

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Marita Müüdlä

**ELUSTIILI MÕJU TARBIJA OSTUKÄITUMISELE  
PIIMATOODETE NÄITEL**

Lõputöö

Õppekava BDÄR02/09, peeriala rahvusvaheline äritegevus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 7148 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Marita Müüdlä .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 113761BDÄR

Üliõpilase e-posti aadress: marita.muudla@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILINE TAUST.....	7
1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus .....	7
1.2. Efektiivne turu segmenteerimine.....	9
1.3. Elustiili mõiste turunduses .....	12
1.4. VALS-metoodika .....	13
2. PIIMATOODETE TARBIMISE UURING ELUSTIILISEGMENTIDES.....	16
2.1. Uuringu eesmärk, valim ja metoodika.....	16
2.2. Uuringutulemuste analüüs .....	19
2.3. Järeldused ja ettepanekud .....	35
KOKKUVÕTE .....	38
SUMMARY .....	40
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	43
LISAD .....	45
Lisa 1. Tarbijate seas läbiviidud ankeetküsitluse küsimused .....	45

## LÜHIKOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärk on selgitada välja ostukäitumise trendid piimatoode ostmisel ja tarbimisel erinevate elustiiliga sihtgruppides. Selleks, et eesmärki täita koostati küsitlus veebikeskkonnas connect.ee. Ankeeti jagati koostöös ettevõttega Valio Eesti AS ettevõtte sotsiaalmeedias ning nende uudiskirjas.

Töö esimeses peatükis kirjeldatakse tarbijakäitumise teoreetilist tausta. Selgitatakse nii ostukäitumise olemust, turu segmenteerimise aluseid, elustiili mõiste kasutust turundusvaldkonnas kui ka elustiili määramiseks loodud süsteeme nagu VALS-meetod. Teises peatükis kirjeldatakse uurimismeetodit ja tutvustatakse valimit, analüüsitakse uuringu tulemusi ja tehakse uuringu põhjal järeldused ja ettepanekud.

Uuringus selgitati välja millised on erinevate sihtrühmade tarbimisharjumused. Uuriti missugused faktorid mõjutavad sihtrühmades ostuotsuseid, milline on toodete tarbimise tihedus nendes rühmades, milliseid kaubamärke eelistatakse ning milline on indiviidide ostukäitumine sihtrühmades.

Uuringu tulemusena selgus, et erinevate elustiilidega inimeste tarbimisharjumused on erinevad. Igal sihtrühmal on eristuvad tunnused ning need tunnused kajastusid ka selle uurimistöö tulemustes. Erinevusi oli näha ostuotsust mõjutavate faktorite olulisuses sihtrühmade lõikes. Samuti esines erisusi vastajate iseloomustuses oma tarbimiskäitumisele rühmade lõikes. Toodete tarbimise tiheduses oli kõige vähem märgata erisusi rühmade lõikes. Autor järeldab, et selleks, et toodete tarbimise tiheduses näha erinevusi, peaks valim olema kordades suurem. Kaubamärgieelistustes oli samuti näha väikseid kõikumisi, mis vastasid ka sihtrühmasid kirjeldavatele tunnustele.

Märksõnad: ostukäitumine, segmenteerimine, elustiil, VALS-meetod, piimatooted.

## SISSEJUHATUS

Joogipiim ja piimatooted kuuluvad kindlalt eestlaste toidulauale. Piimatoodete tarbimise tervislikkus on hetkel maailmas väga aktuaalne teema. Leidub nii neid, kes kinnitavad, et piimatooted on inimeste tervisele asendamatu vajalikud, kui ka neid, kes väidavad vastupidist. Mõlemad pooled usuvad, et nende argumendid on ainuõiged ning leitakse alati ka uuring, mis seda kinnitab. Seega tuleb igal inimesel endal otsustada, mida uskuda. Aina enam on inimesi, kes tervislikel põhjustel ei tarbi piimatooteid.

Ettevõtted püüavad muutuva maailmaga sammu pidada ning järjest enam toodetakse tooteid neile, kes tavalisi piimatooteid ei tarbida ei saa. Lisaks tervislikele põhjustele piimatooteid mitte tarbida, on tarbijate väärtused ja põhimõtted samuti muutnud piimatoodete tarbimise trendi. Nii on poelettidel aina rohkem märgata tooteid, mis on laktoosivabad, suhkruvabad või suurema valgusisaldusega. Et olla turul edukas peavad ettevõtted olema kursis muutustega ning jälgima millised tegurid mõjutavad toodete tarbimise trendi. Piimatoodete hulka kuulub palju erinevaid tooteid, seega tuleks uurida, millistele sihtrühmadele tooteid turustada. Üheks viisiks tarbijaid gruppidesse jagada on uurida nende elustiili.

Lõputöö eesmärk on selgitada välja, millised on tarbijate ostukäitumise trendid piimatoodete ostmisel ja tarbimisel erinevate elustiiliga sihtgruppides. Uurimistöö eesmärgi täitmiseks on vaja leida vastused küsimustele:

- Kuidas inimese elustiil mõjutab tema tarbimisharjumusi piimatoodete ostmisel?
- Kas on võimalik piimatoodete tarbijaid rühmitada elustiili alusel?

Selleks, et uurimistöö eesmärgini jõuda, on püstitatud järgnevad uurimisülesanded:

- anda ülevaade tarbijakäitumise teoreetilisest käsitlusest;
- selgitada elustiili mõiste kasutust turunduses ning tarbija elustiili määramiseks loodud süsteeme;
- koostada ja viia läbi küsitlus;
- analüüsida saadud tulemusi ning teha nende põhjal järeldused.

Eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi uuring veebikeskkonnas connect.ee. Uuringut levitatakse koostöös ettevõttega Valio Eesti AS ettevõtte sotsiaalmeedia kontol ning nende iganädalases uudiskirjas. Tulemusi analüüsitakse kvantitatiivsete meetodite alusel.

Antud lõputöö koosneb kahest peatükist, millest esimeses käsitletakse tarbijakäitumise teoreetilist tausta. Neljas alapeatükis selgitatakse ostukäitumise olemust, turu segmenteerimise aluseid, elustiili mõiste kasutust turundusvaldkonnas ja elustiili määramiseks loