ettevõtteid, kes traditsioonilist meediat oma toodete ja teenuste reklaamiks kasutavad, olgugi, et nende kõrvale on väga oluliseks kanaliks tõusnud ka internet. Sest ka interneti kasutajate arv selle generatsiooni esindajate hulgas kasvab. (Williams, Page 2011: 3-4)

Cutler (2015:34) on öelnud, et Beebibuumi generatsiooni esindajad on sõjajärgse optimismi järeltulijad, kes on sündinud aastatel 1947–1963 ning on hetkel vanuses 53–69 aastat (Cogin 2012: 2280). See on generatsioon, mis hiljem sai omale nime just ebatavaliselt kõrge sündivuse tõttu antud ajaperioodil. Nende noorusaega iseloomustab tugev kogukonnavaim (Howe, Strauss 2007: 43), rock`n`roll, võidujooks kosmosesse ja naisõiguse kasv (Glass 2007: 99). Paljud Beebibuumi generatsiooni esindajad peavad oma karjääri väga oluliseks ning tihti on nad töönarkomaanid (Williams ja Page 2011: 5-6; Timmermann 2007: 26).

Beebibuumi generatsioonile tooteid ja teenuseid müües tuleb keskenduda väärtuse loomisele. Juhul, kui nad usuvad, et nad saavad suurepäraseid tooteid ja teenuseid, siis ei ole nad ka väga hinnatundlikud. Nad on väga huvitatud uutest toodetest ja tehnoloogiatest, mis muudavad nende elu lihtsamaks ja aitavad säästa aega. Nendeni jõudmiseks tuleb kasutada professionaalseid nõustajaid, televisiooni, posti, e-posti, interneti ning ka näost-näkku vestlusi. Nendele suunatud internetilehed peavad olema lihtsalt navigeeritavad ja kasutama pigem teksti kui pilte. (Williams, Page 2011: 5-6)

X-generatsiooni esindajad on sündinud ajal, kui lahutuste arv Ameerika Ühendriikides oli võrreldes varasemaga kahekordistunud (Glass 2007: 99) ehk aastatel 1964–1978

ning on hetkel vanuses 38–52 aastat (Cogin 2012: 2280). Kohanemisvõimet peetakse nende võtmeomaduseks (Reynolds 2005: 14). X-generatsioon on võrreldes varasemate generatsioonidega tehnoloogiliselt väga nutikas. Ärisuhtluses eelistavad nad internetti ja e-posti ning pettuvad, kui finantsteenuste pakkujad ei suuda seda neile pakkuda. (Reisenwitz, Iyer: 2009: 93)

Ka käesoleva magistritöö autor, kuuludes ka ise X-generatsiooni nõustub, et mitmekultuurilisus ja globaalne mõtlemine on X-generatsiooni esindajate jaoks igati loomulik ja tavapärane, mida näiteks ei saa tuua välja kui iseloomustada vanemaid generatsioone. X-generatsiooni esindajad on peaaegu iga asja suhtes pessimistlikud ja skeptilised. Nende eesmärgiks on tasakaalustada oma pere- ja tööelu. Tihti on nad enda poolt tehtud valikute suhtes ebakindlad ning vajavad lisakinnitust, et nende otsused on olnud õiged. Nendele on vaja välja tuua toodete ja teenuste omadused ning kindlasti ka selgitada miks need omadused on vajalikud. Nendel on madal hinnatundlikkus, sest nad on kõige hinnateadlikumad. Nad soovivad tooteid ja teenuseid, mis on unikaalselt arendatud nende vajadustest ja elustiilist lähtuvalt. X-generatsiooniga ei ole alati lihtne kontakti saada. Nendele tuleb anda palju võimalusi ja erinevaid lahendusi infole ligipääsuks. Eelistada tuleb järgmiseid kommunikatsioonikanaleid nagu internet, e-post, multimedia, suuline info ja ka erinevad üritused. (Williams, Page 2011: 6-7)

Y-generatsiooni esindajad on sündinud aastatel 1979–1994 ning on hetkel vanuses 22–37 aastat (Cogin 2012: 2280). Y-generatsioonile leiab kirjandusest võrreldes teiste generatsioonidega kõige enam erinevaid nimetusi - *Google Generation* (Gunter *et al.* 2009: 6), *Net Generation* (Oblinger, D. ja Oblinger, J. 2005: 12; Tapscott 2009: 16), *Echo Boomers* (Tapscott 2009: 16) ja *Digital natives* (Prensky 2001: 1). Cutler (2015: 34) on toonud välja, et Y-generatsiooni ei ole kerge defineerida just seetõttu, et nende identiteet on formeerunud mitmest erinevast mõjutajast tulenevalt, milleks on sotsiaalsed ja kultuurilised sündmused, uus millennium, digitaalne revolutsioon ning loomulikult ka 11. september 2011. Käesoleva magistritöö autori arvates võiks seda generatsiooni nimetada eelkõige Millenniumi generatsiooniks, sest selle generatsiooni esindajad on üles kasvanud uue millenniumi alguses. Samas on näha, et kirjanduses pigem eelistatakse kasutada nimetust Y-generatsioon.

Ka Y-generatsioon on tehnoloogiliselt nutikas nagu seda on X-generatsioon. Kuid nemad on esimene generatsioon, kes on kasutanud alates lapsepõlvest mobiiltelefone ja kiirsõnumeid ning loomulikult on nad kõige tehnoloogiasõbralikumad. Neid iseloomustab ka immuunsus tuntud tootemarkide vastu ning nad vahetavad tootemarke väga kiiresti selliste uute vastu, mis hetkemoest ette jõuavad. (Reisenwitz, Iyer: 2009: 93)

Y-generatsiooni liikmed on oma vanuse kohta väga arukad ja nutikad. Nad on harjunud mitmekülgse maailmaga, kus kõik on võimalik. Nad on endassetõmbunud ja kõigega ise toimetulevad. Nad vajavad oma kaaslaste heakskiitu ning nendega pidevat sidet, sobitumist ja sotsiaalvõrgustikes suhtlemist. Nad on avatud, optimistlikud, eesmärgile pühendunud. Efektiivne rööprähklemine (*multi-tasking*) aitab nendel olla edukas. Nad haaravad väga kiiresti uutest ideedest ja on pidevale õppimisele orienteeritud. Enamik nendest plaanib eluaegset õppimist. Traditsioonilised massiturunduse lähenemised nendele ei mõju. Nad reageerivad päriselulistele näidetele, nad eelistavad tõe ja seda mis on reaalne. (Williams, Page 2011: 8-10)

Koondades erinevate autorite käsitlused, on magistritöö autor tabelis 2 välja toonud X- ja Y-generatsiooni erinevused tarbijatena. Tabelist on näha, et kui X-generatsiooni peetakse väga ebalojaalseks tarbijagrupiks, siis Y-generatsiooni lojaalsuse saavutamiseks on vajalik üksnes teatud väiksema grupi heakskiidu saavutamine sest nad väärtustavad ja valivad just neid tootemarke ning tooteid ja teenuseid mida hindavad nende kaaslased. Nad eelistavad tooteid ja teenuseid, mis on kohandatud nende erilistest vajadustest lähtuvalt. Y-generatsioon reageerib positiivselt energiatõhusatele ja rohelise eesmärgiga lahendustele ning on suur turg mittekasumlikele organisatsioonidele. (*Ibid.*: 8-10)

Hetkel kõige nooremateks generatsioonideks on Z-generatsioon, mille esindajad on hetkel Williams ja Page (2011: 10) järgi 21 aastased ja nooremad ning Alpha generatsioon, mille esindajad on Bradley (2016: 29) järgi 6 aastased ja nooremad. Kuna vanimad Z-generatsiooni esindajad juba 21 aastased on seega juba võimalik ka nendele iseloomulikke omadusi välja tuua. See generatsioon on ülemaailmne ning väga kirju taustaga, kel on erinevad kogemused ja ideed. Nad on uued konservatiivid, kes

hindavad traditsioone ja perekonda ning on vastutustundlikud. (Williams, Page 2011: 10)

Tabel 2. X- ja Y-generatsiooni erinevused tarbijana

X-generatsioon (1964–1978)	Y-generatsioon (1979–1994)
Lojaalsus	
Tootemarkide ja ettevõtete osas usumatult ebaloajalsete klientide reputatsioon.	Väärtustavad ja valivad just neid tootemarke ning tooteid ja teenuseid mida hindavad nende eakaaslased.
Hind	
Madal hinnatundlikkus, sest nad on kõige hinnateadlikumad.	Ootavad konkurentsivõimelisi hindu. Soovivad konkurentide poolt reklaamitud või internetist leitud hindade alusel hinnas kaubelda.
Omadused	
Soovivad tooteid ja teenuseid, mis on efektiivsed, praktilised ja mugavad. Soovivad teada saada toodete ja teenuste omadused ning saada selgitusi miks need omadused on vajalikud.	Eelistavad tooteid ja teenuseid mis on kohandatud nende erilistest vajadustest lähtuvalt. Haaravad väga kiiresti uutest ideedest. Reageerivad päriselulistele näidetele ja eelistavad tõe ning seda mis on ehtne.
Kommunikatsioonikanalid	
Eelistatud kommunikatsioonikanalid: <ul style="list-style-type: none"> • internet, • e-post, • multimeedia, • suuline info, • ühisüritused. 	Eelistatud kommunikatsioonikanalid: <ul style="list-style-type: none"> • digitaalsed kanalid: <ul style="list-style-type: none"> ○ veebilehed, ○ kampaanialehed, • veebiturundus: <ul style="list-style-type: none"> ○ ribareklaamid (bännerid), ○ hüpikaknad (<i>pop-up`id</i>), ○ sponsorlus, ○ sisu partnerlus, ○ ekraanisäästjaid, • e-post, • reaalajalised sõnumid, • interaktiivne televisioon, • tekstisõnumid.

Allikad: (Glass 2007; Howe, Strauss 2007; Peverelli ja de Feniks 2010; Williams, Page 2011); autori koostatud.

Z-generatsiooni jaoks on raha midagi abstraktset ning mitte-käegakatsutavat, sest sularaha pole nad peaaegu et üldse kasutanud ning seetõttu on nendel järjest raskem oma raha kontrollida ja hallata (Gen Z ... 2015: 6). Harva või isegi mitte kunagi varem pole olnud nii paljudes valdkondades samaaegselt suuri muutusi nagu praegused poliitilised, sotsiaalsed, tehnoloogilised ja majanduslikud muutused, mille tulemusena on tekkinud generatsioon, kes on kõikidest varasematest generatsioonidest kõige omanäolisem (What if ... 2016: 2). Milliseks kujunevad Alpha generatsiooni esindajad,

seada me veel täna öelda ei oska, sest nad on alles liiga noored ning nende kujunemisaastad ei ole veel käes.

Lähtuvalt Howe ja Straussi (2007: 42) poolt kirjeldatud generatsioonide kujunemise põhimõttest, milleks on ühealaste inimeste samaaegselt ning just nende nooruspõlves läbielatud ajalooliste sündmuste mõju, on käesoleva magistr töö autor koondanud tabelisse 3 keskkondlikud mõjud erinevate generatsioonide kujunemisaastatel. Käesoleva töö autor soovib rõhutada, et tähelepanu tuleb pöörata generatsiooni liikmete sünniaegade asemel just nende kujunemis- e noorusaastatele, mil läbi elatud sündmused ja keskkondlikud mõjud jäävad inimest mõjutama ka tema edasises elus. Tabelis on eraldi näha kuivõrd erinevad keskkondlikud mõjud olid Eestis erinevate generatsioonide kujunemisaastatel võrrelduna Ameerika Ühendriikidega.

Tabel 3. Keskkondlikud mõjud erinevate generatsioonide kujunemisaastatel võrrelduna Ameerika Ühendriikides ja Eestis

Ameerika Ühendriigid		
Beebibuumi generatsioon (1947–1963)	X-generatsioon (1964–1978)	Y-generatsioon (1979–1994)
<ul style="list-style-type: none"> • külm sõda, • rock`n`roll, • Woodstocki festival, • võidujooks kosmosesse, • tuumarelvastumine 	<ul style="list-style-type: none"> • traditsioonilise perekonnamudeli kokkukukkumine; • suur koondamiste periood; • personalarvutite, videomängude, kaabeltelevisiooni kasv 	<ul style="list-style-type: none"> • september 11, 2001 rünnak Maailma Kaubanduskeskusele; • planeeritud lapsed, vähem lapsi perekonnas; • digitaalne maailm
Eesti		
Nõukogude põlvkond	Vahepõlvkond e Võitjate põlvkond	Euroopa põlvkond
<ul style="list-style-type: none"> • Nõukogude sõjavägi, • venestamisperiood, • kommunistlik partei 	<ul style="list-style-type: none"> • vabam ajakirjandus; • Rahvarinne, suveräänsusdeklaratsioon; • Balti kett; • Eesti taasiseseisvumine 	<ul style="list-style-type: none"> • liitumine NATO ja Euroopa Liiduga, • tihe side välismaailmaga

Allikad: (30- ja 50-aastaste põlvkonnad ... 2002: 7–8; Bertricaud 2001: 313-315; Cugin 2012: 2272; Glass 2007: 99; Howe, Strauss 2007: 44; Koorits 2012; Timmermann 2007: 25); autori koostatud.

Mitmed kirjandusallikates välja toodud inimesi mõjutanud sündmused Ameerika Ühendriikides on inimesi mõjutanud üle maailma, nagu näiteks külm sõda, personaalarvutite kasv ning digiajastu. Eesti oludes saab välja tuua, et üheks kõige olulisemaks keskkondlikuks erinevuseks generatsioonide kujunemisaastatel on olnud vastavalt valitsevad eri ühiskonna tüübid, milleks oli siis esmalt sotsialistlik parteiriik ja hiljem

turuühiskond (30- ja 50-aastaste põlvkonnad ... 2002: 7–8), seetõttu on Eestis valitse-
nud olud kolme tabelis 3 välja toodud generatsiooni korral äärmiselt erinevad.

Samuti on töö autor tabelis 3 välja toonud ka selle, kuidas Koorits (2015) on jaganud
Eesti inimesed lähtudes Eesti taasiseseisvumisest ja Eesti liitumisest Euroopa Liiduga
kolme erinevasse generatsiooni nimetades Beebibuumi generatsiooni Nõukogude põlv-
konnaks, X-generatsiooni Vahepõlvkonnaks ning Y-generatsiooni Euroopa põlv-
konnaks. Kooritsa poolt Vahepõlvkonnaks defineeritud generatsiooni Eesti kontekstis
levinuid nimetus on Võitjate põlvkond (30- ja 50-aastaste põlvkonnad ... 2002; Eesti
inimarengu ... 1998: 14; Rämmer 2011: 74).

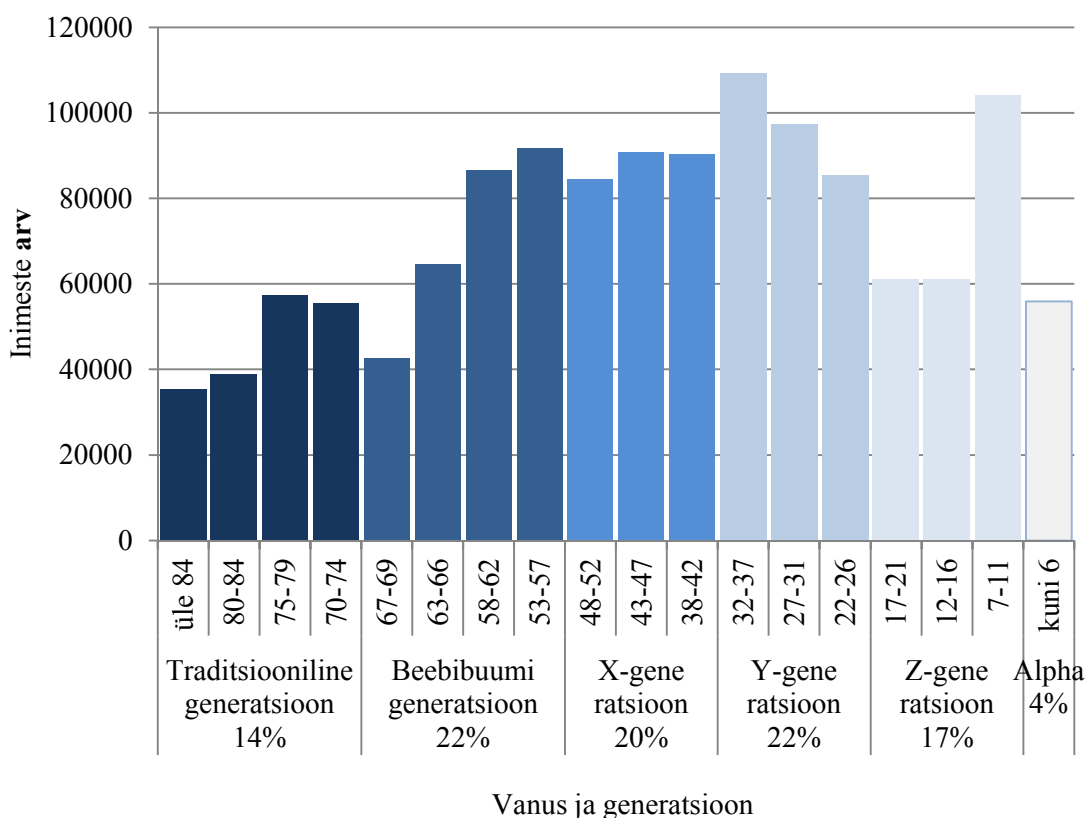
Nõukogude põlvkonna sotsialiseerumine toimus nõukogude ajal (Kalmus 2014: 35),
kasvades, õppides ja töötades Nõukogude Liidus ning nende iseloomulike tunnustena
nimetab Koorits (2015) kompromissivõime ja sügavate veendumuste puudust, rassismi,
seksismi, ksenofoobiat ja homofobiat. Võrreldes muu maailmaga sõjajärgsel ajal
Eestis, nagu ka teistes Ida-Euroopa riikides, beebibuumi ei olnud, kuna algas taas nõu-
kogude okupatsioon, mis oli eriti karm just Stalini ajal (Tiit 2014: 11).

Vahepõlvkonna mehed ei pidanud enam Nõukogude armees käima ning neid ise-
loomustab Koorits (2015) kui segaste vaadetega põlvkonda, kellel on vähe selgeid
veendumusi ning kellele pole omane autoritaarsus, vaid pigem oportunism sest nende
kujunemisaastatel valitsesid erinevad ühiskondlikud tingimused (Kalmus 2014: 35).
Samuti nimetab ta neid eestikeskseks põlvkonnaks. See tuleneb asjaolust, et 1980
aastate lõpus oli laulva revolutsiooni periood, mis algas suure vabanemise ootusega
ning mil Eestis oli ka sündimus kõigi aegade suurim (Tiit 2014:17). Sagedamini nime-
tatakse neid erinevates kirjandusallikates Võitjate põlvkonnaks (30- ja 50-aastaste
põlvkonnad ... 2002; Eesti inimarengu ... 1998: 14; Rämmer 2011: 74) sest neid ise-
loomustab kiire edukas karjäär ja majanduslik heaolu just seetõttu, et see põlvkond sai
Eesti taasiseseisvumise algaastail eelise töajuturul (Eesti inimarengu ... 1998: 14).

Euroopa põlvkonda, kes õppis juba Eesti Vabariigis, iseloomustab jällegi vastupidiselt
Vahepõlvkonnale tihe side välismaaga, nad armastavad vabadust ja eneseteostuse
võimalust (Koorits 2015). Järvekülg (2015) toob välja, et Eestis on nende väärtusnihke
olulisemaid eeldusi just vaba ühiskond. Nende väärtushinnangud on võrreldes eel-

käijatega teinud nihke eneseteostuslike väärtuste suunas, mis tähendab et nendele ei ole liikumapanevaks jõuks mitte majanduslik edukus, vaid eneseteostusvajadus. Ka autor on sama omadust tähele pannud Y-generatsiooni esindajate seas. Kiis (2015) aga täiendab Euroopa põlvkonna iseloomustust, tuues välja mure selle üle, et nende esindatus kultuuris on vähene ja majandusse sekkumine puudulik ning ka nende Eestist lahkumine on liiga suur trend.

Joonisel 2 on autor toonud välja Eesti inimeste jagunemise generatsioonidesse Cugin'i (2012: 2280) generatsioonide piirjooni arvesse võttes ning autor näitab mitu protsenti moodustab iga generatsioon kogurahvastikust. Jooniselt on näha, et Eestis on Y-generatsiooni kohort ja Beebibuumi generatsiooni kohort ühesuurused, mis kumbki moodustab 22% kogu rahvastikust. Nendele järgneb X-generatsioon, mis moodustab 20% kogurahvastikust.



Joonis 2. Eesti rahvastiku jagunemine generatsioonidesse (Allikas: Statistikaamet; autori koostatud).

Esimeses peatükis autori poolt esitatud generatsioonide ülevaade tõi välja eri generatsioonid ning nende tunnused. Käesoleva magistritöö autori arvates on eri generatsioonide esindajatel nendele ainuomased jooned, mis eristavad neid teistest generatsioonidest ning seetõttu tuleks ka tarbijate vajaduste arvesse võtmiseks teenuste pakkumisel erinevate generatsioonide omadustega arvestada. Järgmises peatükis toob autor välja varasemates empiirilistes uuringutes käsitlust leidnud erinevate generatsioonide eelistused finantsteenuste valikul.

1.2. Ülevaade generatsioonide eelistustest finantsteenuste valikul

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate varasemates empiirilistes uuringutes käsitlust leidnud erinevate generatsioonide eelistustest finantsteenuste valikul. Erinevast generatsioonist tarbijate ootuste, vajaduste ja nõudmiste väljaselgitamiseks on läbi viidud palju uuringuid. X- ja Y-generatsioonid domineerivad finantsmaailma järgneva paari aastakümne jooksul. Viimastel aastatel on kõige enam tähelepanu pööratud Y-generatsiooni tarbija ootuste ja vajaduste väljaselgitamisele ning nende tuleviku ootuste ennustamisele. Uuringute rohkuse põhjuseid on peamiselt kaks - esmalt Y-generatsiooni kuulujate suur arv ning teiseks see, et neid peetakse oluliselt erinevateks võrreldes varasemate generatsioonidega. Seetõttu on uuringuid läbi viidud kõikides valdkondades ning nii ka finantsvaldkonnas.

Konkurentsisis püsimiseks tuleb lisaks pidevale arengule arvestada ka klientide ootusi, vajadusi ja nõudmisi. Selleks on oluline pidev kahepoolne kliendiga suhtlemine, kliendilt tagasiside küsimine ning samuti ka kliendilt nõu ja soovitude küsimine uute teenuste arendamiseks. Oliveira ja von Hippel (2010: 806) on oma uurimuses leidnud, et tänastest jaepanganduse arvutipõhistest teenustest 44% on esmakordselt välja töötatud ja rakendatud pigem just kasutajate, mitte pankade endi poolt. Kliendi tege- likest vajadustest arusaamist on oma raamatus kirjeldanud ka Peverelli ja de Feniks (2010), kes kirjeldasid kuut peamist tarbijate käitumise suunda, mis seavad finants- teenuste pakkujatele nõuded kliendi ootuste täitmiseks (vt tabel 4).

Tabel 4. Tarbijate käitumise suunad ja tarbijate ootused

Tarbijate käitumise suunad	Tarbijate peamised ootused
1. Tarbijate suhted finants-teenuste pakkujatega on muutunud	<ul style="list-style-type: none"> • baastooted ja –teenused peavad olema paigas; • tõesta ja lase kogeda lisaväärtust, mida tooted ja teenused pakuvad; • läbipaistev juurdepääs teabele kõikides kanalites
2. Tarbijad nõuavad läbipaistvust ja lihtsust	<ul style="list-style-type: none"> • lihtsusta tarbija igapäevaelu, paku tooteid ja teenuseid, mida on lihtne mõista ning mugav kasutada (mitmekülgne teeninduskanalite valik); • tarbija vajadustest lähtuvad pakkumised; • ületa tarbija ootusi
3. Tarbijad on üha enam iseseisvad	<ul style="list-style-type: none"> • tarbijate koolitamine; • oskused ja vahendid, et tarbijad saaksid ise oma otsuseid teha; • võta kuulda tagasisidet, kaasa tarbijaid arendusprotsessi
4. Tarbijad tuginevad massi tarkusele	<ul style="list-style-type: none"> • kahe-suunaline kommunikatsioon, • kohene reageerimine kliendi soovidele ja tagasisidele, • võimalus suhelda teiste klientidega (sotsiaalvõrgustikud), • võimalus vajalikel hetkedel suhelda erinevate teeninduskanalite kaudu
5. Tarbijad hindavad ümber väärtuseid	<ul style="list-style-type: none"> • mõlemale kasulik (<i>win-win</i>) partnerlus, • kliendi õiguste kaitsmine, • ausad pakkumised kõigile, • ole sotsiaalselt vastutustundlik
6. Tarbijad eelistavad tunda lähedust	<ul style="list-style-type: none"> • tunne ning märka oma klienti ning tema tegelikke vajadusi, • mitmekesine teeninduskanalite valik, • austa kohalikke huve ning toeta kohalikku kogukonda, • empaatia ja personaalsus

Allikas: (Peverelli, de Feniks 2010: 258-259); autori kohandused.

Peverelli ja de Feniks (2010: 23–26, 102) toovad oma raamatus välja, et finantssektoris on jälle vaja esikohale tuua klient, kes 2008. aastal vallandunud kriisi järel vahepeal ära unustati. Finantsteenuste pakkujad peavad hindama oma klientide tegelikke vajadusi, et klientidele pakkuda nendele vajalikke lahendusi. Samuti on vajalik, et tarbijaid informeeritakse selgelt ja lihtsalt kõikidest teenuse omadustest ja teenuste tingimustest, nii positiivsetest kui ka negatiivsetest. Tarbijate igapäevaelu lihtsustamiseks tuleb finants-teenuste pakkujatel laiendada oma teenuste hulka ka sellele valdkonnale, mida täna pakuvad eelkõige mitte-pankadest teenusepakkujad.

Tarbijate ootuste ja eelistuste väljaselgitamiseks viiakse läbi erinevaid uuringuid. Eestis viivad finantskäitumisega seonduvaid uuringuid läbi peamiselt suuremad pangad, Swedbank ja SEB Pank, kelle uuringutulemused ei ole avalikult kättesaadavad. Samuti viivad

finantskäitumisega seotud uuringuid läbi ka Statistikaamet, Eesti Pank ning Finantsinspektsiooni ja Rahandusministeeriumi tellimusel ka erinevad uuringufirmad. Ülevaate viimastel aastatel Eestis teostatud uuringutest annab tabel 5. Töö autor ei leidnud ühtegi Eestis teostatud otseselt erinevate generatsioonide finantskäitumist analüüsivat uurimust. Olgugi, et Eestis läbiviidud uuringud ei keskendu ükski üksnes erinevate generatsioonide erisuste väljatoomisele, saab siiski mitmetes aspektides erisusi välja tuua.

Tabel 5. Finantsalase kirjaoskuse ja finantsteenuste kasutamise uuringud Eestis

Aasta/ Uuringu teostaja	Pealkiri	Eesmärk	Valim
2015 Saar Poll OÜ	Finantsalase kirjaoskuse uuring Eesti elanike seas	Uurida Eesti elanike finantskirjaoskust ja finantsteenuste alast teadlikkust.	1137 inimest, 18–80-aastased
2015 TNS Emor	Eesti leibkondade finantskäitumine: maksetavad	Vaadelda muutusi Eesti leibkondade rahakasutuses ning finantskäitumise võimalustes ja soovides keskendudes Eesti perede maksetavadele.	954 leibkonda, 18–74-aastased
2014 Turu-uuringute AS	Finantsteenused. Teadlikkus ning kasutamine	Selgitada välja finantsteenuste kasutamine ning teenustealane teadlikkus 19–65-aastaste elanike seas.	762 inimest, 19–65-aastased
2012 Saar Poll OÜ	Finantskirjaoskuse ja finantsteenuste alase teadlikkuse uuring Eesti elanike hulgas: teadmised, oskused, käitumine ja hoiakud isiklike rahaasjade korraldamisel	Mõõta finantskirjaoskuse taset kitsamates elanikkonna segmentides.	1513 inimest, 18–80-aastased
2010 Faktum & Ariko	Finantsalane kirjaoskus Eesti elanike seas	Selgitada Eesti elanikkonna finantsalase kirjaoskuse ja finantsalase käitumise põhijooned.	1010 inimest, 18–74-aastased
2009 Faktum & Ariko	Finantsteenuste tarbijate teenustealane teadlikkus	Selgitada elanikkonna teadlikkus finantsteenuste iseloomust, tingimustest ning oma õigustest ja kohustustest.	700 inimest, 19–65-aastased
2006 Faktum & Ariko	Finantsteenuste eratarbija uuring	Saada infot, millised on era-klientidest finantsteenuste tarbijate harjumused, eelistused ja teadmised finants-toodetest	614 inimest, 19–65-aastased

Allikas: autori koostatud.

Kõige värskem, 2015. aastal Eestis Rahandusministeeriumi tellimusel läbiviidud finantsalase kirjaoskuse uuring toob välja erinevate generatsioonide hoiakud ja käitu-

mise seoses finantsteenuste kasutamisega. Tegu oli üleriigilise uuringuga, milles küsitleti 1137 inimest vanuses 18–80 eluaastat. 2015. aasta uuringu eesmärgiks oli võrrelda ka Eesti elanike finantskirjaoskuse taset sama uuringu 2010. ja 2012. aasta uuringutulemustega. Muuhulgas annab nimetatud uuring ülevaate inimeste poolt kasutatavatest finantsteenustest, finantsteenuste valimisest ja peamistest infoallikatest, rahaasjade korraldamisest ja planeerimisest, pensionipõlve rahalisest kindlustamisest ning lisaks ka inimeste endi hinnangutest oma teadmistele ja nende tegelikest finantsalastest teadmistest. (Finantsalase kirjaoskuse ... 2015: 11–12)

Finantsalane kirjaoskus on Eestis hetkel fookuses, sest peetakse oluliseks, et Eesti inimesed oskaksid rahaga ümber käia. Selleks on välja töötatud Eesti elanike finantskirjaoskuse edendamise programm, mis defineerib finantskirjaoskust kui „teadlikkus finantsteenustest, nende kasutamisel avanevatest võimalustest ning nendega kaasnevatest riskidest, õigustest ja kohustustest“ (Eesti elanike finantskirjaoskuse ... 2013: 3). See on ka põhjuseks, miks viiakse regulaarselt läbi finantsteenuste tarbimise ja finantsalase kirjaoskuse uuringuid. Nimetatud uuringutest on võimalik välja tuua ka erinevate generatsioonide eelistusi ja harjumusi finantsteenuste tarbimisel.

Eestis läbi viidud erinevatest uuringutest on selgunud, et enne teenuse väljavalimist eelistavad erinevate teenusepakkujate pakkumisi küsida märksa sagedamini X- ja Y-generatsiooni esindajad võrreldes nooremate ja vanematega inimestega. Y-generatsioon kasutab selleks eelkõige just internetist saadud informatsiooni ning Z-generatsioon ja Traditsioonilise generatsiooni esindajad eelistavad nõu küsida lähedastelt. (Finantsalase kirjaoskuse ... 2015: 18-19; Finantsteenused ... 2014: 22) 18–19-aastastest pooled vastajad ei kaalu üldse erinevate teenusepakkujate võimalusi (Finantsalase kirjaoskuse ... 2015: 53). Teenusepakkuja valikul peavad keskmisest harvemini teenuse hinda oluliseks teguriks just Beebibuumi generatsiooni esindajad (Finantsteenused ... 2014: 19).

Finantsteenuste kasutamise kohta finantsalase kirjaoskuse uuringutulemustest järeldus (Finantsalase kirjaoskuse ... 2015: 3), et rohkem kui pooled vastajad eelistasid finantsteenust valides kaaluda mitmete erinevate võimaluste vahel, kuid siiski lausa veerand vastajatest ei kaalunud finantsteenust valides ühegi teise alternatiivse võimaluse vahel. Pensionifondi valides oli rohkem kui pooltel (55%) vastajatel valiku aluseks kodupanga (panga, kelle kaudu sooritatakse enamik tehinguid) tehtud pakkumine. Levinumaks

infokanaliks enne finantsotsuse tegemist oli 44% vastajatest klienditeenindajalt saadud info ning 31% vastajatest internetist leitud informatsioon.

Samas finantsalase kirjaoskuse uuringus uuriti vastajatelt täpsemalt ka kohustusliku kogumispensioni valimise tagamaid (vt tabel 6). Uuringus sooviti teada, kas enne fondi valimist võrreldakse erinevaid pakkumisi või pigem võetakse vastu kodupanga pakkumine või võetakse vastu mõne teise panga pakkumine. Tulemustest järeldus, et X-generatsioon võtab enam vastu oma kodupanga pakkumise (62%) võrreldes Y-generatsiooniga (55%), ning vastupidiselt on Y-generatsioon valmis enam võtma vastu teise panga pakkumise (13%) võrreldes X-generatsiooniga (7%). Seda, et Y-generatsiooni seas oli rohkem neid, kellele kohustusliku kogumispensioni fondi valis riik (18%) võrreldes X-generatsiooniga (10%) saab seletada üksnes asjaoluga, et tõenäoliselt ei olnud X-generatsiooni vastajad oma vastustes korrektsed, sest X-generatsioonile ei ole kogumispensioni valimine kohustuslik ning seega riik ei saagi nendele fondi valida. (Finantsalase kirjaoskuse ... 2015: 22)

Tabel 6. Kohustusliku kogumispensioni valimise viisid

Generatsioon	Võtsin vastu kodupanga pakkumise (%)	Võtsin vastu teise panga pakkumise (%)	Riik valis selle mulle ise (%)	Otsisin mitme pakkuja tingimusi ja valisin nende hulgast (%)	Sõber või pereliige on sama pensionifondi klient (%)
Y-generatsioon	55	13	18	10	2
X-generatsioon	62	7	10	9	7

Allikas: (Finantsalase kirjaoskuse ... 2015: 22); autori kohandused.

Samas uuringus keskenduti ka eelnevalt defineeritud segmentide analüüsimisele. Üheks segmendiks loeti uuringu toimumise ajal 18–19 aastased noored, kes kuuluvad Z-generatsiooni ning kellest 70% oli õppivaid noori ning 15% töötavaid noori. Nendest koguni 21% vastasid, et nendele valis kohustusliku kogumispensioni fondi riik. Samuti ka nendest üle poole vastajaid võtsid vastu kodupanga poolt tehtud pakkumise ning üksnes 4% võtsid vastu teise panga tehtud pakkumise. Kõige enam kaldus vastu võtma mõne teise panga tehtud pakkumist aga ettevõtjate segment (20%), kelle hulka loeti ettevõtjad ja iseendale töötajad ning kellest üle poole olid 40–59 aastased. (*Ibid.*: 55)

Ka 2012. aastal uuriti sama finantskirjaoskuse uuringu käigus viise, kuidas vastajad langetavad otsuse ühe või teise finantsteenuse kasutamise kasuks (vt tabel 7). Kõikidest uuringus küsitletutest 44% uurib enne teenuse valimist alati infot ja küsib pakkumisi erinevatelt teenusepakkujatelt, mis on väiksem tulemus kui oli tulemus 2015. aastal. Kõige suurem erinevus, mis tuleb välja võrreldes Y- ja X-generatsioonide, on sõbra või pere liikme soovitus järgi valiku tegemine, mille korral 16% Y-generatsiooni vastajatest andis sellise vastuse, kuid X-generatsiooni korral andis sellise vastuse üksnes 8%. Samas X-generatsiooni seas oli rohkem neid (14%), võrreldes Y-generatsiooniga (10%), kes vastasid, et ostavad teenuse, mida pakub nende kodupank. Sarnane tulemus oli ka 2015. aasta uuringus, kus X-generatsioon valis pigem kodupanga pakkumise võrreldes Y-generatsiooniga, kus oli selle valiku teinud vastajaid vähem. (Finantskirjaoskuse ja ... 2012: 20–21)

Tabel 7. Sobiva finantsteenuse valimise viisid

Generatsioon	Uurin alati infot ja küsin pakkumisi erinevatelt teenusepakkujatelt (%)	Mõne teenuse puhul võtan erinevaid pakkumisi, mõne teenuse puhul mitte (%)	Lähen oma kodupanga ja ostan teenuse, mida pakutakse (%)	Ostan finantsasutuses töötava tuttava või pere liikme kaudu (%)	Valin sõbra või pere liikme soovitus järgi (%)
Y-generatsioon	50	18	10	1	16
X-generatsioon	40	20	14	3	8

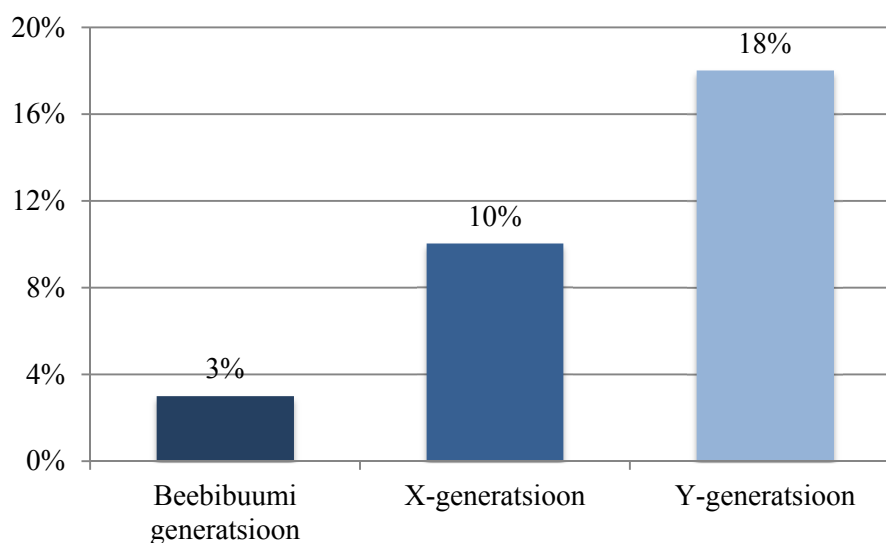
Allikas: (Finantskirjaoskuse ja ... 2012: 21); autori kohandused.

Finantsalase kirjaoskuse uuringu järgi loeti 18–19 aastased e. Z-generatsioon homogenseks sihtrühmaks, sest nende hoiakuid oli võimalik eristada. Y-generatsioon loeti heterogeenseks sihtrühmaks, sest nende vajadused sõltuvad eelkõige sellest, millised muudatused elus antud sihtrühma liikmetel just aset leiavad, ning selle tulemusena muutuvad ka kiiresti nende arusaamad ja vajadused. Seetõttu olid just 18–19 aastased need, kes kasutasid ka kõige vähem finantsteenuseid. Pikaajalisi plaane rahaasjades teevad jällegi eelkõige just 30–49 aastased ehk X-generatsiooni esindajad. (Finantsalase kirjaoskuse ... 2015: 7–9)

Erinevate generatsioonide finantsteenuste alaseid eelistusi uurivad välismaiseid uurinuid on väga palju. Tarbijate eelistusi ja ootusi uurivad nii finantsasutused, konsul-

tatsioonifirmad, uuringufirmad, veebipõhised uudisteplatvormid, ülikoolid ning erinevad muud ettevõtted. Väga palju finantsteenuste alaseid uuringuid ja analüüse koostavad ülemaailmsed konsultatsioonifirmad, kes on ka Eestis esindatud. Näiteks nendeks on EY, KPMG ja PWC, ning lisaks ka Accenture, kes on esindatud Lätis.

Finantsteenuste kasutamiseks vahetab Y-generatsioon oma tänast peamist panka suurema tõenäosusega kui teiste generatsioonide esindajad. Sellisele järeldusele tuldi 2015. aasta jaanuaris Accentura poolt Põhja-Ameerikas läbiviidud küsitluse raames, kus teiste generatsioonidega võrreldes ligi topelt Y-generatsiooni esindajaid ehk 18% vastasid, et nad on vahetanud oma peamist panka viimase 12 kuu jooksul (vt joonis 3). 35–54 aastaste vastajate seas oli seda teinud 10% vastajatest ja vanematest vastajatest kõigest 3%. Peamiste põhjustena panga vahetamiseks toovad Y-generatsiooni esindajad välja kõrgeid teenustasusid ja lojaalsusprogrammide puuduseid. (North America ... 2015: 10)

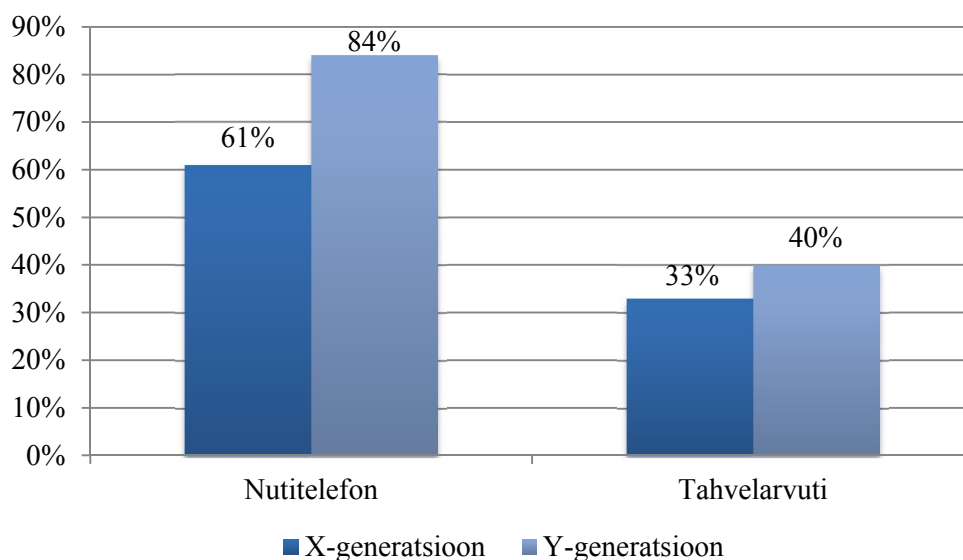


Joonis 3. Panga vahetanud erinevate generatsioonide esindajate arv %-des, n=4004 (Allikas: North America ... 2015: 10, autori kohandused).

Pangakontori külastamine on aga jätkuvalt populaarne. 85% Y-generatsiooni esindajatest vastasid, kui nendelt küsiti pangakontori külastamise sageduse kohta, et nad on viimase 90 päeva jooksul külastanud panka. Kuid pangakontoritest ei piisa, et rahuldada Y-generatsiooni vajadusi, sest oluliselt enam kui keskmine tarbija kasutaksid nad ka alternatiivseid võimalusi. Nad soovivad kasutada just seda pangakanalit, mis rahuldab

nende vajadusi just antud hetkel. (Millennials in 2015 ... 2015: 7) 95% Y-generatsiooni esindajatest omavad nutitelefoni ning 61% tahvelarvuteid. Y-generatsioon kasutab pangateenuseid oluliselt enam kui keskmine tarbija oma arvutist, nutitelefoni või tahvelarvutist eelkõige selleks, et teha tehinguid, avada kontosid ning hoiustamiseks. (*Ibid.*: 8).

60% Eesti elanikkonnast omavad või neil on võimalik kasutada nutiseadmeid ehk tahvelarvuteid ja nutitelefone. Nagu jooniselt 4 näha, on ka Eestis nutitelefoni omanike kõige kõrgem just Y-generatsiooni seas (84%), millele järgneb X-generatsioon (61%). Põhja-Ameerikas seevastu omab nutitelefone 61% kogu elanikkonnast ning tahvelarvuteid 31%, mis on kokku rohkem kui Eestis. (Nutiseadmete kasutajate ... 2014: 4–6)



Joonis 4. Nutiseadmete omamine Eestis

(Allikas: Nutiseadmete kasutajate ... 2014: 5; autori kohandused).

Kiire nutitelefoni kasv on tarbijate eelistuste üheks peamiseks põhjuseks. 2012. aastal Austraalias ligi 1400 KPMG 18–30 aastase töötaja seas läbiviidud küsitlusest selgus, et internetipank ja mobiilipank on eelistatuid pangakanalid peamiste pangatehingute- ja teenuste kasutamiseks, mida eelistasid 98% vastanutest. Kuid laenu taotlemiseks eelistasid 80% vastanutest pangakontoreid. (Banking on the future ... 2015: 7) Juba 2013. aasta jooksul oli vaadanud oma pangakontot just mobiiltelefonist e. mobiilirakendust

kasutades 69% Y-generatsiooni esindajatest ning 41% X-generatsiooni ja 30% Beebi-
buumi generatsiooni esindajatest (The Millennial shift ... 2014: 5).

Toodete ja teenuste kohta info hankimise kanalid on valdkond, mis finantsteenuste müüjaid igas maailma paigas huvitab. Enamasti kõikides uuringutes ka selle kohta tarbijatelt infot küsitakse. Veebipõhine otsing on valdav viis, kuidas Y-generatsioon otsib infot panga toodete ja teenuste kohta, mis tähendab, et pankade digitaalne kohalolek on järjest olulisem. See tähendab järjest enam investeerimist suunatud otsingumootorite optimeerimisse, otsingumootorite turundusse ja sotsiaalmeediasse. Veebipõhisele otsingule järgneb eelistuselt perekond ja sõbrad. Kõige vähem kasutab veebipõhist otsingut Beebibuumi generatsioon. (Banking on the future ... 2015: 9; Finantsalase kirjaoskuse...2015: 19; Finantsteenused ... 2014: 20)

Y-generatsioon jälgib ja uurib ettevõtteid tähelepanelikult. X-generatsioon annab selle ülesande teistele, näiteks oma nõustajale, kuid Y-generatsioon teeb seda ise. Seega kasvab sotsiaalmeedia ja selle kvaliteedi olulisus. Uurimusest järeldus, et 52% Y-generatsioonist hangiks infot finantsteenuste ettevõtete kohta sotsiaalmeediast ning 59% hangiks infot isiklike rahaliste ja investeerimisotsuste tegemiseks sotsiaalmeediast. 49% Y-generatsioonist eelistab ise uurida ja teha ise ilma nõustaja abita otsuseid ning 49% eelistab ise uurida ja seejärel lasta nõustajal anda oma otsustele hinnang. Kõigest 5% vastasid, et nad eelistavad üksnes konsulteerida nõustajaga. (Shin 2016) Võrreldes teiste generatsioonidega eelistavad Y-generatsiooni esindajad küsida finantsteenuste alast nõu mitte nõustajatelt vaid pigem oma partnerilt, vanematelt ja sõpradelt. (Think you know ... 2014: 14)

Y-generatsioonile on oluline pidevalt suhelda sotsiaalmeedias ning samuti teevad nad toodete, teenuste ja tootemarkide kohta otsuseid vastavalt sotsiaalmeediast saadud informatsioonile. Y-generatsiooni esindajatest 62% kinnitas, et nendest saaks tootemargile lojaalne klient, kui vastav tootemark köidab neid sotsiaalmeedia kanalis, näiteks vastab nende poolt esitatud küsimusele Facebookis. Ligi pooled vastanutest väitsid, et kõige enam mõjutab neid Facebook, millele järgnes Instagram. Samuti on Y-generatsioon väga huvitatud kaasa aitama ettevõtetel arendada nende tooteid ja teenuseid. (Millennial consumer ... 2015: 14)

Käesolevas peatükis andis autor ülevaate varasemates empiirilistes uuringutes käsitletud leidnud erinevate generatsioonide eelistustest finantsteenuste valikul. Varasematest uuringutest, mida on kõige enam läbi viidud Põhja-Ameerikas, on selgunud mitmeid erisusi X- ja Y-generatsiooni eelistustes, kuidas nad valivad oma finantsteenuste partnereid ja milliseid teeninduskanaleid nad eelistavad kasutada tehingute tegemiseks ning teenuste kohta informatsiooni hankimiseks. Eestis läbiviidud uuringud keskenduvad enam finantsalasele teadlikkusele, sest Eestis on võetud eesmärgiks elanikkonna finantsalaseid teadmisi parandada. Samuti on Eestis uuritud, kuidas tehakse otsuseid finantspartneri valimisel. Järgmises peatükis kirjeldab autor finantsteenuste valiku eelistusi väljaselgitava uuringu läbiviimist ning analüüsib tulemusi.

2. FINANTSTEENUSTE VALIKU EELISTUSTE ANALÜÜS

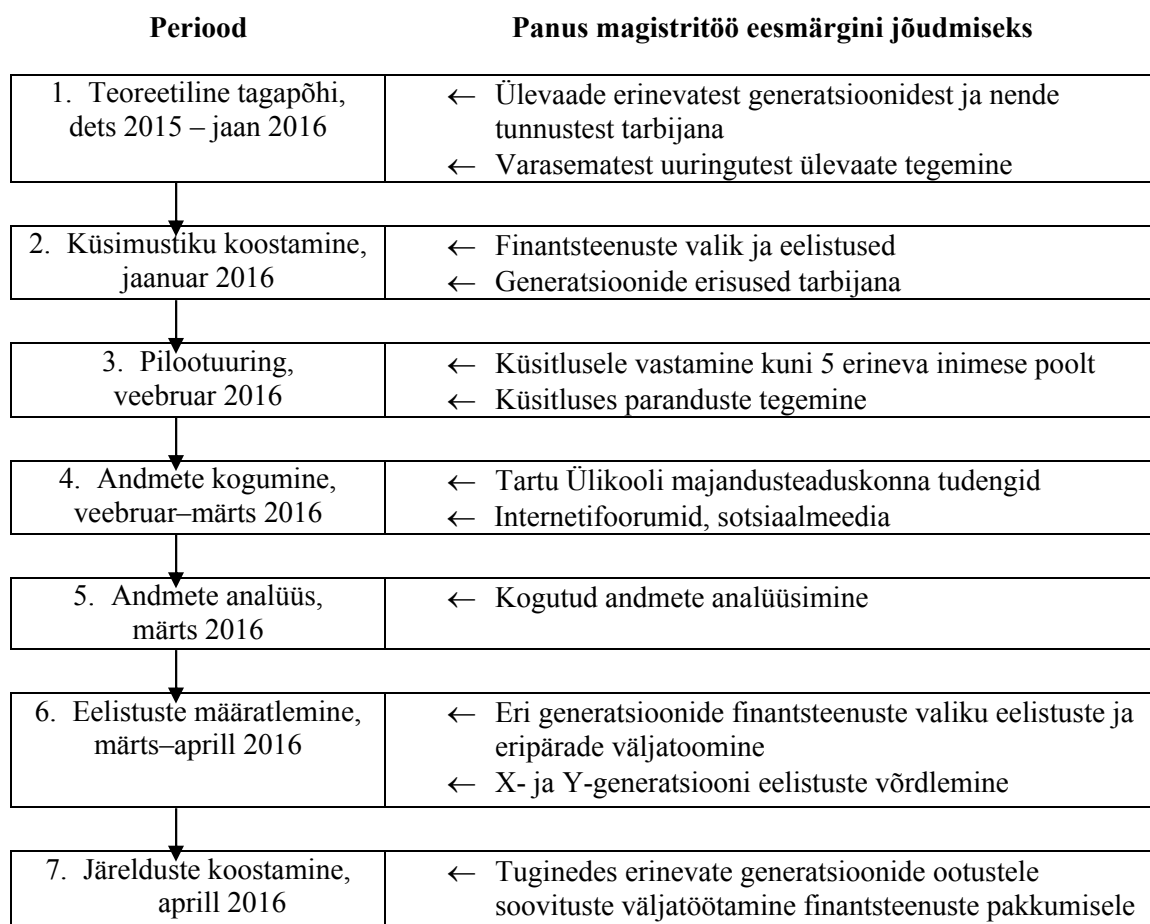
2.1. Finantsteenuste valiku eelistusi väljaselgitava uuringu valimi ja meetodika kirjeldus

Magistritöö empiirilise osa raames uuris autor finantsteenuste valiku eelistusi. Käesolevas peatükis kirjeldab autor finantsteenuste valiku eelistusi väljaselgitava uuringu läbiviimist. Autor kirjeldab ning põhjendab lähemalt uurimisprotsessis tehtud samme ning annab ülevaate valimist.

Käesoleva magistritöö empiirilise osa koostamine koosnes kokku seitsmest etapist. Etapid ning nende raames läbi viidud tegevused on kirjeldatud joonisel 5. Esimeses etapis, mille tulemused on esitatud käesoleva magistritöö esimeses peatükis, tegi autor ülevaate erinevatest generatsioonidest ning nende tunnustest teenuste tarbijana, tuginedes läbitöötatud kirjandusallikatele. Esimese peatüki teises alapeatükis andis autor ülevaate varasemates empiirilistes uuringutes käsitletud leidnud erinevate generatsioonide eelistustest finantsteenuste valikul. Teises etapis koostas autor küsimustiku. Küsimustiku koostas autor ise, kuna autori arvates ei olnud võimalik kasutada mõnda varasemates uuringutes kasutatud küsimustikku ning samuti sai sel viisil keskenduda konkreetse uuringu jaoks olulistele aspektidele.

Autori poolt koostatud küsimustiku küsimused tuginevad käesoleva magistritöö esimeses peatükis toodud eri autorite poolt kirjeldatud generatsioonide erisusi kirjeldatavatele tunnustele. Seega, küsimustik on koostatud teoreetilise peatüki põhitulemuste baasil. Autor peab sel viisil küsimustiku koostamist oluliseks just seetõttu, et küsimustiku tulemusi oleks võimalik võrrelda eri autorite seisukohtadega ning sarnaste uuringute tulemustega. Kuna Eestis varem sarnast uuringut läbi viidud ei ole, siis varasemalt Eestis kasutatud küsimustikke kasutada ei saanud. Samas peab autor oluliseks, et

uuringu kasutatavad küsimused lähtuksid eelkõige just Eesti oludest ning Eestis tarbijatele kättesaadavatest finantsteenustest.



Joonis 5. Uuringu teostamise etapid
(Allikas: autori koostatud).

Autori koostatud küsimustik koosnes kokku 23 küsimusest. Küsimuste hulgast 18 juhul kasutas autor valikvastustega küsimusi ning viie küsimuse korral avatud küsimust. Kõige rohkem kasutas autor valikvastustega küsimusi ja neljapunktilist *Likert* skaalal hinnangu andmise põhimõttel koostatud küsimusi, sest nende korral on vastamine kergem, kuna vastajal on võimalik vastuseid omavahel võrrelda, et enda jaoks sobiv välja valida. Autor valis neljapunktilise *Likerti* skaala, mille vastused olid vahemikus 1 (väga oluline) kuni 4 (üldse mitte oluline), et teada saada vastajate hinnanguid finantsteenustele ja nende pakkumisele. Samuti on mõnikord olulised ka avatud küsimused, et oleks võimalik saada vastajatelt vastuseid ilma neid eelnevalt suunamata. Seetõttu oli küsimustikku lisatud ka viis avatud küsimust.

Küsimustiku ehtas autor üles nii, et see koosnes kolmest osast. Esimeses osas oli autori eesmärgiks välja selgitada vastaja ootused finantsteenustele, teises osas soovis autor välja selgitada vastaja finantsteenustega seotud harjumused ja kogemused ning viimases osas palus autor vastajatel märkida neid iseloomustavad sotsiaal-demograafilised tunnused. Kuna finantsteenuste mõiste on küllaltki lai ning finantsteenuste pakkumine sisaldab mitmeid osi, siis töö autor on piiritletud ootused finantsteenustele üldisemalt sellega, kuidas finantsteenuste pakkuja jõuab oma kliendini, millist teenindust ja teenindustaset ning millist teeninduskanalite valikut klient finantsteenuste pakkujalt ootab. Küsitluse käigus vastajate ootuste väljaselgitamisel ei ole töö autoril eesmärgiks välja selgitada pankade või muude finantsteenuseid pakkuvate ettevõtete poolt pakutavate konkreetsete finantsteenuste omaduste, näiteks nagu hoiuse hinna või hoiuse miinimum-/maksimumsumma sobivust kliendile.

Küsimustiku esimene osa, milles autor uuris vastajate ootusi finantsteenustele, koosnes neljast küsimusest, millest üks oli avatud küsimus. Küsimustiku teine osa, mille eesmärgiks oli välja selgitada vastaja finantsteenustega seotud kogemused, koosnes 12 küsimusest, millest neli küsimust olid avatud küsimused. Selle bloki küsimused uurisid finantsteenuste kohta informatsiooni hankimisel eelistatud viise, finantsteenuste kasutamisel eelistatud teeninduskanaleid ning ka finantsteenuste pakkuja vahetamise põhjuseid. Finantsteenuse pakkuja vahetamine on keeruline ja aeganõudev ning enamasti on selleks ka konkreetne põhjus. Selleks, et mitte suunata vastajaid põhjuste väljatoomisel on see küsimus jäetud küsimustikus avatud küsimuseks, et vastajad saaksid ilma suunamata nimetada konkreetset neid mõjutanud põhjused finantsteenuse pakkuja vahetamisel.

Võrreldes muu maailmaga on Eestis üsna erandlikud olud finantsteenuste pakkujate seas. Finantsteenuste turul valitsevad kaks suuremat pank, kelle turuosa varade mahu järgi moodustab üle poole. Suurima turuosa moodustavad Swedbank ja SEB Pank, kes mõlemad pakuvad väga laia ringi teenuseid. Teenuste tarbijatel on võimalik kõik nendele vajalikud finantsteenused saada kätte ühe teenusepakkuja juurest. Hiljuti on turule lisandunud uusi teenuspakkujaid. Näiteks on lisandunud turule mitte-pankadest teenusepakkujad nagu TransferWise, Transferfast ja Pocopay. Enamus tarbijaid ei ole jõudnud või leidnud vajadust veel nende teenuseid kasutada, kuid autorit huvitas, kas

vastajad näevad end lähiaastatel uute mitte-pankadest finantsteenuste pakkujate klientidena. Seetõttu uuris autor, kas vastajad on oma rahaasju ajanud finants-tehnoloogiaettevõtete kaudu ning kas nad on valmis seda tegema lähema 3–5 aasta pärast.

Samuti huvitas autorit vastajate eelistused finantstehingute sooritamiseks kasutatavate teeninduskanalite osas. Kasutatavate teeninduskanalitest ülevaate saamiseks koostas autor kokku neli küsimust. Esmalt uuris autor, millistes kanalites vastajad eelistavad finantstehinguid sooritada, ning teiseks uuris autor milliseid tehinguid konkreetsetes teeninduskanalites vastajad eelistavad sooritada. Nende küsimustega oli eesmärgiks välja selgitada, milliseid tehinguid eelistatakse sooritada pigem elektroonilistes kanalites või siiski võib välja tuua teatud teenuseid, mida vastajad eelistavad saada pangakontoris nõustajate vahendusel. Elektroonilistest kanalitest uuris autor eraldi küsimustega vastajate eelistusi kasutada mobiilirakendusi võrreldes internetis teenusepakkuja internetipangas tehingute sooritamisega. Autor uuris, milliseid konkreetseid tehinguid eelistavad vastajad sooritada kasutades mobiilirakendusi.

Küsimustiku viimane osa sisaldas sotsiaal-demograafiliste andmete blokki. Sotsiaal-demograafiliste andmetena soovis töö autor teada vastajate sugu, vastajate vanust, seda kas vastajad töötavad või mitte, vastajate haridust ning eriala, mille vastajad on lõpetanud. Samuti soovis autor teada saada vastajate keskmist netosissetulekut kuus. Viimasena soovis autor teada vastajate elukohta. Kirjeldatud sotsiaal-demograafiliste andmete kogumise eesmärgiks oli täiendavalt analüüsida, kas vastajate haridusest, erialast, sissetulekust või elukohast tulenevalt on erisusi finantsteenuste kasutamise eelistuste osas.

Autori poolt koostatud küsimustik tugines käesoleva magistritöö esimeses peatükis analüüsitud kirjandusallikatele. Tabelis 8 on autor esitanud ülevaate kuidas küsimustiku küsimused tulenevad magistritöö teoreetilises osas kirjeldatud kirjandusallikates toodud X- ja Y-generatsiooni iseloomustavatest tunnustest ja eelistustest tarbijana. Sel viisil on võimalik analüüsida, kas ja kui palju erinevad vastajate poolt antud vastused võrreldes kirjandusallikates toodud eri generatsioonide finantsteenuste eelistustega. Täiendavalt on autor lisanud ka küsimusi teemade kohta, mida on varasemates välismaistes uuringutes X- või Y-generatsiooni kohta täpsemalt uuritud ning mille uurimist ka Eestis peab autor oluliseks, kuna keskkondlikud mõjud on Eestis olnud erinevad, siis võivad seetõttu ka generatsioonide eelistused võrreldes teistes uuringutes leitunga erineda.

Tabel 8. Uuringus kasutatud küsimustiku seos teoreetilise osaga

Autor	Väide	Küsimus
Parment 2013	Tarbijatel on kõrged nõudmised, ning nad nõuavad personaalset tähelepanu ja eelistavad tooteid ning teenuseid, mis sobivad just nende elustiiliga.	1. Kui oluliseks peate, et finants-teenused lähtuksid Teie isiklikest vajadustest ning oleksid arendatud personaalselt Teile?
Williams, Page 2011	X- ja Y-generatsioon eelistavad tooteid ja teenuseid, mis on kohandatud nende erilistest vajadustest lähtuvalt.	
Millennial Consumer ... 2015:14	Y-generatsioon on väga huvitatud kaasa aitama ettevõtetel arendada nende tooteid ja teenuseid.	2. Kui huvitatud Te oleksite kaasa aitama finantsteenuste ettevõttel arendama nende poolt osutatavaid finants-teenuseid?
Oliveira, von Hippel 2010	Tänastest jaepanganduse arvutipõhistest teenustest 44% on esmakordselt välja töötatud ja rakendatud pigem just kasutajate, mitte pankade endi poolt.	
Williams, Page 2011	Y-generatsioon pöörab vähe tähelepanu kvaliteedile ning pigem ootab konkurentsivõimelisi hindu. X-generatsioon on madala hinnatundlikkusega.	3. Kui oluliseks Te peate järgmiseid finantsteenuseid ja teenuste omadusi?
Williams, Page 2011	X-generatsioon on tooteid ja teenuseid valides ebakindlad, nad vajavad et nendele selgitatakse toodete ja teenuste omadusi. Y-generatsiooni valikuid mõjutavad eelkõige nende kaaslaste soovitusel.	5. Kust Te peamiselt hangite informatsiooni finantsteenuste kohta?
McCormick 2015	Y-generatsioon on parim sihtgrupp mitte-pankadest laenuandjatele. Finants-tehnoloogia ettevõtted ei ole pankade konkurendid vaid on pigem partneriteks pankadele (konto finantstehnoloogia ettevõttes on tihti ühendatud kliendi kontoga pangas).	7. Kas Te olete oma rahaasju ajanud finants-tehnoloogiaettevõtete kaudu? 8. Kas Te lähema 3-5 aasta pärast kasutate finants-tehnoloogiaettevõtteid oma rahaasjade ajamiseks?
Banking on the future ... 2015	Internetipank ja mobiilipank on eelistatuimad pangakanalid, kuid laenu taotlemiseks eelistatakse pangakontoreid.	9. Millistes kanalites eelistate oma rahaasju ajada?
		10–12. Milliseid finants-teenustega seotud tehinguid eelistate sooritada mobiilirakendustes, internetis, pangakontoris?
Williams, Page 2011; Reisenwitz, Iyer 2009	X- ja Y-generatsioonil on tootemarkide ja ettevõtete osas ebalojalsete klientide reputatsioon ning vahetavad tootemarke väga kergesti uute vastu.	13. Kas Te olete viimase 12 kuu jooksul vahetanud finants-teenuse osutajat?
North America ... 2015	Peamiste põhjustena panga vahetamiseks toovad Y-generatsiooni esindajad välja kõrgeid teenustasusid ja lojaalsusprogrammide puuduseid.	14. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah, siis mis põhjusel Te vahetasite finants-teenuse osutajat?

Allikas: autori koostatud.

Käesoleva magistritöö empiirilise osa teostamise kolmandas etapis viis autor läbi pilootuuringu. Pilootuuringus osalesid viis nimest, kellest kolm olid X-generatsiooni esindajad ja kaks olid Y-generatsiooni esindajad. Pilootuuringus osaleja täitis esmalt internetist kättesaadava küsimustiku ning hiljem andis suuliselt tagasisidet. Käesoleva töö autorit huvitas eelkõige, kas küsimustikus toodud küsimused olid vastajale arusaadavad. Samuti soovis autor saada pilootuuringus osalejatelt ettepanekuid küsimustiku parandamiseks. Pilootuuringu läbiviimist pidas autor oluliseks eelkõige seetõttu, et enne küsitluse suuremale arvule vastajatele edastamist oleks testitud, kas kõik küsimused on vastajatele mõistetavad.

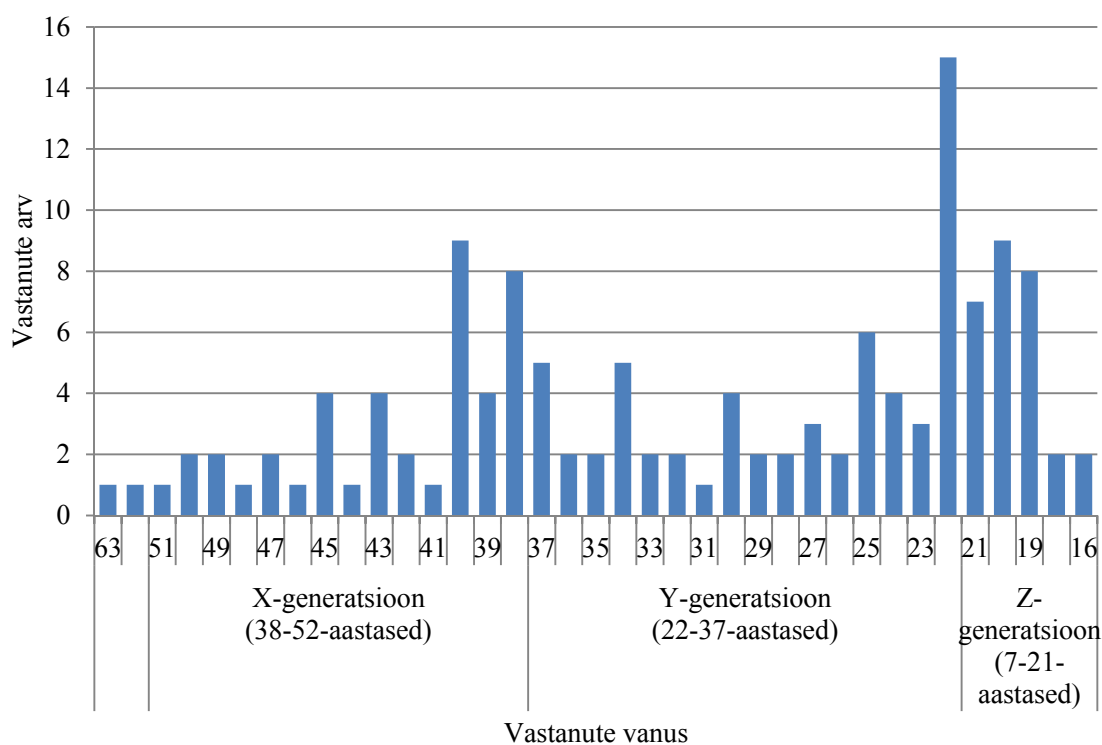
Pilootuuringu läbiviimise tulemusena viis autor küsimustikku sisse mõningad tagasisidest saadud soovitusel. Kõige suuremaks muudatuseks, mida autor tegi, oli küsimuste järjekorra muutmine. Küsimuste järjekorra muutmisega soovis autor lihtsustada vastajatel küsimustiku täitmist. Eesmärgiks oli ehitada küsimustik üles nii, et esmalt uurib autor vastajate ootusi finantsteenustele ning teiseks uurib autor vastajate seniseid harjumusi ja kogemusi. Lisaks parandas autor kahe küsimuse sõnastust ning lisas täiendavalt kaks avatud küsimust. Täiendavate avatud küsimuste lisamise eesmärgiks oli täiendavalt teada saada vastajate seniseid kogemusi finantsteenuste tarbimisel. Peale pilootuuringut parandatud lõplik küsimustik on toodud lisas 1.

Empiirilise osa teostamise neljandas etapis viis autor läbi uuringu, mis toimus ajavahemikul 22.02.2016–26.03.2016. Autor tegi küsitluse kättesaadavaks internetis, kasutades selleks Google Forms`i lahendust, sest seda on väga mugav nii e-posti teel vastajatele edastada kui ka jagada sotsiaalmeedia kaudu. Google Forms`i funktsioonid võimaldavad küsitluse tulemused välja võtta MS Exceli andmetabelis, mis säästab vastuste ümbersisestamisele kuluvat aega ning see väldib ka võimalikke ümbersisestamisel võivate vigade tekkimist. Autor levitas küsimustikku sotsiaalmeedia kaudu, interneti foorumites ning samuti edastas küsimustiku Tartu Ülikooli üliõpilastele (bakalaureuseõppe üliõpilastele, magistrantidele, doktorantidele).

Uuringu küsimustikule sai autor kokku 132 vastust. Vastanute arv on oluliselt väiksem, kui töö autor esialgu lootis ning eesmärgiks seadis. Autori arvates võib väiksem vastanute arv olla tingitud sellest, et küsimustiku teema ei ole igapäevaelus tavainimestele väga huvipakkuv. Finantsteenuste pakkujate suhtes on pigem negatiivne hoiak, mis on

tingitud välismaiste suurpankade suhteliselt suurtest kasumitest, kuid samas teenuste hinnad tarbijatele on pigem kõrged või kasvavad. Teiseks põhjuseks on kindlasti ka vastajate ajapuudus, sest küsimustikke saadetakse üsna palju ja kõikidele seetõttu ei jõua vastata.

Jooniselt 6 on näha uuringus osalenud vastajate vanuseline jaotus ning ka vastajate jaotus autori poolt jagatud generatsioonidesse. Kõige enam oli 22-aastaseid vastanuid, keda oli kokku 15 ning kes kuuluvad Y-generatsiooni. Ka kokku oli Y-generatsiooni kuuluvaid vastajaid kõige enam. Selle põhjuseks võib olla autori poolt valitud küsimustiku levitamise viis ja kanalid.



Joonis 6. Uuringus osalenud vastajate vanuseline jaotus (Allikas: autori koostatud).

Alljärgnevalt annab tabel 9 ülevaate uuringus osalenud vastajate sotsiaal-demoograafilistest tunnustest. Üle poole vastanutest ehk 99 (75%) olid naised ja 33 (25%) mehed. Nagu eelmiselt jooniselt näha oli kõige rohkem vastanuid Y-generatsioonist (45%) ning 32% vastanuid kuulusid X-generatsiooni. Küsimustikule vastasid ka noorema ehk Z-generatsiooni esindajad, keda oli 28 vastajat (21%).

Tabel 9. Vastanute jaotus sotsiaal-demograafiliste tunnuste alusel

Sotsiaal-demograafilised tunnused	Kategooriad	Laekunud vastuste arv (n=132)	Vastajate osakaal (%)
Sugu	Naine	99	75
	Mees	33	25
Vanus	7–21-aastane	28	21
	22–37-aastane	60	45
	38–52-aastane	42	32
	53-aastane ja vanem	2	2
Haridus	Alg- ja põhiharidus	2	1
	Keskharidus	40	30
	Keskeriharidus	9	7
	Rakenduslik kõrgharidus	14	11
	Bakalaureusekraad	34	26
	Magistrikraad	30	23
	Doktorikraad	3	2
Töösuhe	Ettevõtja/FIE	13	10
	Tööline/teenistuja	51	39
	Töötu/kodune	3	2
	Õpilane/üliõpilane, kes ei tööta	37	28
	Õpilane/üliõpilane, kes töötab	27	20
	Muu	1	1
Sissetulek	Kuni 500 eurot kuus	49	37
	501–1000 eurot kuus	28	21
	1001–1500 eurot kuus	27	21
	1501–2000 eurot kuus	17	13
	Üle 2000 eurot kuus	11	8
Elukoht ¹	Põhja-Eesti	64	49
	sh. Tallinn	47	36
	Lääne-Eesti	3	2
	Kesk-Eesti	7	5
	Kirde-Eesti	2	2
	Lõuna-Eesti	56	42

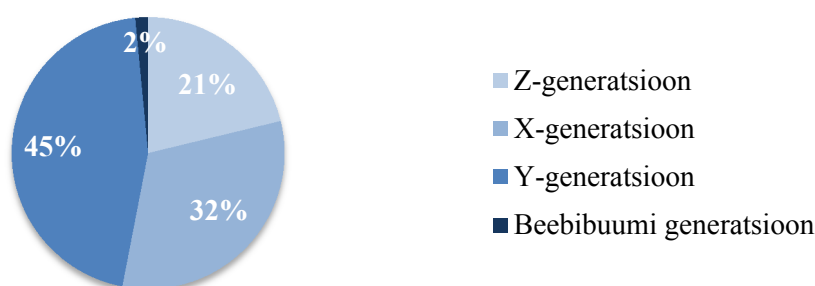
Allikas: autori koostatud.

Ligi pooled (48%) vastanutest olid õpilased või üliõpilased, kellest omakorda 42% samaaegselt ka töötavad. 39% vastanutest olid üksnes töölised või teenistujad. Uuringus osalenute hulgas oli kõige enam kõrgharidusega vastajaid (61%) ning ligi

¹ Põhja-Eesti alla kuulub Harjumaa (sh Tallinn). Lääne-Eesti alla kuuluvad Hiiumaa, Läänemaa, Pärnumaa ja Saaremaa. Kesk-Eesti alla kuuluvad Järvamaa, Lääne-Virumaa ja Raplamaa. Kirde-Eesti alla kuulub Ida-Virumaa. Lõuna-Eesti alla kuuluvad Jõgevamaa, Põlvamaa, Tartumaa, Valgamaa, Viljandimaa ja Võrumaa.

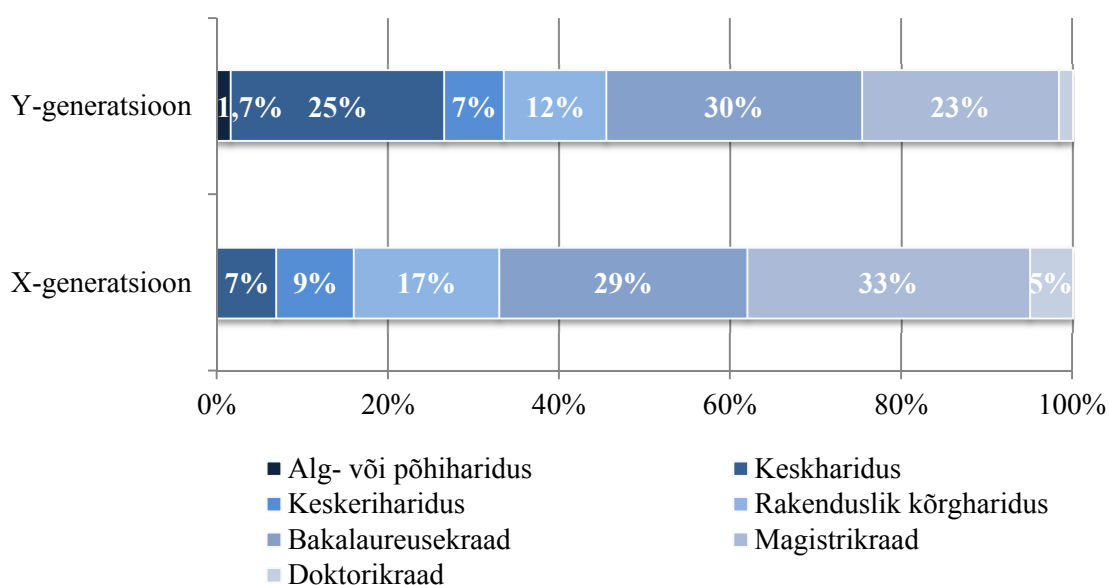
kolmandik vastajaid oli keskharidusega (30%). Kõrgharidusega vastajate haridustasemed jaotusid neljaks, sisaldades kõrgharidusega vastajatest eelkõige bakalaureusekraadiga (42%) ja magistrikraadiga vastajaid (37%). Alla poole (44%) vastanutest oli majandusharidus või majandusharidus omandamisel. Kõikidest vastanutest 37%-l oli keskmine netosissetulek, mille hulka autor küsimuses nimetas lisaks töötasule ka saadavad stipendiumid, tötuabirahad kuni 500 eurot kuus. Veerandil vastanutest sissetulek vahemikku 501–1000 eurot kuus ja ka vahemikku 1001–1500 eurot kuus. Elukohana märkis 49% Põhja-Eesti (sealhulgas 36% kõigist vastajatest olid Tallinnast) ning 42% Lõuna-Eesti.

Vastajate vanusegruppidesse jaotamisel lähtuvalt erinevate generatsioonide piiridest tugines autor käesoleva magistritöö teoreetilises osas välja toodud generatsioonide piirjoontele. Kuna erinevates allikates piiritletakse generatsioonide sünniaegu üsna erinevalt ning kindlaid kokkuleppelisi piiritlusi ei esine, siis otsustas käesoleva töö autor lähtuda hilisemate autorite määratlusest ning võtta kasutusele Cugin`i poolt defineeritud generatsioonide piirid. Vastajate seas oli võimalik eristada Z-generatsiooni, kes on käesoleval hetkel vanuses kuni 21 aastat (sündinud alates 1995. aastast), Y-generatsiooni, kes on käesoleval hetkel vanuses 22–37 aastat (sündinud 1977.–1994. aastal), X-generatsiooni, kes on hetkel vanuses 38–52 aastat (sündinud 1965.–1976. aastal) ning Beebibuumi generatsiooni, kes on hetkel vanemad kui 52 aastat (sündinud enne 1965. aastat) (vt joonis 7). Uuringus osalejatest kõige vanem vastaja oli 63-aastane, kes kuulub Beebibuumi generatsiooni ning noorim uuringus osaleja oli 16-aastane, kes kuulub Z-generatsiooni.



Joonis 7. Uuringus osalenute jaotus generatsioonidesse (Allikas: autori koostatud).

X- ja Y-generatsiooni kuuluvate vastajate, kelle kogemusi ja ootusi finantsteenustele käesolevas magistritöös uuritakse, haridustase on toodud joonisel 8. Peamiseks erinevuseks X- ja Y-generatsiooni vastajate hulgas on Y-generatsiooni vastajate seas suurem (26%) vastajate arv, kel on keskharidus võrreldes X-generatsiooniga, kus vastav näitaja oli 8%. See tuleneb sellest, et vastajate hulgas oli hetkel veel üsna palju Y-generatsiooni esindajaid, kes alles omandasid kõrgharidust ning seetõttu märkisid oma hetkel omandatud haridustasemeks keskhariduse.



Joonis 8. X- ja Y-generatsiooni vastajate jaotus hariduse järgi (Allikas: autori koostatud).

Kõikidest vastanutest 49% märkisid oma elukohaks Põhja-Eesti ning 42% Lõuna-Eesti X- ja Y-generatsiooni vastajate jaotus elukoha järgi kirjeldab väga ilmekalt ka vastajate tööga hõivatust. Y-generatsioonist vastajate elukohaks oli enamasti Lõuna-Eesti (58%), mis tuleneb sellest, et enamik on Tartu Ülikooli üliõpilased, kes alles omandavad kõrgharidust. X-generatsiooni vastajate seas üliõpilasi ei esinenud, peamiselt oli tegu tööil käivate inimestega ning nendest 74% märkisid oma elukohaks Põhja-Eesti. Üksikuid vastajaid oli veel ka Kesk-Eestist, Kirde-Eestist ja Lääne-Eestist.

Küsitluse tulemuste kodeerimiseks ja töötlemiseks kasutas autor tabelarvutusprogrammi MS Excel. Andmete analüüsimisel kasutas autor kirjeldavaid statistiku – aritmeetiline keskmine, mood, mediaan ja standardhälve, koostas risttabelid ja dia-

grammid ning teostas avatud vastuste analüüsi. Avatud vastuste analüüsimiseks tuli avatud vastuste hulgast eemaldada ebavajalik teave, mida oli väga vähe ning avatud vastused kodeerida ning kategoriseerida.

Alapeatükis kirjeldas autor uuringu läbiviimist ning valimit. Autor tõi ülevaate uurimuseprotsessis tehtud sammudest ning kirjeldas neid lähemalt. Järgnevas peatükis, mis kirjeldab empiirilise osa viienda kuni seitsmenda etapi teostamist, viib autor läbi eri generatsioonide finantsteenuste valiku eelistused. Kõige lõpuks töötab autor välja soovitusel finantsteenuste pakkumisele tuginedes erinevate generatsioonide ootustele ja eelistustele.

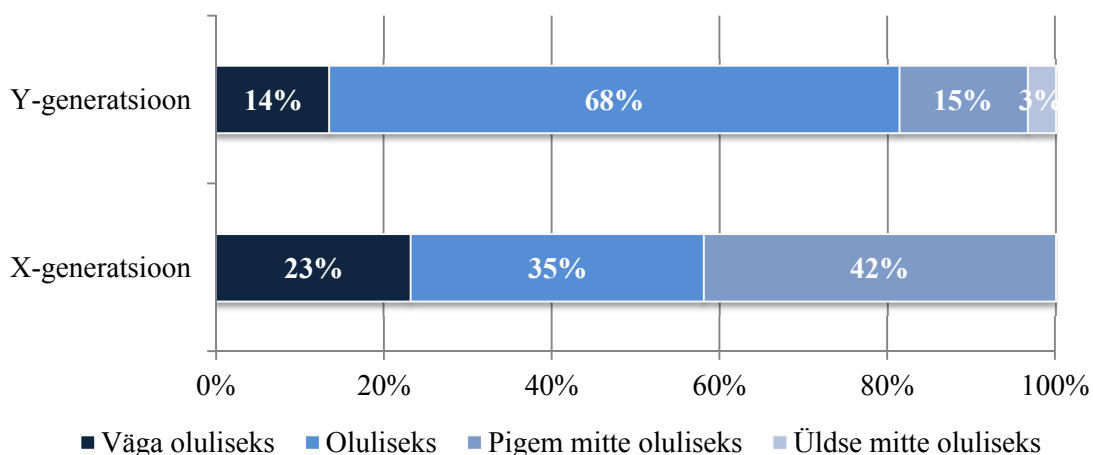
2.2. Erinevate generatsioonide eelistuste roll finantsteenuste valikul

Käesolevas peatükis teeb autor ülevaate erinevate generatsioonide eelistustest finantsteenuste valikul, analüüsib küsitluse tulemusi ning teeb finantsteenuste pakkujatele soovitusi finantsteenuste arendamiseks. Käesoleva magistritöö teoreetiline osa tugineb enamasti Ameerika Ühendriikides avaldatud kirjandusele. Autor aga uurib, millised on finantsteenuste eelistused Eesti kontekstis. Seetõttu on oluline arvestada, et toimunud ajaloolised sündmused ja ühiskonna arengud pole olnud Eestis ja Ameerika Ühendriikides ühesugused, mistõttu võivad käesoleva töö raames saadud tulemused võrreldes teoreetilises osas välja toodud eri generatsioonide eelistustega erineda.

Magistritöö autori poolt koostatud küsimustiku esimese osa eesmärgiks oli välja selgitada vastaja **ootused finantsteenustele**. Selles blokis uuris autor esmalt vastajatelt kuivõrd oluliseks nad peavad, et finantsteenused lähtuksid nende isiklikest vajadustest ning oleksid arendatud personaalselt neile. Autor soovis ka teada, kas vastajad oleksid huvitatud pakkuma ideid finantsteenuste arendamiseks. Vastajate ootuste teada-
saamiseks uuris autor ka teatud finantsteenuste olulisust vastajatele. Küsitluse viimase küsimusena andis autor vastajatele võimaluse avatud küsimuses kirjeldada, millised on nende ootused finantsteenuste partnerile.

Nagu jooniselt 9 on näha, siis Y-generatsiooni vastajatest üle kolmveerandi (81%) pidasid oluliseks või väga oluliseks, et finantsteenused lähtuksid nende isiklikest vaja-

dustest, kuid X-generatsiooni vastajatest arvas samamoodi vähem vastajaid (58%). Eri-
sused eelistustes tulid välja ka meeste ja naiste antud vastustest, kust selgus et meeste
seas on rohkem neid, kellele on oluline või väga oluline, et finantsteenused lähtuksid
nende isiklikest vajadustest. Üle kolmveerandi (82%) meestest ning alla kolmveerandi
(69%) naistest vastas, et nendele on see oluline või väga oluline.

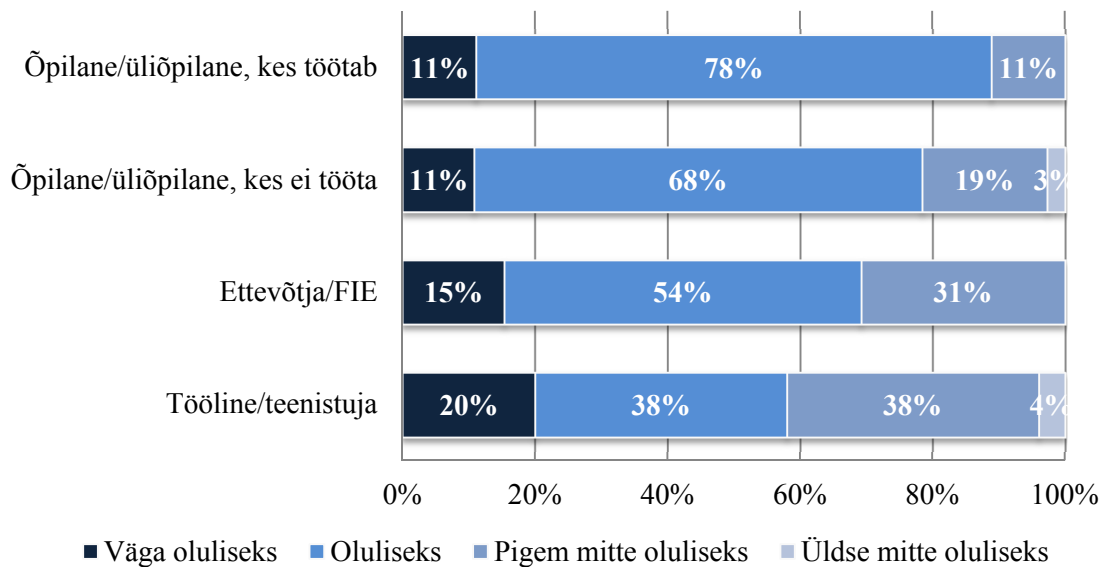


Joonis 9. Finantsteenuste baseerumise olulisus tarbija isiklikest vajadustest lähtuvalt (Allikas: autori koostatud).

Analüüsid antud vastuseid vastajate tööga hõivatuse alusel on samaaegselt näha vasta-
jate erinevad eelistused lähtuvalt generatsioonist, kuhu nad kuuluvad ning ka lähtuvalt
vastaja tööga hõivatusest (vt joonis 10). Töölised ja teenistujad ning ettevõtjad, kes
näitasid oma vastustes välja vähem huvi, et finantsteenused lähtuksid nende isiklikest
vajadustest kuulusid nii X- kui ka Y-generatsiooni. Samas nii töötavad kui ka mitte-
töötavad üliõpilased kuulusid üksnes Y-generatsiooni ning nende jaoks on ka olulisem,
et finantsteenused lähtuksid nende isiklikest vajadustest.

Samas ei saa lugeda kõrgeks huvi ning soovi pakkuda ideid ja ettepanekuid finants-
teenuste arendamiseks. Pooled kõikidest vastajatest arvasid, et nad oleksid väga või siis
mõnevõrra huvitatud ning pooled arvasid, et nad ei ole üldse või pigem nad ei ole
huvitatud. Selles küsimuses oli X-generatsiooni hulgas (56%) huvitatuid rohkem,
võrreldes Y-generatsiooniga (45%). Viimane tulemus on huvitav eelkõige seetõttu, et
samas oli Y-generatsiooni seas rohkem neid, kes pidasid oluliseks, et finantsteenused
lähtuksid nende isiklikest vajadustest, kuid samas on nad jällegi vähem huvitatud

pakkuma finantsteenuse ettevõtetele ideid nende teenuste arendamiseks vastavalt nende endi soovidele ja eelistustele.



Joonis 10. Finantsteenuste baseerumise olulisus lähtudes isiklikest vajadustest vastavalt tööga hõivatusel (Allikas: autori koostatud).

Ka kirjeldavaid statistikuid analüüsid (vt tabel 10) näitab mood, et kõige sagedamini hindasid Y-generatsiooni vastajad, et nendele on oluline, et finantsteenused lähtuksid nende isiklikest vajadustest ning X-generatsioon hindas, et nendele pigem ei ole oluline, et finantsteenused lähtuksid nende isiklikest vajadustest. Samuti näitab mood, et kõige sagedamini andsid X-generatsiooni vastajad teada, et nad on mõnevõrra huvitatud tegema ettepanekuid finantsteenuste ettevõtetele nende teenuste edasise arendamise osas. Moodi hinnates on samuti näha et Y-generatsiooni huvi teha ettepanekuid finantsteenuste edasise arendamise osas on väiksem kui X-generatsioonil. Kui analüüsida standardhälbeid, siis on näha, et need on pigem kõrged ning hajuvus vastustes on pigem suur. Suur hajuvus näitab, et vastajad andsid erinevaid vastuseid ning nad ei olnud üksmeelel antud vastustes.

Kui autor küsis vastajatelt konkreetseid ootusi finantsteenustele, siis X-generatsioon (kelle valmisolek pakkuda ideid ja ettepanekuid finantsteenuste arendamiseks oli kõrgem kui Y-generatsioonil) konkreetseid ettepanekuid ei teinud. Seevastu Y-

generatsiooni esindajate poolt toodi välja mitmeid konkreetseis ettepanekuid finantsteenuste arendamiseks.

Tabel 10. Ootused finantsteenustele

Küsimus	Keskmine		Mediaan		Mood		Standardhälve	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
Kui oluliseks peate, et finantsteenused lähtuksid Teie isiklikest vajadustest ning oleksid arendatud personaalselt Teile?*	2,2	2,1	2	2	3	2	0,8	0,7
Kui huvitatud Te oleksite kaasa aitama finantsteenuste ettevõttel arendama osutatavaid finantsteenuseid?***	2,6	2,6	2	3	2	3	0,8	0,8

Märkused: X – X-generatsioon; Y – Y-generatsioon;

*Skaala: 1 – väga oluliseks; 2 – oluliseks; 3 – pigem mitte oluliseks; 4 – üldse mitte oluliseks;

**Skaala: 1 – väga huvitatud; 2 – mõnevõrra huvitatud; 3 – pigem ei ole huvitatud; 4 – üldse ei ole huvitatud.

Allikas: autori koostatud.

Samuti uuris magistritöö autor seda, kui oluliseks peavad vastajad konkreetseid küsimustikus loetletud finantsteenuseid ja teenuste omadusi. Tulemustest, mis on esitatud tabelis 11 on näha, et lai teenuste valik mobiilirakenduses ning lai sularaha-automaatide võrk on finantsteenused, millede osas lähevad X- ja Y-generatsiooni esindajate arvamused lahku. Analüüsid moodi ning ka protsentuaalset vastajate hulka on näha, et lai teenuste valik mobiilirakenduses on olulisem X-generatsioonile võrreldes Y-generatsiooniga. Samade teenuste osas olid erinevad eelistused ka meeste ja naiste poolt antud vastustes.

Samuti on oluline analüüsida nii vastajate antud keskmist hinnangut, moodi kui ka protsentuaalseid eelistusi hinnates vastajate eelistusi laia sularahaautomaatide võrguga seoses. Protsentuaalselt 80% Y-generatsiooni vastajatest ütlesid et lai sularaha-automaatide võrk on nende oluline („väga oluline“ või „oluline“). Võrreldes X-generatsiooniga, kellest pisut vähem ehk 74% vastasid, et lai sularahaautomaatide võrk on nende jaoks oluline („väga oluline või „oluline“). Vastajate keskmised hinnangud on samad, kuid erinevus on näha analüüsid moodi. Samas, kui juurde vaadata nende vastajate hulka X-generatsiooni seas, kelle jaoks sularahaautomaatide lai võrk on pigem mitte oluline, ehk veerand (26%) vastajatest ning ka võrrelda keskmisi tulemusi, siis

saab autori arvates teha järeltule, et lai sularahaautomaatide võrk on siiski olulisem just Y-generatsioonile.

Tabel 11. Finantsteenuste olemasolu ja nende omaduste olulisus

Finantsteenus/finantsteenuse omadus*	Keskmine		Mediaan		Mood		Standardhälve	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
Ettevõtte soovitab konkreetseid teenuseid, mida Te võite vajada	2,3	2,1	2	2	2	2	0,8	0,7
Lojaalsusprogrammi(de) olemasolu	1,9	1,9	2	2	2	2	0,7	0,7
Mobiilirakenduse olemasolu	2,3	2,3	2	2	2	2	0,9	1,0
Lai teenuste valik mobiilirakenduses	2,4	2,4	2	2	2	3	0,9	1,0
Lai sularahaautomaatide võrk	1,9	1,8	2	2	1	2	0,8	0,7
Sularahaautomaadist tasuta raha väljavõtmine	1,3	1,3	1	1	1	1	0,5	0,5
Madalad ülekandetasud	1,2	1,1	1	1	1	1	0,4	0,3
Konkurentsivõimelised intressimäärad	1,4	1,4	1	1	1	1	0,7	0,7
Kontorite sobivad asukohad	2,0	2,2	2	2	2	2	0,9	0,8
Finantsteenus/finantsteenuse omadus*	Keskmine		Mediaan		Mood		Standardhälve	
	M	N	M	N	M	N	M	N
Lai teenuste valik mobiilirakenduses	2,3	2,4	2	3	2	3	0,8	1,0
Lai sularahaautomaatide võrk	1,9	1,7	2	2	2	1	0,8	0,7

Märkused: X – X-generatsioon; Y – Y-generatsioon; M – mees; N – naine;

*Skaala: 1 – väga oluliseks; 2 – oluliseks; 3 – pigem mitte oluliseks; 4 – üldse mitte oluliseks.

Allikas: autori koostatud.

Autori arvates on selline tulemus natuke vastuoluline, sest Eesti elanikest tasub igapäevaostudest vaid 10% üksnes sularahas. Sellisele tulemusele tuldi Eesti Panga tellimisel läbiviidud Eesti leibkondade finantskäitumise uuringus, mis on näidanud, et Eesti elanike seas kasutavad pangakaarte ostude tegemiseks aktiivsemalt eelkõige noored ja suurema sissetulekuga elanikud. (Eesti leibkondade ... 2015) Aga selleks, et teada saada, milleks laia sularahaautomaatide võrku tegelikult kasutatakse on vaja lähemalt analüüsida antud uuringu teisi küsimusi, sest sularahaautomaate ei kasutata üksnes sularaha väljavõtmiseks ja antud vahendite eest igapäevaostude tasumiseks, vaid lisaks ka raha jäägi ja toimunud tehingute vaatamiseks.

Analüüsides erinevaid kirjeldavaid statistikuid tabelis 11 ning ka protsentuaalseid tulemusi on näha, et erinevused meeste ja naiste antud vastuste seas seisnesid selles, et lai sularahaautomaatide võrk on olulisem naistele võrreldes meestega. Sarnaselt X-gene-

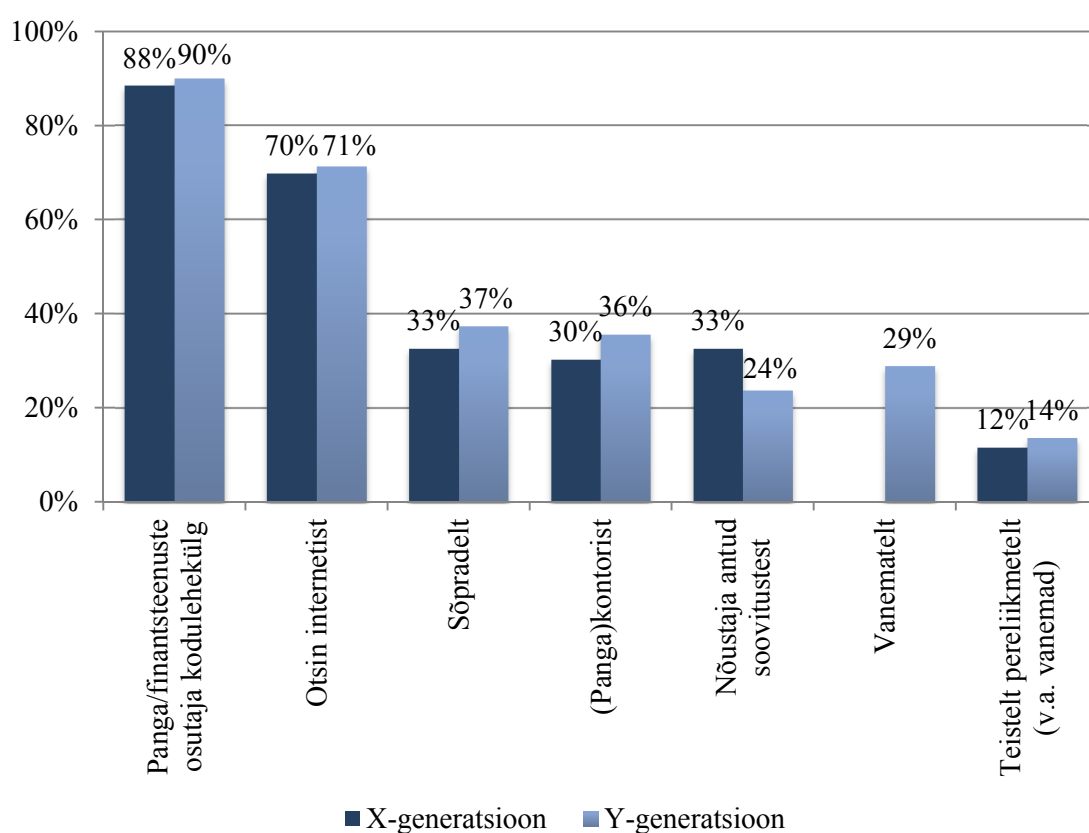
ratsiooniga on meestele olulisem lai teenuste valik mobiilirakenduses võrreldes naistega. Sellest võib järeldada, et antud kahe teenuse eelistustes sarnanevad naised Y-generatsiooniga ning mehed X-generatsiooniga.

Kõikide teiste tunnuste poolest erinevate generatsioonide eelistused kattusid. Mõlemad generatsiooni pidasid ühtmoodi kõige olulisemateks võimalust sularahaautomaadist tasuta raha välja võtta, madalaid ülekandetasusid ning konkurentsivõimelisi intressimäärasid. Samuti on jätkuvalt mõlemale generatsioonile olulised pangakontorite olemasolu ning nende sobivad asukohad. Siinjuures tuleb finantsteenuste pakkujatel keskenduda enam sobivatele asukohtadele ja lahtiolekuaegadele. Standardhälbeid võrreldes on näha, et Y-generatsiooni hinnangutes on suurim üksmeel järgmistes tunnustes: madalad ülekandetasud ja sularahaautomaadist tasuta raha väljavõtmine.

Samuti uuris selles küsimuste blokis magistritöö autor vastajatelt veel ka lahtise küsimusega, mida vastajad oma finantsteenuste partnerilt ootavad. Sellele küsimusele andis vastuse vähem kui pooled vastajatest. Analüüsides vastuseid võis need jagada kolme kategooriasse: usaldus, uus teenus, isiklik lähenemine. Kõige enam ning eelkõige just kõrgema sissetulekuga (1500–2000 eurot kuus) vastajate poolt nimetati hoiakute, oskuste ja pehmete väärtustega seotud ootusi nagu ausus, stabiilsus, kompetentsus, usaldusväärsus, lihtsus, paindlikkus. Näiteks tõi vastaja välja lojaalsusega seotud ootused öeldes, et oluliseks on „*Vastutulekud vastavalt kliendi lojaalsusele.*“ (X-generatsioon, mees). Samuti nimetas üks vastaja: „*Võib-olla rohkem personaalsust ja paindlikkust.*“ (Y-generatsioon, naine).

Veel nimetati maksetega, investeerimis- ja hoiustamisteenustega ning laenudega seotud teenuste omadusi. Peamiselt oodatakse teenustega seotud mugavust, paindlikkust ja kiirust. Uutest teenustest, mida oodatakse nimetati *Near Field Communication* (NFC) makseid, müntidega sularahaautomaate ja Eesti piires ühist sularahaautomaatide võrgustikku. Uute teenuste ideid esitasid eelkõige Y-generatsiooni esindajad. Sama uuringu raames tuli eelnevalt välja, et Y-generatsiooni valmisolek esitada ideid ja ettepanekuid finantsteenuste ettevõtetele on tegelikult väiksem kui X-generatsioonil, samas tuli antud küsimuse raames enam ettepanekuid just nende poolt.

Küsimustiku teises osas soovis autor välja selgitada vastaja **finantsteenustega seotud kogemused**. Esmalt uuriti, kuidas hangib vastaja informatsiooni finantsteenuste kohta. Jooniselt 11 on näha, et eri generatsioonide vastustes erinevusi ei ilmnenud. Üksnes vanematelt informatsiooni hankimist nimetasid ainult Y-generatsiooni esindajad, mis on loomulikult ka arusaadav, sest nende vanemad on veel sellises eas, et nad on samuti aktiivsed erinevate finantsteenuste kasutajad. Teistelt pereliikmetelt finantsteenuste kohta informatsiooni hankimine oli kõige ebapopulaarsem viis ning finantsteenuste osutaja koduleheküljel ning otsing internetis jällegi kõige populaarsemad viisid.

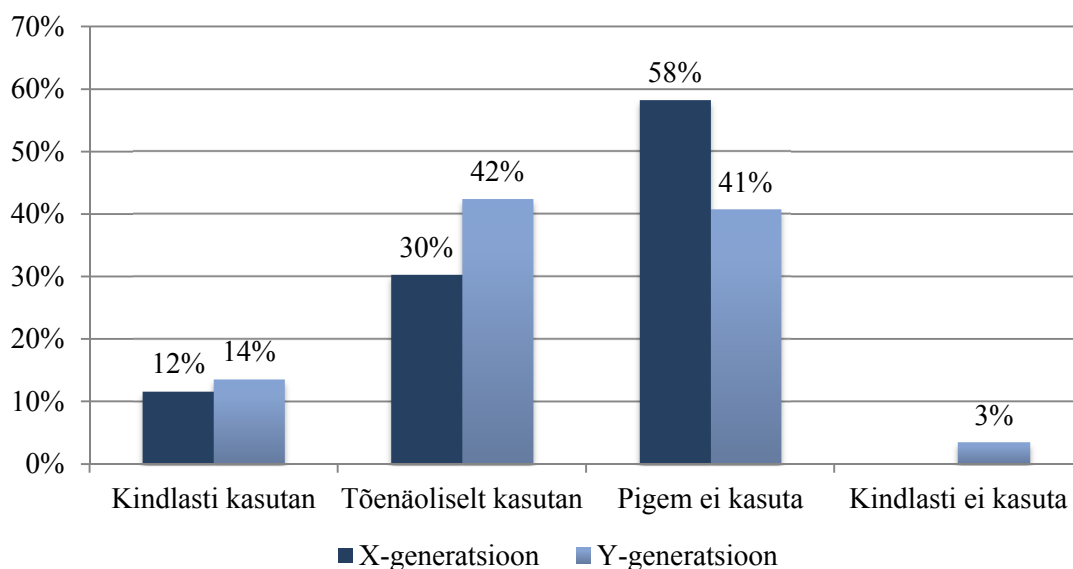


Joonis 11. Finantsteenuste kohta informatsiooni hankimise viisid (Allikas: autori koostatud).

Kõige enam nimetasid vastajad panga/finantsteenuste pakkuja kodulehekülge ning ka interneti otsingut. Ühtmoodi populaarsed viisid olid ka sõpradelt, pangakontorist ja nõustajalt informatsiooni hankimine. Williamsi ja Page'i (2011: 7) arvamust, et X-generatsioon on teenuseid valides ebakindlam võrreldes teiste generatsioonidega ning vajades täiendavaid selgitusi teenuste omaduste kohta, kinnitab X-generatsiooni vasta-

jate osakaal (33%), kes siiski saavad teenuste kohta infot ka nõustajatelt. Üksnes nõustajalt info saamine ei ole väga otstarbekas ja efektiivne viis, kui sama info on kättesaadav ka finantsteenuste pakkuja kodulehelt. Autori arvates on finantsteenuste pakkuja kodulehekülgedel avaldatud väga põhjalik informatsioon nende teenuste kohta ning peamise info peaks tarbija kindlasti kätte saama.

Küsimusele, kas vastaja on oma rahaasju ajanud finants-tehnoloogiaettevõtete kaudu, vastasid nii X- kui ka Y-generatsiooni vastajad täpselt ühtemoodi eitavalt (86% vastajatest). Samas üle poole (56%) Y-generatsiooni vastajatest ja 42% X-generatsiooni vastajatest arvab, et 3–5 aasta pärast tõenäoliselt või kindlasti nad kasutavad finants-tehnoloogiaettevõtteid või muid mitte-pankadest teenusepakkujaid oma rahaasjade ajamiseks (vt joonis 12). Samas ligi pooled (58% X-generatsiooni ja 41% Y-generatsiooni) vastajatest siiski arvavad, et pigem nad ei kasuta ka lähimate aastate jooksul mitte-pankadest teenusepakkujaid.



Joonis 12. Vastajate valmisolek lähema 3–5 aasta pärast kasutada mitte-pankadest teenusepakkujaid oma rahaasjade ajamiseks (Allikas: autori koostatud).

Ka kirjeldavaid statistikuid analüüsid näitab mood, et Y-generatsioonil on võrreldes X-generatsiooniga suurem valmisolek kasutada tulevikus mitte-pankadest teenusepakkujaid oma rahaasjade ajamiseks, mida on välja toonud ka McCormick (2015).

Standardhälbed on siiski pigem kõrged ning hajuvus vastustes on pigem suur (vt tabel 12). Suur hajuvus näitab, et vastajad andsid erinevaid vastuseid ning nad ei olnud väga üksmeelel antud vastustes. Kuna autor vastajatelt põhjuseid ei palunud välja tuua, miks nad antud küsimuses just nii arvavad, siis hetkel ei ole võimalik seda ka analüüsida. Autori arvates on siiski valmisolek mitte-pankadest teenusepakkujate kasutamiseks küllaltki kõrge ning tulemus kinnitab käesoleva töö teoreetilises osa kirjandusallikatest väljatoodut.

Tabel 12. Valmisolek kasutada mitte-pankadest finantsteenuste pakkujaid

Küsimus*	Keskmine		Mediaan		Mood		Standardhälve	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
Kas Te lähema 3–5 aasta pärast kasutate finants-tehnoloogiaettevõtteid või muid mitte-pankadest teenusepakkujaid oma rahaasjade ajamiseks?	2,5	2,3	3	2	3	2	0,7	0,8

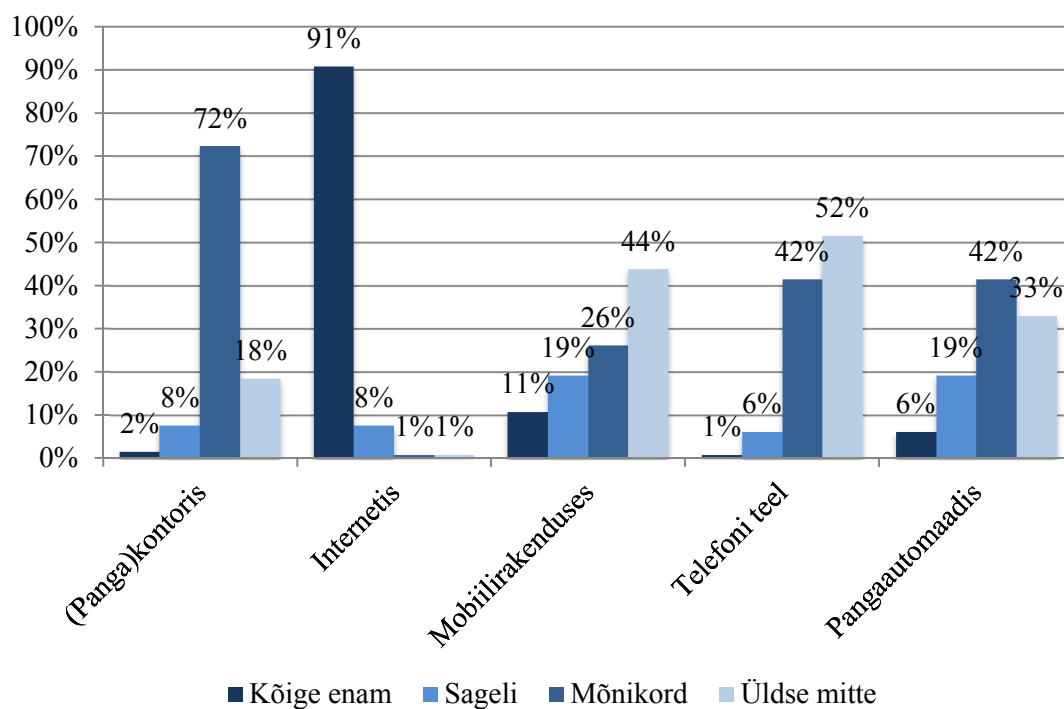
Märkused: X – X-generatsioon; Y – Y-generatsioon;

*Skaala: 1 – kindlasti kasutan; 2 – tõenäoliselt kasutan; 3 – pigem ei kasuta; 4 – kindlasti ei kasuta.

Allikas: autori koostatud.

Magistritöö autor soovis teada ka seda, millistes kanalites vastajad peamiselt eelistavad oma rahaasju ajada. Nagu ka joonisel 13 näha, selgus kõikide uuringus osalejate vastustest, et ülekaalukalt eelistatakse kõige enam tehinguid sooritada internetis (91%). Autorile üllatavalt on mobiilirakenduse kasutamine suhteliselt vähepopulaarne, sest üksnes 11% kõikidest vastajatest kasutab peamiselt mobiilirakendusi. Samas ligi pooled vastajatest ütlesid, et nad ei kasuta mitte kunagi mobiilirakendusi (44%) ning samuti ei aja ka oma rahaasju telefoni teel (52%).

Pangakontorit kasutab vastajatest mõnikord 72% ja 18% ei kasuta mitte kunagi pangakontorit. Pangakontori kasutamise eelistamine põhjendab seda, miks kajastatakse ajakirjanduses klientide sage pahameel kui järjekordne pangakontor mõnes olulises asukohas suletakse. Olgugi, et interneti kasutamine on üsna suures ülekaalus, siis teiste teeninduskanalite olemasolu finantsteenuste kasutamiseks on jätkuvalt oluline, mida on nimetanud ka Pervelli ja de Feniks (2010: 258–259), kes töid välja, et hetkel on oluline pakkuda mitmekesisist teeninduskanalite valikut.



Joonis 13. Teeninduskanalite eelistused rahaasjade ajamisel
(Allikas: autori koostatud).

Kui võrrelda erinevate generatsioonide eelistusi rahaasjade ajamise teeninduskanalite osas, siis siin ei selgunud suuri erisusi. Nii X- kui ka Y-generatsiooni puhul oli kõige enam kasutatavam internetis tehingute sooritamine. Ka standardhälbeid võrreldes (vt tabel 13) on näha, et nii X- kui ka Y-generatsiooni vastajate hinnangutes on selles osas suurim üksmeel. Erisused eri generatsioonide vahel selguvad üksnes pangaautomaadis tehingute tegemise osas, kus X-generatsioon on vastanud, et nad ei kasuta pangaautomaati tehingute ja saldo vaatamiseks, samas kui Y-generatsiooni vastustest selgub, et mõnikord nad siiski seda teevad. Autori arvates on saldo ja tehingute vaatamiseks oluliselt mugavam kasutada mobiilirakendust kui pangaautomaati. Mobiilirakenduse saldo vaatamiseks mitte-kasutamise üheks põhjuseks Y-generatsiooni seas võib olla keeruline mobiilirakendusse sisselogimine, sest Eesti pankade mobiilirakenduste kasutamine eeldab mobiil-ID olemasolu. Mobiil-ID esmakordne tellimine ning ka selle omanamine on tasuline ning hankimine on üpriski tülikas.

Tabel 13. Teeninduskanalite eelistused rahaasjade ajamisel

Teeninduskanal*	Keskmine		Mediaan		Mood		Standardhälve	
	X	Y	X	Y	X	Y	X	Y
(Panga)kontor	3,1	3,1	3	3	3	3	0,4	0,6
Internet	1,0	1,1	1	1	1	1	0,2	0,3
Mobiilirakendus	3,0	3,0	3	3	4	4	1,1	1,0
Telefon	3,4	3,4	3	3	4	4	0,7	0,7
Pangaautomaat (saldo/tehingute vaatamiseks või ülekannete tegemiseks)	3,2	3,2	3	3	4	3	0,9	0,7

Märkused: X – X-generatsioon; Y – Y-generatsioon;

*Skaala: 1 – kõige enam; 2 – sageli; 3 – mõnikord; 4 – üldse mitte.

Allikas: autori koostatud.

Magistritöö autor uuris ka täpsemalt, milliseid tehinguid vastajad erinevates kanalites eelistavad sooritada (vt lisa 2). Internetipangas, mis oli ülekaalukalt kõige enam kasutatav kanal tehingute sooritamiseks, eelistavad nii X- kui ka Y-generatsiooni vastajad teha raha ülekandeid ja vaadata konto jääki ning tehinguid. X-generatsiooni vastajatest üle poole taotleb internetis ka laenu (58%) ning krediitkaarte (60%). Selgub, et Y-generatsiooni jaoks ei ole laenu taotlemine internetis sama eelistatud kui X-generatsiooni jaoks, sest nendest mainis laenu taotlemist interneti teel alla poole (36%) vastajatest. Y-generatsioon eelistab laenu taotlust esitada pigem pangakontoris (46%). Samas krediitkaardi taotlemist sooritab ka Y-generatsioonist üle poole vastajatest interneti teel. Lisaks sooritatakse internetis veel ka valuutakonverteerimise tehinguid, sõlmitakse hoiuseid ning tegeletakse investeerimisega.

Ka mobiilirakenduses sooritatavate tehingute eelistustes erinevatel generatsioonidel suuri erinevusi välja ei tulnud. Peamiselt eelistatakse mobiilirakenduses vaadata konto jääki ja tehinguid ning teha raha ülekandeid. Y-generatsioonist üle poole vastajatest eelistab mobiilirakendusest just konto jääki ning tehinguid vaadata, kuid sama teeb X-generatsiooni hulgast alla poole vastajatest.

Pangakontoris eelistavad üle poole vastajatest saada finantstehingute nõustamist. Eristub X- ja Y-generatsiooni eelistus taotleda laenu pangakontoris, sest nagu eelnevalt välja sai toodud, siis Y-generatsioon taotleb laenu pigem pangakontoris (46%), kuid X-generatsioon eelistab seda teha interneti teel (58%). Pangakontoris eelistab X-gene-

ratsioonist laenu taotleda alla poole vastanutest (37%). Pangakontoris sooritatakse veel ka investeerimistehinguid, valuuta konverteerimist, makstakse kontole sularaha, taotletakse krediitkaarti ja sõlmitakse hoiuseid.

Magistritöö autor soovis vastajatelt uurida, kas nad on viimase 12 kuu jooksul vahetanud panka ehk oma peamist finantsteenuste osutajat. Selles küsimuses ei tulnud välja erisusi erinevate generatsioonide vahel. Kõikidest vastanutest 18% vastas, et nad on 12 kuu jooksul panka vahetanud. Põhjendades panga vahetamist uue vastu toodi kõige enam välja madalamaid teenustasusid. Sama põhjus oli domineeriv ka Põhja Ameerikas läbi viidud tarbijate uuringus (North America ... 2015: 10). Samuti nimetati põhjuseks laenu, mida uus pank pakkus soodsamalt või lausa seetõttu, et enda kodupangas ei õnnestunudki laenu saada. Veel nimetati mitmetel kordadel põhjuseks, et senine kodupank, Danske Bank on lõpetamas eraklientidele teenuste pakkumisest ning seetõttu on vastaja juba vahetanud ka panka. Enamik vastajaid, kes olid viimase 12 kuu jooksul panka vahetanud, nimetasid oma finantsteenuste osutajaks rohkem kui ühe teenusepakkuja nime. Üksnes 4 vastajat nimetasid ainult ühe panga. Sellest võib järeldada, et finantsteenuste osutaja vahetamine ei tähenda alati seda, et ühe teenusepakkuja juures konto suletakse ning viiakse ühekorraga üle kõik teenused. Tavaliselt jäädakse edasi kliendiks ka endise teenusosutaja juurde.

Analüüsides vastajate poolt välja toodud parimaid kogemusi finantsteenuste partneritega oli võimalik välja tuua kolm peamist kategooriat – teenindus, laenu taotlemise protsess ja teeninduskanalid. Esiteks, nimetati kõige enam parimaks kogemuseks teenindusituatsiooniga seotud kogemusi - head teenindust, viisakat ja kompetentset teenindajat ning personaalset lähenemist: „*LHV üldine teenindus oli asjalik ja privaatne ning tekitas tunde, et mina ja minu vajadused on neile olulised*“ (Z-generatsioon, naine). Personaalset lähenemist sõnastas ka Y-generatsiooni esindaja, kes nimetas, et „*Parim kogemus on see, kui ma tunnen, et ma ei ole üks massist.*“ (Y-generatsioon, naine).

Teiseks, on laenu taotlemise protsess, mida tuuakse paljude vastajate poolt esile positiivse kogemusena. Positiivsena nimetatakse soodsaid tingimusi, kiiret ja mugavat laenu taotlemise protsessi ning asjalikku nõustamist laenu andmisel. Laenu taotlemise protsess tekitab positiivse emotsiooni, kui kliendile antakse laenu soodsatel tingimustel ning kõik vajalik sooritatakse kliendi jaoks kiiresti: „*Eluasemelaenu võtmine minu jaoks*

soodsatel tingimustel, tehing toimus kiiresti, teenindus oli meeldiv.“ (Y-generatsioon, naine).

Kolmanda kategooriana tuuakse välja sobivaid teeninduskanaleid: *„Lahtioleku aega muudeti vastavalt minu töögraafikule.*“ (X-generatsioon, mees) ; *„Parim kogemus on see, et igapäevased rahaasjad saan aetud elektroonilistes kanalites.*“ (X-generatsioon, naine). Nagu käesolevas magistritöö analüüsis selgus, siis kõige enam eelistatud kanaliks on internetipank ning teatud tehingute korral on oluliseks pangakontor. Teeninduskanalite korral on klientidele oluline, et nad saavad oma vajalikud tegevused vastavas teeninduskanalis neile sobival ajal ja viisil sooritatud. Seetõttu on oluline klientidele erinevate teeninduskanalite kättesaadavus, mis tähendab, et pangakontorid peavad asuma kliendile sobivas asukohas ning oleksid avatud kliendile sobivatel kellaaegadel. Internetis on oluline teenuste kättesaadavus ning ka toimingute tegemise lihtsus.

Analüüsidest vastajate poolt välja toodud halvimaid kogemusi finantsteenuste partneriga oli võimalik välja tuua neli peamist kategooriat – laenu taotlemise protsess, teeninduskanalid, müügipakkumised ja teenindus. Nimetatud kategooriatest kolm (teenindus, laenu taotlemise protsess ja teeninduskanalid) on samad ka positiivse kogemuse nimetamisel. Negatiivse kogemuse väljatoomisel on selgelt veel eristatav ka liiga agressiivsed müügipakkumised, mida nimetatakse vastajate poolt halvimateks kogemusteks. Müügipakkumiste liialt agressiivset esitamist võib kategoriseerida ka teeninduse alla, sest tegu on oskamatu teenindusega, kui kliendile jääb müügipakkumise esitamisest negatiivne kogemus. Magistritöö autor siiski liigitas müügipakkumised eraldi kategooria alla, sest vastajate väga täpsetest selgitustest on võimalik eristada kahte tüüpi teenindusega seotud kogemusi, millest üks on väga täpselt agressiivse müügi kategooria alla kuuluv.

Esiteks, kõige enam nimetati halvimaks kogemuseks finantsteenuste pakkujaga laenu taotlemise protsessi – liiga pikk ooteaeg, ebapädev teenindus ja informatsioon ning laenu andmisest keeldumine. Vastajad tõid välja nii ebapädevat teenindust: *„Ebpädev laenuhaldur, kes ei osanud küsimustele vastata ja iga küsimuse peale võttis aega lubades tagasi helistada. Samas oli võimalus iseseisvalt internetist ostsides sama info kiiremini leida kui haldur vastata sai.*“ (Y-generatsioon, naine), kui ka negatiivset laenuotsust: *„Pangast ei antud meile kodulaenu, kuigi oli olemas omafinantseering 60%*

ulatuses.“ (Y-generatsioon, naine), ning ebasoodsaid tingimusi: „*Swedbank, kes mulle kui kuldkliendile tegi röövelliku laenuintressi pakkumise.*“ (Y-generatsioon, mees), mida nimetatakse halvimaks kogemuseks finantsteenuste pakkujaga.

Teise halvima kogemuse kategooriaks on teeninduskanalitega seotud kogemused. Vastajad toovad välja ebasobivaid kontorite lahtiolekuaegasid, pikki järjekordi kontorites ja infotelefonil ning tehingute sooritamise piiranguid internetis. Eelkõige loetakse negatiivseks, kui teeninduskanali kasutamine on piiratud, kas siis lahtiolekuaegade, pikkade ooteaegade või piiratud teenuste tõttu: „*Pikad järjekorrad ja ootamisaeg kontoris.*“ (Y-generatsioon, naine); „*Jäikus ülekandeliimi suurendamisel. Pidin kirjutama seletuskirja, miks vajan oma raha liigutamist. Soovitati tungivalt ikkagi kontorisse tulla. Absurd kuubis.*“ (X-generatsioon, naine).

Kolmandaks halvima kogemuse kategooriaks on müügipakkumised, mida esitatakse liiga agressiivselt ning milles ei lähtuta kliendi vajadustest. Kui kliendi vajadused on välja selgitamata ning pakkumisi klientidele esitatakse ebaprofessionaalselt, siis see jätab klientidele negatiivse kogemuse: „*Kaartide vahetamine Swedbankis tõi kaasa pensionimuutmise pakkumise ja kodulaenu pakkumise, mis polnud absoluutselt vajalikud.*“ (Z-generatsioon, naine). Negatiivne on klientidele kui kliendile tehakse liiga agressiivselt isiklikke pakkumisi: „*Investeerimisvõimaluste pähemäärimine. Korduv nõustamisele kutsumine, kui suurem summa arvele tekib, pole ka eriti meeldiv.*“ (X-generatsioon, naine), kui ka üldine pealetükkiv müük: „*Üldine LHV pensionisamba pealetükkiv müügitaktika.*“ (Y-generatsioon, mees), mis paistab välja üldistes reklaamides ja kaubanduskeskustes asuvatest müügitöötajatest.

Neljandaks halvima kogemuse kategooriaks on teenindus – teenindajate teadmatus ja suhtumine. Negatiivseks teenindussituatsiooniks on see, kui klienditeenindaja ei suuda klienti aidata, ei täida antud lubadusi ning ei anna kõikidele kliendi küsimustele piisavalt vastuseid: „*Ebamäärased või eksitavad vastused. Halvim kogemus vist Nordeas, kuid see on seotud konkreetse teenindaja suhtumisega/stiiliga jms.*“ (Y-generatsioon, naine) ning „*Ülbe suhtumine olles jõupositsioonil.*“ (Y-generatsioon, mees).

Uuringu tulemustele tuginedes toob autor alljärgnevalt välja peamised X- ja Y-generatsiooni eelistuste erinevused finantsteenuste osas ning soovitud finants-

teenuste pakkujatele (vt lisa 3), mida finantsteenuste pakkujad peaksid teenuseid eri generatsioonidele pakkudes arvesse võtma. Autori soovitusel on mõeldud nii pankadele kui ka mitte-pankadest finantsteenuste pakkujatele ning need põhinevad nii töö teoreetilisel osal kui ka autori poolt läbiviidud uuringu tulemustel. Peamiselt puudutavad soovitusel järgmiseid finantsteenuste pakkumise osi: kuidas finantsteenuste pakkuja jõuab oma kliendini, millist teenindust ja teenindustaset klient finantsteenuste pakkujatelt ootab ning milline on pakutav teenindustuskanalite valik. Töö autor ei kirjelda ega anna soovitusi pankade või muude finantsteenuste pakkuvate ettevõtete poolt pakutavate konkreetsete finantsteenuste omaduste ja funktsioonide arendamise kohta.

Käesoleva töö tulemustest järeldub, et Y-generatsioon peab võrreldes X-generatsiooniga olulisemaks, et finantsteenused lähtuksid nende isiklikest vajadustest. Autor nõustub Williamsi ja Page'i (2011) arvamusel, kes ütlesid sama mõlema generatsiooni kohta, sest tegelikult ka X-generatsioon eelistab teenuseid, mis vastavad nende vajadustele, lihtsalt X-generatsiooni vajadused on üksteise vajadustega võrreldes palju sarnasemad. Nii nagu selgus ka Eestis finantsalase kirjaoskuse uuringust (Finantsalase kirjaoskuse ... 2015: 7–9) on Y-generatsioon hetkel heterogeenne sihtrühm, sest nende vajadused võrreldes üksteisega on erinevad ning erisused tulenevad eelkõige sellest, millised muudatused nende elus antud hetkel just aset leiavad. Seetõttu peavad finantsteenuste pakkujad eelkõige lähtuma Y-generatsioonile pakkumisi tehes nende isiklikest vajadustest antud eluetapil.

Sarnaselt Ameerika Ühendriikides (Millennial Consumer ... 2015: 14) läbiviidud uuringu tulemustele ka Eestis vastasid ligi pooled Y-generatsiooni esindajatest, et nad on väga huvitatud või mõnevõrra huvitatud kaasa aitama finantsteenuste arendamisele, samas näitas Eestis X-generatsioon selleks välja suuremat huvi. Kui aga autor küsis vastajatelt nende konkreetseid ootusi finantsteenustele, siis X-generatsioon konkreetseid ettepanekuid ei teinud aga seevastu Y-generatsiooni esindajate poolt toodi välja mitmeid konkreetseid ettepanekuid. Seetõttu tuleks autori arvates finantsteenuste kohta ettepanekuid ja soovitusi küsida X- ja Y-generatsioonilt mõlemalt, kuid teha seda erinevalt. Y-generatsioonile peaks võimaldada elektroonilistes kanalites kõikide teenuste juures lihtsal ja kiirel moel anda teenuste kohta tagasisidet, näiteks lihtsa „meeldib/ei meeldi“ nupuvajutusega ning eraldi ka võimalust pikemalt kommentaaride

näol täiendavalt ettepanekuid teha. Kuna X-generatsiooni seas oli huvi suurem, siis võiks nende puhul küsida peale teenuste kasutamist tagasisidet näiteks e-posti teel ning samal ajal anda võimalus ka ettepanekute tegemiseks.

Uuringu tulemustest selgus, et generatsioonide vahel ei ole erisusi seoses hinnatundlikkusega. Mõlema, nii X- kui ka Y-generatsiooni vastajate jaoks oli ühtmoodi kõige olulisem, et sularahaautomaatidest oleks tasuta raha väljavõtmine ning et ülekandetasud oleksid madalad. Williams ja Page (2011: 7–9) on öelnud, et üksnes Y-generatsioon on hinnatundlik, kes on valmis hindade üle ka kauplema. Nende järgi X-generatsioon on madala hinnatundlikkusega. Sellist erisust käesoleva magistritöö uuringust ei järeldu. Erinevad ootused on seoses mobiilirakenduse ning ka laia sularahavõrgu olemasoluga, mida tuleb pakkuda eelkõige Y-generatsioonile.

Tulemused näitavad ka seda, et kõige olulisemaks peavad finantsteenuste tarbijad teenusepakkuja usaldusväärst, ausust ja kompetentsust. Finantsteenuste pakkujad peavad väga suurt rõhku panema oma väärtustele ning nende tarbijatele esitamisele ning nende järgi ka käitumisele. Selles osas ei ole ka mingeid erisusi erinevate generatsioonide vahel.

Järgmises küsimuste blokis, kus autor selgitas välja vastajate finantsteenustega seotud kogemusi selgus, et erinevatel generatsioonidel ei ole suuri erisusi selles osas, kuidas nad hangivad informatsiooni finantsteenuste kohta. Finantsteenuste pakkujad peavad pöörama väga suurt tähelepanu kodulehel nende teenuste kohta olevale informatsioonile ning ka internetis nende kohta esitatud informatsioonile. Finantsteenuste pakkuja kohta internetis avaldatud artiklid ning ka sotsiaalmeedias avaldatud arvamused on üha olulisemad info saamise viisid. Seetõttu peavad finantsteenuste pakkujad jälgima ja kujundama teadlikult seda, kuidas nende organisatsioon ning nende poolt pakutavad teenused paistavad välja internetis.

Olgugi, et üle poole X-generatsiooni vastajatest ja pisut alla poole Y-generatsiooni vastajatest arvas, et nad pigem ei kasuta lähimate aastate jooksul mitte-pankadest finantsteenuste pakkujaid, siis autori arvates peavad finantsteenuste pakkujad siiski hoidma valdkonna arengul silma peal ning ka ise vastavaid arendusväljaminekuid

tegema, et lisaks usaldusväärsusele ja stabiilsusele pakkuda ka innovaatilisi, mugavaid ning lihtsaid lahendusi.

Uuringu tulemustest järeldub, et kõige olulisemaks teeninduskanaliks on mõlemale generatsioonile internet ning kõige vähem kasutatakse mobiilirakendusi. Ka selle küsimuse juures tuli välja, et Y-generatsioonile on oluliseks sularahaautomaadid, mida kasutatakse ka saldo ja tehingute vaatamiseks. Autori arvates on Y-generatsioonil oluliselt lihtsam saldo jälgimiseks kasutada sularahaautomaate võrreldes mobiilirakendustega, sest mobiilirakenduste kasutamine Eesti pankades eeldab mobiil-ID olemasolu, mille omamine on tasuline ning mille hankimine on üpriski tülikas. Autori arvates peaksid finantsteenuste pakkujad lihtsustama mobiilirakendusse sisselogimist ning eesmärgiks võiks olla suunata konto jäägi ja tehingute vaatamine sularahaautomaadist pigem mobiilirakendustesse. Kuid jätkuvalt on oluline pangakontorite olemasolu ning nende sobivad asukohad. Siinjuures tuleb finantsteenuste pakkujatel keskenduda enam sobivatele asukohtadele ja lahtiolekuaegadele. Vajadus suure hulga pangakontorite järele on kindlasti oluliselt vähenenud, kuid oluliseks tuleb pidada, et üksikud kontorid, mis veel jäävad, et need oleksid lihtsasti ligipääsetavad.

Käesoleva töö viimases peatükis kirjeldatud küsitluste tulemuste alusel selgus, et X- ja Y-generatsiooni finantsteenuste valikul on mõningaid erisusi, mida töö autori arvates tuleks teenuste pakkumisel arvesse võtta. Autori arvates on finantsteenuste pakkujatel nii nagu mistahes muu teenuse pakkujal oluline tunda oma kliente ja olla kursis nende eelistustega. Üheks klientide segmenteerimise viisiks on lähtumine klientide kuulumisest teatud generatsiooni ning selle alusel klientidele sobivate teenuste arendamine.

KOKKUVÕTE

Samaealised inimesed, kes pärinevad erinevatest ajajärgudest, võivad üksteisest erineda üsna palju. Samaealised inimesed, kes on samas vanuses kogenud märkimisväärseid ajaloolisi sündmuseid ning ühiskonna arengus toimunud muutusi, moodustavad generatsiooni, keda kogetud sündmused jäävad sarnaselt mõjutama. Käesolevas töös on autor lähtunud generatsioonist kui sünnikohordist, mis viitab inimeste grupile, kes on sündinud ja kasvanud samal ajal ning kogenud samu ajaloosündmusi samas eas. On peaaegu et võimatu mitte olla mõjutatud suurematest ühiskonnas toimuvatest muudatustest, kuid autori arvates on muudatuste mõju erinev sõltuvalt sellest, millisesse ajaloolisesse asukohta ning aega konkreetne inimene asetub.

Samuti on ka finantsteenuste tarbimise eelistused mõjutatud inimeste erinevatest väärtustest ja hoiakutest. Finantsteenuseid osutavad krediidi- ja finantseerimisasutused. Käesolevas magistritöös piiritles autor finantsteenustena krediidiasutuste ehk pankade poolt hoiustamis-, laenu-, liising-, väärtpaber-, valuuta-, tagatis-, ja garantiitehingute, investeerimishooldamise, väärtpaberite hoidmise ja haldamise ning makseteenuste osutamist. Finantsteenuseid pakuvad pankade kõrval ka uued mitte-pankadest teenusepakkujad ning sealhulgas ka finantstehnoloogia ettevõtted, kelle poolt pakutavate teenuste märksõnaks on mugavus ja õiglasema ning parema hinnaga teenused.

Y-generatsiooni peetakse oluliselt erinevaks nende eelkäijatest (sh nende otsestest eelkäijatest ehk X-generatsioonist), sest nad on üles kasvanud kasutades internetti ning sest nad veedavad märkimisväärse osa oma ajast sõnumeid saates, videoid vaadates ja sotsiaalvõrgustikke külastades. Tuginedes kirjandusallikatele tegi autor töös ülevaate X- ja Y-generatsiooni eelistustest tarbijatena. Käesoleva töö autor leidis, et generatsioonide nimetused ning nende piirjooned ei ole üheselt määratletud. Oma töö raames läbiviidud uuringus võttis autor aluseks Cugin'i poolt defineeritud generatsioonide piirid defineerides erinevad generatsioonid järgmiselt:

- Beebibuumi generatsioon, kes on sündinud enne 1964. aastat ning on hetkel vanemad kui 52 aastat;
- X-generatsioon, kes on sündinud 1964.–1978. aastal ning on hetkel vanuses 38–52 aastat;
- Y-generatsioon, kes on sündinud 1979.–1994. aastal ning kes on käesoleval hetkel vanuses 22–37 aastat;
- Z-generatsioon, kes on sündinud alates 1995. aastast ning on hetkel vanuses kuni 21 aastat (vt tabel 1).

Tarbijate finantskäitumise alaseid uuringuid Eestis viivad läbi suuremad kommerts-pangad, Statistikaamet, Eesti Pank ning Finantsinspektsiooni ja Rahandusministeeriumi tellimusel ka erinevad uuringufirmad. Ühtegi otseselt erinevate generatsioonide finantskäitumist analüüsivat uurimust Eestis tehtud ei ole, küll on aga sarnaseid uuringuid tehtud väga palju väljaspool Eestit. Käesoleva töö empiirilises osas analüüsis autor X- ja Y-generatsiooni ootuseid ja eelistusi finantsteenustele autori poolt läbiviidud uuringu tulemuste põhjal.

Erinevate generatsioonide ootuste uurimiseks koostas autor teoreetilise peatüki põhitulemuste baasil küsimustiku (vt lisa 1). Tabelis 8 on autor esitanud ülevaate, kuidas küsimustiku küsimused tulenesid magistritöö teoreetilises osas kirjeldatud kirjandusallikates toodud X- ja Y-generatsiooni iseloomustavatest tunnustest ja eelistustest tarbijana. Andmete analüüsimisel tõi autor välja kirjeldava statistika, koostas risttabelid ja diagrammid ning teostas avatud vastuste analüüsi. Autor viis uuringu läbi 2016. aasta märtsikuus. Läbiviidud uuringus osales kokku 132 vastajat, kellest 32% kuulusid X-generatsiooni ja 45% Y-generatsiooni. Uuringust saadud tulemuste põhjal järeldub, et erinevate generatsioonide ootustes finantsteenustele esineb erisusi.

Töö praktilise tulemusena tõi autor välja peamised X- ja Y-generatsiooni eelistuste erinevused finantsteenuste osas ning tõi välja soovitusel finantsteenuste pakkujatele (vt lisa 3), mida finantsteenuste pakkujad peaksid teenuseid eri generatsioonidele pakkudes arvesse võtma. Uuringu tulemusi saab arvesse võtta ka üldisemalt, sest teenuste osas, kus generatsioonide vahel erisusi ei leitud on näha finantsteenuste tarbijate üldised eelistused.

Uuringust selgus, et Y-generatsioon peab võrreldes X-generatsiooniga olulisemaks, et finantsteenused lähtuksid nende isiklikest vajadustest. Ka X-generatsioon eelistab teenuseid, mis vastavad nende vajadustele, lihtsalt X-generatsiooni vajadused on üksteise vajadustega võrreldes palju sarnasemad ning pigem peavad vastama selle vanusegrupi üldistele vajadustele. Y-generatsioon on hetkel veel heterogeenne sihtrühm, sest nende vajadused üksteisega võrreldes on erinevad ning erisused tulenevad eelkõige sellest, millised muudatused nende elus antud hetkel just aset leiavad. Nooremad Y-generatsiooni liikmed alles õpivad ülikoolis ning nende vajadused erinevad nendest Y-generatsiooni liikmetest, kes on juba loonud pere. Seetõttu peavad finantsteenuste pakkujad eelkõige lähtuma Y-generatsioonile pakkumisi tehes nende isiklikest vajadustest antud eluetapil.

Uuringust järeldus, et Y-generatsioon teeb heameelega ettepanekuid finantsteenuste arendamiseks. Ligi pooled Y-generatsiooni vastajatest ning üle poole X-generatsiooni vastajatest andis oma vastustes teada, et nad oleksid huvitatud kaasa aitama finantsteenuste arendamisele. Samas, kui aga autor küsis vastajatelt konkreetseid ootusi finantsteenustele, siis X-generatsioon konkreetseid ettepanekuid ei teinud aga seevastu Y-generatsiooni esindajate poolt toodi välja mitmeid konkreetseid ettepanekuid. Seetõttu tuleks autori arvates finantsteenuste kohta ettepanekuid ja soovitusi küsida mõlemalt generatsioonilt, kuid seda tuleks teha erinevalt, eelkõige just seetõttu, et motiveerida mõlema generatsiooni esindajaid ettepanekuid tegema.

Uuringu tulemustest järeldub, et finantsteenuste tarbijatele on oluline mitmekesine teeninduskanalite valik ning kõige olulisemaks teeninduskanaliks on mõlemale generatsioonile internet ja kõige vähem kasutatakse mobiilirakendusi. Erinevalt X-generatsioonist on Y-generatsioonile oluliseks lai sularahaautomaatide võrk, mida kasutatakse tihti ka üksnes saldo ja tehingute vaatamiseks. Autori arvates peaksid finantsteenuste pakkujad lihtsustama mobiilirakendusse sisselogimist, mille eesmärgiks võiks olla kasutajate suunamine konto jäägi ja tehingute vaatamiseks sularahaautomaadi asemel pigem mobiilirakendustesse. Kuid jätkuvalt on oluline mõlemale generatsioonile ka pangakontorite olemasolu ning nende sobivad asukohad. Siinjuures tuleb finantsteenuste pakkujatel keskenduda enam sobivatele asukohtadele ja lahtiolekuaegadele.

Uuringu tulemustest selgus, et erisusi generatsioonide vahel ei ole hinnatundlikkusega seoses, finantsteenuste kohta informatsiooni hankimise viiside osas ning samuti peavad kõik vastajad oluliseks finantsteenuse pakkujate kõrgeid väärtusi (nagu usaldusväärsus, ausust, kompetentsust). Kuna internet ja finantsteenuste pakkujate koduleheküljed on peamised teenuste kohta informatsiooni saamise kohad, siis finantsteenuste pakkujad peavad aktiivselt kujundama oma ettevõtte ning ettevõtte väärtuste ja pakutavate teenuste väljapaistmist internetis (sealhulgas ka artiklites, blogides ja sotsiaalmeedias). Ka valdkonna arengul ning mitte-pankadest finantsteenuste pakkujate pakkumistele tuleb tähelepanu pöörata, et olla valmis kiiresti oma teenusteid arendama, et lisaks usaldusväärsele ja stabiilsusele pakkuda klientidele innovaatilisi, mugavaid ning lihtsaid teenuseid. Konkurentidest finantstehnoloogia ettevõtted ei ole mitte ohuks krediitiasutusest finantsteenuste pakkujatele, vaid pigem on võimaluseks ka enda teenuste kiiremaks arendamiseks.

Autori arvates võivad finantsteenuste pakkujad kasutada käesoleva magistritöö käigus saadud küsitluse tulemusi oma teenuste pakkumiste planeerimiseks ja arendamiseks. Käesoleva töö üheks edasiarendamise võimaluseks on edaspidi uurida veelgi põhjalikumalt erinevate generatsioonide eelistusi laiema ringi konkreetsete finantsteenuste osas ning täpsemalt uurida eelistuste põhjuseid. Teema laiema edasiarendusvõimalusena näeb autor finantsteenuste innovatsiooni planeerimiseks klientide ootuste uurimist uudsete lahenduste järele ning ka klientide valmisolekut ja ka põhjuseid kasutada finantsteenusteks mitte-pankadest teenusepakkujaid.

VIIDATUD ALLIKAD

1. 30- ja 50-aastaste põlvkonnad uue aastatuhande künnisel. Vastutav toimetaja M. Titma. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastuse tükikoda, 2002, 261 lk.
2. **Alwin, D. F., McCammon, R. J.** Rethinking generations. – Research in Human Development, 2007, Vol. 4, No. 3–4, pp. 219–237. DOI: 10.1080/15427600701663072
3. Banking on the future: the expectations of the Gen Y professional. KPMG, 2015, 20 p. [https://www.kpmg.com/AU/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/banking-on-the-future/Documents/banking-on-the-future-2015-report.pdf]. 2.01.2016
4. **Bertricaux, A.** Eesti identiteet ja iseseisvus. Tallinn: Avita, 2001, 320 lk.
5. **Bradley, D.** The new influencers. – PRWeek (U.S. Edition), 2016, Vol. 19, No. 2, pp. 28–31. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=112864457&site=eds-live>
6. **Cavalli, A.** Generations and value orientations. – Social Compass 2004, Vol. 51, No. 2, pp. 155–168. DOI: 10.1177/0037768604043003
7. **Cogin, J.** Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. – The International Journal of Human Resource Management 2012, Vol. 23, No. 11, pp. 2268–2294. DOI: 10.1080/09585192.2011.610967
8. **Cutler, N-E.** Millennials and finance: the „Amazon Generation“. – Journal of Financial Service Professionals, 2015, Vol. 69, No. 6, pp. 33–39. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110556946&site=eds-live>
9. Eesti elanike finantskirjaoskuse edendamise programm aastateks 2013–2020. Rahandusministeerium, 2013, 23 lk. [http://www.fin.ee/doc.php?109397]. 08.05.2016

10. Eesti inimarengu aruanne 1998. ÜRO Arenguprogramm, 1998, 126 lk. [http://www.tlu.ee/~teap/nhdr/1998/EIA98est.pdf]. 30.04.2016
11. Eesti leibkondade harjumus kasutada pangakaarti ja sularaha ei ole eriti muutunud. Eesti Pank, 2015. [http://www.eestipank.ee/press/eesti-leibkondade-harjumus-kasutada-pangakaarti-ja-sularaha-ei-ole-eriti-muutunud-11112015]. 28.02.2016
12. Finantsalane kirjaoskus Eesti elanike seas. Faktum & Ariko, 2010, 101 lk. [http://www.minuraha.ee/public/Finantskirjaoskuse_uuring.pdf]. 21.02.2016
13. Finantsalase kirjaoskuse uuring Eesti elanike seas. Saar Poll OÜ, 2015, 77 lk. [http://www.saarpoll.ee/UserFiles/File/Finantskirjaoskus_2015_ARUANNE_FINA L.pdf]. 14.02.2016.
14. Finantskirjaoskuse ja finantsteenuste alase teadlikkuse uuring Eesti elanike hulgas: teadmised, oskused, käitumine ja hoiakud isiklike rahaasjade korraldamisel. Saar Poll OÜ, 2012, 118 lk. [https://riigikantselei.ee/sites/default/files/content-editors/TOF/TOF_uuringud/77_finantskirjaoskuse_uuring_aruanne.pdf]. 21.02.2016
15. Finantsteenuse eratarbija uuring. Finantsinspeksioon, 2006, 37 lk. [http://www.minuraha.ee/public/Finantsteenuste_uuring.pdf]. 28.02.2016
16. Finantsteenused. Teadlikkus ning kasutamine. Finantsinspeksioon, 2014, 140 lk. [http://www.fi.ee/public/Finantsteenused_2014.pdf]. 14.02.2016
17. Finantsteenuste tarbijate teenustealane teadlikkus. Finantsinspeksioon, 2009, 68 lk. [http://www.minuraha.ee/public/FI_tarbijauuring2009.pdf]. 28.02.2016
18. Gen Z and the future of money. C Space, 2015, 9 p. [http://learn.cspace.com/gen-z-and-the-future-of-money]. 3.01.2016
19. **Glass, A.** Understanding generational differences for competitive success. – Industrial and Commercial Training, 2007, Vol. 39, No. 2, pp. 98–103. DOI: 10.1108/00197850710732424
20. **Gunter, B., Rowlands, I., Nicholas, D.** The Google Generatsion. Are ICT innovations changing information-seeking behaviour? Oxford: Chandos Publishing, 2009, 207 p. [https://books.google.ee/books?id=jgOkAgAAQBAJ&pg=PR4&dq=Gunter,+Barrie+and+Ian+Rowlands+and+David+Nicholas.+2009.+The+Google+G+eneration.+Oxford:+Chandos+Publishing&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false] 03.04.2016

21. **Howe, N., Strauss, W.** The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. – Harvard Business Review, 2007, Vol. 85, No. 7/8, pp. 41–52. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/login.aspx?direct=true&db=eds-swss&AN=000247603600014&site=eds-live>
22. **Järvekülg, M.** Y-generatsiooni pained. – Sirp, 14. veebruar 2014, nr. 6, lk. 6–7. URL: <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/y-generatsiooni-pained/>
23. **Kalmus, V.** Digitaalne põlvkond või meediapõlvkondade digitaliseerumine? Jutt täiesti erakordsest ja eksklusiivsest digitaalsest põlvkonnast on müüt. – Sirp, 23. mai 2014, nr. 20, lk. 34–35. URL: <http://www.sirp.ee/s1-artiklid/c9-sotsiaalia/2014-05-22-10-02-25/>
24. **Kiis, M.** Ohustatud europõlvkond. – Eesti Ekspress, 14. juuni 2012, lk. 43. [http://ekspress.delfi.ee/arvamus/margus-kiis-ohustatud-europolvkond?id=64537038]. 20.12.2015
25. **Koorits, V.** Suur põlvkonnavaheetus Eestis. [http://vahurkoorits.blogspot.com.ee/2012/05/suur-polvkonnavaheetus-eestis.html]. 20.12.2015.
26. Krediidiasutuste seadus. Vastu võetud Riigikogus 9. veebruaril 1999. a. – Riigi Teataja I osa, 1999, nr. 23, art. 349. [https://www.riigiteataja.ee/akt/131122015043]. 09.01.2016
27. **Kuningas, R.** Eesti info- ja kommunikatsioonitehnoloogia (IKT) valdkonna tööandjate värbamismaine ja IKT valdkonna Y generatsiooni värbamise võimalused. TTÜ tööstuspsühholoogia instituut, 2014, 72 lk. (magistritöö). [http://digi.lib.ttu.ee/i/?11114]. 09.01.2016
28. **Lancaster, L. C., Stillman, D.** When generations collide: Who they are. Why they clash. How to solve the generational puzzle at work. New York: Collins Business, 2002, 352 p. [http://www.amazon.com/When-Generations-Collide-Clash-Generational/dp/0066621070#reader_0066621070]. 20.12.2015
29. **Martin, C. A., Tulgan, B.** Managing the generation mix: From collision to collaboration. Amherst: Human Resource Development, 2002, 121 p. [https://books.google.ee/books?hl=en&lr=&id=i-T-sMCAOfIC&oi=fnd&pg=PR7-&dq=Martin+and+Tulgan+%282002&ots=DcxkB1wAtY&sig=IogyxVE44bdJ3sUihYbJbtKACqg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false]. 20.03.2016

30. McCormick, E. Invasion of the Millennials. – Bank Director, 2015, Vol. 25, No. 4, pp. 28–34. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=113537612&site=eds-live>
31. **Mihelson, M.** Finantsteenuste kasutamisharjumused noorte seas ja minuraha.ee teavituskampaania vastuvõtt. TÜ ühiskonnateaduste instituut, 2014, 117 lk. (bakalaureusetöö). [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/42276/mihelson_maiken_ba_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y]. 09.01.2016
32. Millennial consumer trends 2015. Elite Daily, 2015, 14 p. [<http://elitedaily.com/millennial-consumer-trends-2015/>]. 10.01.2016
33. Millennials in 2015: Financial deep dive. Nielsen, 2015, 12 p. [<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/millennials-in-2015-financial-deep-dive.html>]. 2.01.2016
34. **Möldre, K.** Tagasiside andmine arvestades töötajate põlvkondadevahelisi eripärasid. TÜ ettevõtetmajanduse instituut, 2014, 112 lk. (magistritöö). [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/42413/moldre_kerli.pdf?sequence=1&isAllowed=y]. 09.01.2016
35. North America consumer digital banking survey 2015. Banking shaped by the customer. Accenture, 2015, 16 p. [<https://www.accenture.com/us-en/insight-consumer-banking-survey.aspx>]. 26.12.2015
36. Nutiseadmete kasutajate turvateadlikkuse ja turvalise käitumise uuring. Uringuaruanne 2014. TNS Emor, 2014, 80 lk. [http://www.vaatamaailma.ee/wp-content/uploads/veeb-Nutiseadmete-kasutajate-turvateadlikkuse-ja-turvalise-k%C3%A4itumise-uuring_ARUANNE-2014.pdf]. 23.01.2016
37. **Oblinger, D., Oblinger, J.** Is it ager or IT: First steps toward understanding the Net Generatsion. – CSLA Journal, 2006, Vol. 29, No. 2, pp. 8–16. URL: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/detail/detail?vid=91&sid=94ccb49b-17c4-4320-ac2e-9c40c19bde8a%40sessionmgr104&hid=112&bdata=JnNpdGU-9ZWRzLWxpdmU%3d#db=lxh&AN=22066138>
38. **Oliveira, P., von Hippel, E.** Users as service innovators: The case of banking services. – Reasearch Policy, 2011, Vol. 40, No. 6, pp. 806–818. DOI: 10.1016/j.respol.2011.03.009

39. **Palloson, E.** Sotsiaalmeedia kasutamine töö leidmise eesmärgil y-põlvkonna seas võrreldes teiste põlvkondadega. TTÜ tööstuspsühholoogia instituut, 2015, 86 lk. (magistritöö). [<http://digi.lib.ttu.ee/i/?2794>]. 09.01.2016
40. **Parment, A.** Generatsioon Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. – Journal of Retailing and Consumer Services, 2013, Vol. 20, No. 2, pp. 189-199. DOI: 10.1016/j.jretconser.2012.12.001
41. **Peverelli, R., Feniks, R.** Reinventing financial services. What consumers expect from future banks and insurers. Amsterdam: FT Prentice Hall. Pearson Education Benelux, 2010, 287 p.
42. **Pilcher, J.** Mannheim's sociology of generations – an undervalued Legacy. – British Journal of Sociology, 1994, Vol. 45, No. 3, pp. 481–495. URL: <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ee/stable/591659>
43. **Prensky, M.** Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. – On the Horizon, 2001, Vol. 9, No. 5, pp. 1–6. URL: <http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816>
44. **Reeves, T. C., Oh, E.** Generational differences. - Handbook of research on educational communications and technology. 3rd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, pp. 295–303. [http://www.aect.org/edtech/edition3/ER5849x_C025.fm.pdf]. 20.03.2016
45. **Reisenwitz, T. H., Iyer, R.** Differences in Generation X and Generation Y: Implications for the organization and marketers. – Marketing Management Journal, 2009, Vol. 19, No. 2, pp. 91–103. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=47813497&site=eds-live>
46. **Reynolds, L. A.** Communicating total rewards to the generations. – Benefits Quarterly, 2005, Vol. 21, No. 2, pp. 13–17. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/login.aspx?direct=true&db=edselc&AN=edselc.2-52.0-22144480658&site=eds-live>
47. **Ryder, N.** The cohort as a concept in the study of social change. – American sociological review, 1965, Vol. 30, No. 6, pp. 843–861. URL: <http://www.jstor.org/stable/2090964>
48. **Rämmer, A.** Soolised erinevused sõjajärgse ja võitjate põlvkonna tööväärtustes. – Ariadne Lõng, 2011, nr. 1/2, lk. 69–100. [http://enut.ee/files/ariadne_long_2011.pdf]. 30.04.2016

49. **Scott, J.** Is it a different world to when you were growing up? Generational effects on social representations and child-rearing values. – *The British Journal of Sociology*, 2000, Vol. 51, No. 2, pp. 355–376. DOI: 10.1111/j.1468-4446.2000.00355.x
50. **Shin, L.** How Millennials' money habits could shake up the financial services industry. *Forbes*, May 7, 2015. [<http://www.forbes.com/sites/laurashin/2015/05/07/how-millennials-money-habits-could-shake-up-the-financial-services-industry/#4558b1e23955>]. 13.01.2016
51. **Smith, J. W., Clurman, A.** *Rocking the ages: The Yankelovich Report on generational marketing*. New York: Harper Collins, 1997, 314 p. [https://books.google.ee/books?id=0hgWGo4TTm8C&pg=PT17&hl=et&source=gb_s_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false]. 29.12.2015
52. Statistikaamet. Rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1. jaanuar. [<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/statfile2.asp>]. 20.12.2015
53. **Taipale, S.** Synchronicity matters: defining the characteristics of digital generations. – *Information, Communication & Society*, 2016, Vol. 19, No. 1, pp. 80–94. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1093528
54. **Tapscott, D.** *Grown up digital: How the Net Generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, 2009, 367 p. [https://books.google.ee/books?id=DWIIY1PxkyYC&printsec=frontcover&dq=tapscott&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false]. 03.04.2016
55. The Millennial shift. Financial services and the Digital Generation study preview. *Corporate Insight*, 2014, 11 p. [<http://public.corporateinsight.com/blog/study-preview-the-millennial-shift-financial-services-and-the-digital-generation>]. 10.01.2016
56. Think you know the Next Gen investor? Think again. UBS, 2014, 16 p. [<https://www.ubs.com/content/dam/WealthManagementAmericas/documents/investor-watch-1Q2014-report.pdf>]. 23.01.2016
57. **Tiit, E.-M.** *Eesti rahvastik. Hinnatud ja loendatud*. Tallinn: Statistikaamet, 2014, 184 lk. [<http://www.stat.ee/90800>]. 14.02.2016.
58. **Timmermann, S.** What a difference a generation makes: How Our Life Experiences Shape Our Viewpoints and Behaviours. – *Journal of Financial Service*

- Professionals, 2007, Vol. 61, No. 3, pp. 25–28. URL: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=24909754&site=eds-live>
59. **Tõhk, T.** Tarbijate vahetuskäitumine Eesti pangaklientide näitel. TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, 2007, 124 lk. (bakalaureusetöö). [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/15680/Baktoo_Tohk.pdf?sequence=1&isAllowed=y]. 09.01.2016
60. The Millennial disruption index. Scratch. Viacom Media Networks. [http://www.millennialdisruptionindex.com/]. 03.01.2016.
61. **Viin, I.** Põlvkondadevahelised maksumoraali ja maksudistsipliini erinevused eestlaste näitel. TÜ riigimajanduse ja majanduspoliitika õppetool, 2015, 108 lk. (magistritöö). [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/46836/viin_ingvar.pdf?sequence=1&isAllowed=y]. 09.01.2016
62. What if the next big disruptor isn't a what but a who? Gen Z is connected, informed and ready for business. EYGM Limited, 2015, 12 p. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/\$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf]. 10.01.2016
63. **Williams, K. C., Page, R. A.** Marketing to the generations. – Journal of Behavioral Studies in Business, 2011, Vol. 3, pp. 1–17. [http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf]. 29.12.2015
64. Winning through customer experience. EY Global Consumer Banking Survey 2014. EYGM Limited, 2014, 48 p. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Global_Consumer_Banking_Survey_2014/\$FILE/EY-Global-Consumer-Banking-Survey-2014.pdf]. 09.01.2016

LISAD

Lisa 1. Empiirilise uuringu küsimustik

Erinevate generatsioonide ootused finantsteenustele

Hea vastaja!

Olen Tartu Ülikooli majandusteaduskonna magistrant ja palun Teie abi oma magistritöö koostamisel. Selleks palun Teil osaleda küsitluses, mille eesmärgiks on välja selgitada erinevate generatsioonide ootused finantsteenustele. Finantsteenuste all pean silmas nii pankade poolt pakutavaid, kui ka mitte-pankade poolt pakutavaid arveldus-, hoius-, laenu-, väärtpaberi- ja muude finantstehingute osutamist.

Küsimustikule vastamine on anonüümne ning vastuseid kasutatakse üksnes konkreetse magistritöö tarbeks. Vastamine võtab aega orienteeruvalt 10 minutit. Küsimuste korral võite võtta ühendust e-posti aadressil annelilaugmaa@hotmail.com.

Ette tänades,
Anneli Laugmaa
Tartu Ülikooli magistrant

Ootused finantsteenustele				
1. Kui oluliseks peate, et finantsteenused lähtuksid Teie isiklikest vajadustest ning oleksid arendatud personaalselt Teile?				
<input type="radio"/> Väga oluliseks <input type="radio"/> Oluliseks <input type="radio"/> Pigem mitte oluliseks <input type="radio"/> Üldse mitte oluliseks				
2. Kui huvitatud Te oleksite kaasa aitama finantsteenuste ettevõttel arendama osutatavaid finantsteenuseid (pakkudes ideid, konkreetseid ettepanekuid vm)?				
<input type="radio"/> Väga huvitatud <input type="radio"/> Mõnevõrra huvitatud <input type="radio"/> Pigem ei ole huvitatud <input type="radio"/> Ei ole üldse huvitatud				
3. Kui oluliseks Te peate järgmisi finantsteenuseid ja teenuste omadusi?				
	Väga oluliseks	Oluliseks	Pigem mitte oluliseks	Üldse mitte oluliseks
Ettevõtte soovib konkreetseid teenuseid, mida Te võite vajada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojaalsusprogrammi(de) olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilirakenduse olemasolu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lai teenuste valik mobiilirakenduses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lai sularahaautomaatide võrk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sularahaautomaadist tasuta raha väljavõtmine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madalad ülekande tasud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konkurentsivõimelised intressimäärad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontorite sobivad asukohad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>4. Palun nimetage, mida Te oma finantsteenuse partnerilt ootate. Näiteks, nimetage mõni teenus, mis täna puudub, kuid mida Te ootate või mida võiks teenuse osutaja parandada/teha teisiti Teile teenuseid pakkudes.</p> <p>....</p>				
<p>Finantsteenustega seotud kogemused</p>				
<p>5. Kust Te peamiselt hangite informatsiooni finantsteenuste kohta? Palun nimetage Teie jaoks 3 kõige olulisemat kanalit. Valides „Muu“ palun täpsustage.</p>				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Panga/finantsteenuste osutaja kodulehekülg <input type="radio"/> Otsin internetist <input type="radio"/> Sõpradelt <input type="radio"/> Vanematelt <input type="radio"/> Teistelt pereliikmetelt (v.a. vanemad) <input type="radio"/> (Panga)kontorist <input type="radio"/> Nõustaja antud soovitudest <input type="radio"/> Muu 				
<p>6. Palun nimetage, millise ettevõtte kaudu Te oma rahaasju ajate. Võite lisada ka mitu ettevõtet.</p> <p>....</p>				
<p>7. Kas Te olete oma rahaasju ajanud (teinud ülekandeid, vahetanud valuutat, laenu taotlenud, investeerinud vm) finants-tehnoloogiaettevõtete kaudu (nagu TransferWise, Transferfast, Pocopay või muu)?</p>				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Jah <input type="radio"/> Ei 				
<p>8. Kas Te lähema 3-5 aasta pärast kasutate finants-tehnoloogiaettevõtteid või muid mitte-pankadest teenusepakkujaid oma rahaasjade ajamiseks? Nt. TransferWise, Transferfast, Pocopay või muud (nt hoiu-laenuühistud jne).</p>				
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Kindlasti kasutan <input type="radio"/> Tõenäoliselt kasutan <input type="radio"/> Pigem ei kasuta <input type="radio"/> Kindlasti ei kasuta 				
<p>9. Millistes kanalites Te eelistate oma rahaasju ajada?</p>				
	Kõige enam	Sageli	Mõnikord	Üldse mitte
(Panga)kontoris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilirakenduses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefoni teel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pangaautomaadis (saldo/tehingute vaatamiseks või ülekannete tegemiseks)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>10. Milliseid finantsteenustega seotud tehinguid eelistate sooritada mobiilirakendustes (nt mobiilipangas või muu teenuse äppi kasutades)? Valides „Muu“ palun täpsustage.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Raha ülekanne <input type="radio"/> Konto jäägi / tehingute vaatamine <input type="radio"/> Valuuta konverteerimine <input type="radio"/> Hoiuse sõlmimine <input type="radio"/> Laenu taotlemine <input type="radio"/> Krediidkaardi taotlemine <input type="radio"/> Investeermistehingud <input type="radio"/> Ei soorita tehinguid mobiilirakenduses <input type="radio"/> Muu
<p>11. Milliseid finantsteenustega seotud tehinguid eelistate sooritada internetis (nt internetipangas või muu teenuse internetileheküljel)? Valides „Muu“ palun täpsustage.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Raha ülekanne <input type="radio"/> Konto jäägi / tehingute vaatamine <input type="radio"/> Valuuta konverteerimine <input type="radio"/> Hoiuse sõlmimine <input type="radio"/> Laenu taotlemine <input type="radio"/> Krediidkaardi taotlemine <input type="radio"/> Investeermistehingud <input type="radio"/> Ei soorita tehinguid internetis <input type="radio"/> Muu
<p>12. Milliseid finantsteenustega seotud tehinguid eelistate sooritada (panga)kontoris? Valides „Muu“ palun täpsustage.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Raha ülekanne <input type="radio"/> Konto jäägi / tehingute vaatamine <input type="radio"/> Sularaha sissemaks <input type="radio"/> Sularaha väljavõtmine <input type="radio"/> Valuuta konverteerimine <input type="radio"/> Hoiuse sõlmimine <input type="radio"/> Laenu taotlemine <input type="radio"/> Krediidkaardi taotlemine <input type="radio"/> Investeermistehingud <input type="radio"/> Nõustamine <input type="radio"/> Ei soorita tehinguid kontoris <input type="radio"/> Muu
<p>13. Kas Te olete viimase 12 kuu jooksul vahetanud finantsteenuste osutajat (täielikult või ka osade teenuste osas)?</p>
<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Jah <input type="radio"/> Ei
<p>14. Kui vastasite eelmisele küsimusele jah, siis mis põhjusel Te vahetasite panka/finantsteenuse osutajat?</p>
<p>.....</p>
<p>15. Palun nimetage oma parim kogemus rahaasjade ajamisel finantsteenuste osutajaga.</p>
<p>.....</p>

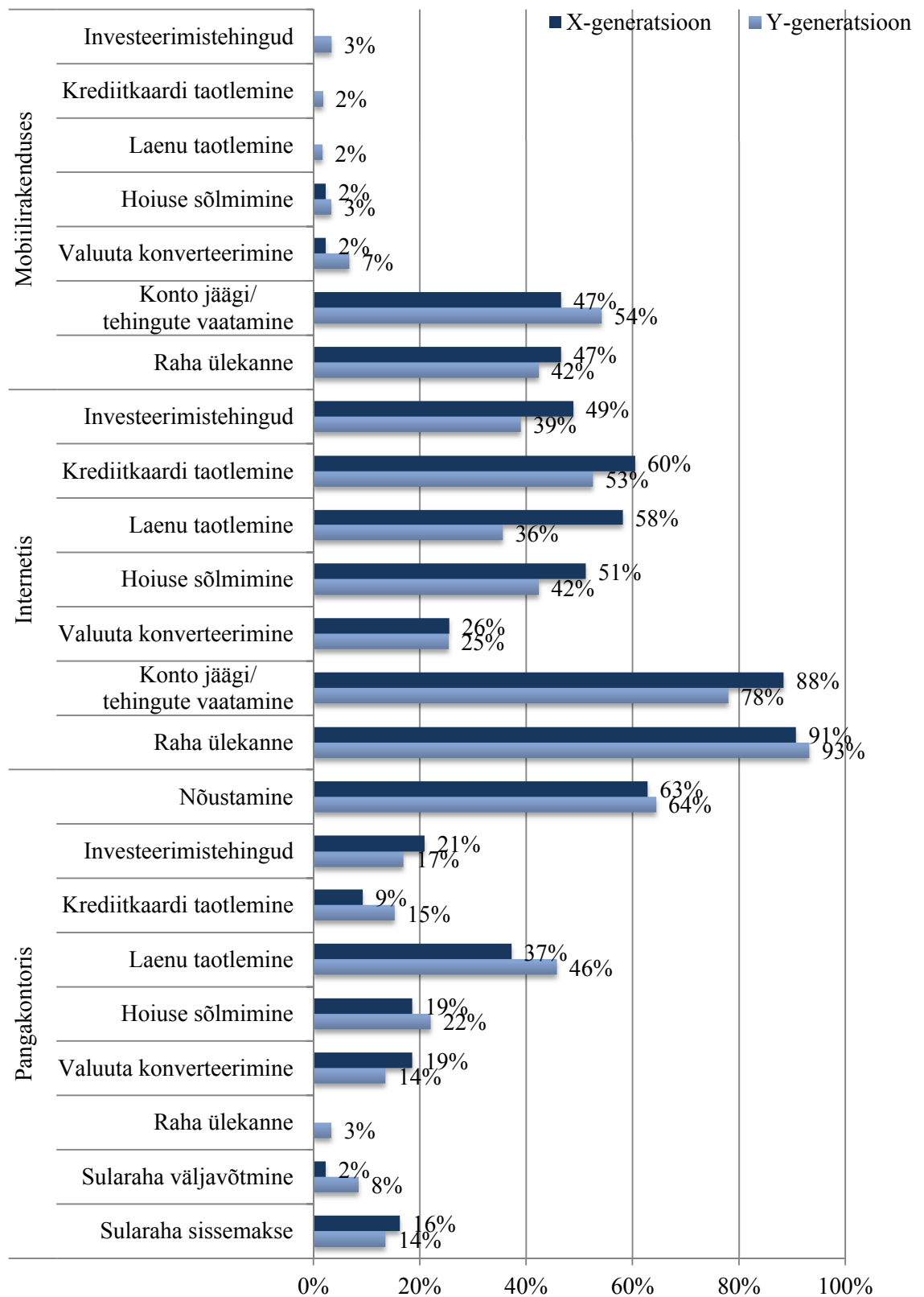
16. Palun nimetage oma halvim kogemus rahaasjade ajamisel finantsteenuste osutajaga.
.....
Isikuandmed
17. Teie sugu?
<input type="radio"/> Naine <input type="radio"/> Mees
18. Teie vanus?
.....
19. Teie haridus
<input type="radio"/> Alg- või põhiharidus <input type="radio"/> Keskhariidus <input type="radio"/> Kesk-eriharidus <input type="radio"/> Rakenduslik kõrgharidus <input type="radio"/> Bakalaureusekraad <input type="radio"/> Magistrikraad <input type="radio"/> Doktorikraad
20. Millise valdkonna eriala olete lõpetanud? Valides „Muu“ palun täpsustage.
<input type="radio"/> Majandus <input type="radio"/> Muu
21. Milline on Teie töösuhe? Valides „Muu“ palun täpsustage.
<input type="radio"/> Töötu/kodune <input type="radio"/> Õpilane/üliõpilane, kes ei tööta <input type="radio"/> Õpilane/üliõpilane, kes töötab <input type="radio"/> Tööline/teenistuja <input type="radio"/> Ettevõtja/FIE <input type="radio"/> Muu
22. Milline on Teie keskmine netosissetulek (netotöötasu, stipendiumid, töötuaabiraha jne) kuus?
<input type="radio"/> kuni 500 eurot kuus <input type="radio"/> 501 – 1000 eurot kuus <input type="radio"/> 1001 – 1500 eurot kuus <input type="radio"/> 1501 – 2000 eurot kuus <input type="radio"/> üle 2000 euro kuus
23. Palun nimetage oma elukoht. Valides „Muu“ palun täpsustage.
<input type="radio"/> Tallinn <input type="radio"/> Harjumaa <input type="radio"/> Hiiumaa <input type="radio"/> Ida-Virumaa <input type="radio"/> Jõgevamaa <input type="radio"/> Järvamaa <input type="radio"/> Läänemaa <input type="radio"/> Lääne-Virumaa <input type="radio"/> Põlvamaa

Lisa 1 järg

- Pärnumaa
- Raplamaa
- Saaremaa
- Tartumaa
- Valgamaa
- Viljandimaa
- Võrumaa
- Muu (palun nimetage)

Suur aitäh, et leidsite aega vastamiseks!

Lisa 2. Erinevate teeninduskanalite eelistused tehingute sooritamisel



(Allikas: autori koostatud)

Lisa 3. Uuringu tulemused ja soovitud finantsteenuste arendamiseks

	Uuringu tulemused			Soovitud	
	Teema	X-generatsioon	Y-generatsioon	X-generatsioon	Y-generatsioon
Ootused finantsteenustele	Finantsteenused lähtuvad kliendi isiklikest vajadustest.	pigem mitte oluline	oluline	<ul style="list-style-type: none"> Lihtsad, selged ja standardsed teenused. Teenused, mis lähtuvad vastava vanusegrupi vajadusest. 	<ul style="list-style-type: none"> Analüüsi kliendi teenuste ulatust ja kliendi andmeid ning loo ja paku teenuseid vastavalt kliendi isiklikele vajadustele. Ole valmis tegema erisusi teenusesse lähtuvalt iga isiku erivajadustest.
	Kliendi soov teha ettepanekuid, et sellega kaasa aidata finantsteenuste arendamist.	mõnevõrra huvitatud	pigem ei ole huvitatud	<ul style="list-style-type: none"> Küsida teenuste kohta regulaarselt tagasisidet. Pakkuda võimalust lihtsal moel (nt internetis) esitada ettepanekuid. 	<ul style="list-style-type: none"> Pakkuda võimalust lihtsal moel näidata, kas pakutav teenus meeldib või mitte (lihtsa nupuvajutusega – meeldib/ei meeldi).
	Teenuste kättesaadavus	Peavad väga oluliseks : <ul style="list-style-type: none"> sularahaautomaadist tasuta raha väljavõtmise võimalust, madalaid ülekande tasusid, konkurentsivõimelisi intressimäärasid. 		Pööra tähelepanu järgmistele teenustele: <ol style="list-style-type: none"> A. Kõige olulisem: <ol style="list-style-type: none"> Sularahaautomaadist tasuta raha väljavõtmine. Madalad ülekande tasud. Konkurentsivõimelised intressimäärad. B. Oluline: <ol style="list-style-type: none"> Finantsteenuste pakkuja soovib konkreetseid teenuseid, mida klient võib vajada. Lojaalusprogrammi(de) olemasolu. Mobiilirakenduse olemasolu. Kontorite sobivad asukohad. 	
			8. Lai teenuste valik mobiilirakenduses.	8. Lai sularahaautomaatide võrk.	

Lisa 3 järg

	Ootused	Ausus, stabiilsus, kompetentsus, usaldusväarsus, lihtsus, paindlikkus.		Suurt rõhku tuleb panna väärtustele, imidžile ja teeninduse kvaliteedile. Märksõnad on: usaldusväarsus, kindlus, stabiilsus, ausus.
			Uued teenused, olemasolevate teenuste laiendatud funktsionaalsus.	<ul style="list-style-type: none"> • Pakkuda võimalust lihtsal moel esitada ettepanekuid. • Jälgi konkurente ja mitte-pankadest teenusepakkujaid, vajadusel reageeri kiiresti
Finantsteenustega seotud kogemused	Informatsiooni esitamine teenuste kohta	1. panga/finantsteenuste osutaja kodulehelt, 2. otsing internetist, 3. sõpradelt, 4. pangakontorist, 5. nõustaja antud soovitused,	6. vanematelt	<ul style="list-style-type: none"> • Teenuste info täielik kirjeldus kodulehel. • Informatsioon kodulehel peab olema kliendi jaoks piisav (selge ja lihtne). • Jälgi ja kujunda teadlikult seda, kuidas paistad välja internetis (nt internetis avaldatud artiklid, avalda neid; jälgi sotsiaalmeediat, võta sõna sotsiaalmeedias). • Nõustaja antud soovitused kontoris koos täiendavate kirjeldavate materjalidega.
	Valmidus kasutada mitte-pankadest finantsteenuste pakkujaid	pigem mitte	tõenäoliselt	<ul style="list-style-type: none"> • Hoia valdkonna arengul silma peal ning ole kiiresti valmis oma teenuseid arendama, et lisaks usaldusväarsusele ja stabiilsusele pakkuda ka innovaatilisi, mugavaid ning lihtsaid lahendusi.
	Teenuste kasutamise teeninduskanalid	1. internet, 2. pangakontor	1. internet, 2. pangakontor ja pangaautomaat	<ul style="list-style-type: none"> • Teenuste kättesaadavus internetis. • Pangakontorite sobivad asukohad ja lahtiolekuajad. • Esialgu huvi mobiilirakenduste vastu on väga väike. Leia võimalusi mobiilirakenduse kasutamise lihtsustamiseks.
	Parim kogemus	<ul style="list-style-type: none"> • teenindus, • laenu taotlemise protsess, • teeninduskanalid 		<ul style="list-style-type: none"> • Tööta välja parim laenu andmise protsess – kiire, professionaalne ja mugav. • Mitmekesine teeninduskanalite valik.
	Halvim kogemus	<ul style="list-style-type: none"> • laenu taotlemise protsess, • teeninduskanalid, • müügipakkumised ja teenindus 		<ul style="list-style-type: none"> • Ausad, professionaalsed ja kliendisõbralikud teenindajad. • Tee müügiprotsess kliendile meeldivaks.

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

EXPECTATIONS OF DIFFERENT GENERATIONS FOR FINANCIAL SERVICES

Anneli Laugmaa

The world of financial services is changing because of the rise of non-banks financial service providers. People are more willing to trust and use for their personal finance matters of new financial technology companies who's services tend to be comfortable and provided with fairer and better price. Customers are no longer willing to pay for the security and convenience of services, and mostly by younger customers to whom it is obvious. The new generation, called Generation Y is the target group who's expectations towards services differ compared to previous generations.

People at the same age who come from different era may differ quite a lot. People who are at the same age and who have experienced the same significant historical events and development of society form a generation. The events experienced at the same time continue to influence people's values, preferences, attitudes and behaviour throughout their lives. (Howe, Strauss 2007: 42)

The author of this thesis found that the names of generations and their borders (dates of birth) are not clearly defined and agreed. Cugin (2012: 2280) has defined different generations as follows:

- Baby Boomers, who are born before 1964 and are currently older than 52 years;
- Generation X, who are born between 1964 and 1978 and are currently 38 to 52 years old;
- Generation Z, who are born between 1979 and 1994 and are currently 22–37 years old;

- Generation Z, who are born since 1995 and are currently under the age of 21 years (Williams, Page 2011: 10).

Generational shift takes place after every 20–25 years. Generation Y, who are also called as Millennials are born between 1979–1994 and are today 22–37 years old. This generation differs from their predecessors (also from their direct predecessors Generation X), because they have grown up using the internet and spend a significant part of their time sending messages, watching videos and visiting social networks. As consumers they assume quickly accessible e-services and when selecting new service providers they trust their peers first and then their parents. Before making a purchase, they compare prices and read previous users reviews. Vendors of goods and services must adapt himself according to the expectations of a new generation. Also, providers of financial services should take account the expectations of different generations.

In the United States, as a result of the three-year study, where 10 thousand surveys were conducted among 73 companies of 15 industries, it has been found that in most likely the performance of the banks will be affected or even disrupted by the Generation Y consumer preferences, because of the significant difference from the previous generations. Almost a third of respondents felt that in their view they do not need banks and over half of respondents said that they would be interested of financial services offers by Google, Amazon, Apple, PayPal or Square significantly more compared to their own bank. (The Millennial ... 2016) Banks are not disappearing, but new non-banks financial services providers expand customer choices and submit new demands for financial services provided by the banks.

Financial services are provided by credit institutions (banks) and by other financial institutions. In this thesis the author defines financial services as services which consist of the conclusion of deposit-, borrowing and lending-, leasing, securities- and currency exchange transactions, investment advice, safekeeping and administration of securities and offering of payment services offered by banks. (Krediiasutuste seadus ... 2016) Financial services offered by different financial service providers, example deposits and loans, are essentially identical and service providers are primarily selected on the basis of the best price. In addition to the price there is also other reasons when selecting financial service providers.

Compared with other businesses, banks are usually more technologically advanced (availability of online services, process automation), but it has not been studied in Estonia whether services provided by the banks meet the needs and expectations of different generations. Generation Y is so far in the different universities thesis mainly analysed in the context of employment. Möldre (2014) examined the generational specialities of giving feedback, Palloson (2015) the use of social media for job search purposes among the generation Y and compared to other generations and Kuningas (2014) Generation Y recruitment opportunities in the field of Estonian information and communication technologies . There is also investigated intergenerational differences in tax morale and tax discipline on example of Estonians (Viin 2015) and different generations as TV audiences (Põldmäe 2013). In the field of financial services Tõhk (2007) studied the bank switching behaviour of the bank customers in Estonia and Mihelson (2014) habits in regard of the financial services and reception of minuraha.ee awareness campaign among young people.

The goal of this Master`s thesis is to develop recommendations on the provision of financial services based on the expectations of different generations. Since the definition of financial services is quite broad and offering of financial services includes a number of parts, the author has defined the provision of financial services more generally – how the financial services provider reaches to customers, and what kind of service and the level of service the customer expects and what is the choice of service channels offered and expected. The author does not describe or give recommendations to banks or other financial service providers about development on specific characteristics and functions of financial services.

In order to reach the goal, the following research tasks were set:

- provide an overview of the different generations in the context of consumption, thereby bringing out the differences between the Generations X and Y;
- to identify preferences of Generations X and Y for the selection of financial services based on the previous empirical studies;
- prepare a questionnaire and carry out a study to identify preferences for selection of financial services;

- based on the survey analyse the expectations of different generations for the financial services and to provide recommendations for the development of financial services.

The empirical part of this thesis is based on the two generations, Generation X and Y, who's date of birth is defined by Cugin (2012: 2280) as follows: Generation X, who are currently aged 38–52 years and were born between 1965 and 1976 and Generation Y, who are currently aged 22-37 years and were born between 1979 and 1994. The theoretical part of this Master's thesis, which describes the characteristics of different generations, is mostly based on the literature published in the United States. Since there is very little studies published by the authors in Estonia the study of this subject is vital in Estonia. After the 2008 crises, customers expectations and demands for the financial services have been growing and more customers' specifications must be taken into account when developing services.

This thesis consists of two chapters - theoretical and empirical, which in turn are divided into two sub-chapters. In the theoretical part the author relies primarily English-language scientific journals as well as studies carried out in Estonia in the field of financial services. In the first section of the theoretical part the author relies on theoretical research and gives an overview of the different generations. The author defines by more precisely the Generations X and Y, and gives an overview of the differences between the two generations as consumers.

In the second section of the theoretical part the author gives an overview about preferences of different generations for the selection of financial services based on the previous empirical studies, highlighting the Generation X and Y consumer preferences. A lot of research has been conducted to identify expectations, needs and demands of different generations of consumers. There are mainly two reasons of the multitude of the studies: firstly a large number of Generation Y and secondly that Generation Y is considered to be significantly different compared with the previous generations. Therefore, studies have been conducted in all fields and in the field of finance too.

In the second chapter the author describes the conduct of the study to identify preferences for selection of financial services. And based on the survey the author

analysed the expectations of different generations for the financial services and provided recommendations for the development of financial services. To investigate the expectations of different generations the author of this thesis prepared a questionnaire based on the results of theoretical chapter (see Appendix 1). In the table 8 the author presented an overview of how the survey questions resulted from the literature described in the theoretical part of the thesis. Study included a total of 132 respondents. For analyses the author compiled the cross-tables, pointed out the descriptive statistics, prepared charts and diagrams and carried out analysis of open responses. The result confirmed that there are differences on expectations and preferences for selection of financial services between Generation X and Y. For the practical result of the thesis the author pointed out the main differences of preferences in financial services and highlighted the recommendations that financial services providers should take into account when providing services to Generation X and Y (see Appendix 3).

The survey showed that Generation Y considers compared to Generation X more important, that financial services are geared to their individual needs. Also, the Generation X prefers services that meet their personal needs, but the needs of Generation X are more similar to each other and must meet the general needs of this age group. The study concluded that Generation X and Y are willing to make suggestions for the development of financial services. However, when the author asked from respondents specific expectations of financial services only representatives of Generation Y pointed out a number of concrete proposals. Therefore, buy the opinion of the author, the proposals and recommendations from each generation should be asked in different ways to motivate customers to make proposals.

Based on the results of the survey there can be concluded that for consumers of financial services are important diverse selection of channels and the most important service channel for both generations is internet and the least used channel is mobile applications. For Generation Y there is also important wide network of ATMs, which are often used to view balances and transactions. The author feels that financial services providers should simplify mobile application login procedure to guide customers to use more mobile applications instead of ATMs for viewing the balance and transactions.

However bank's offices and their suitable locations continue to be important for all generations.

For both generations, Generation X and Y, there are important high values of financial service providers, like integrity, honesty and competence. As the internet and the homepages of financial service providers are the main sources for obtaining the information about financial services the financial service providers must actively design how they and their services offered stand out on the internet (including in the articles, in the blogs and in the social media).

Financial technology companies as competitors are not a threat for the banks, but rather it is an opportunity to take lessons and to develop their own services faster and taking account the expectations of different generations. Financial service providers can use the results of this thesis when planning development of their services. There are many possibilities for future research, example more in-depth understanding of actual needs of different generations (Generation Y and Generation Z) for specific financial services and in particular the reasons for the preferences. As a broader further development the author sees an opportunity for planning of financial services innovation to explore of customers expectations to novel solutions, as well as willingness to use financial technology companies instead of the banks.

Lihlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anneli Laugmaa,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihlitsentsi) enda loodud teose „Erinevate generatsioonide ootused finantsteenustele“, mille juhendaja on Eneli Kindsiko,
 - 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
 - 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **24.05.2016**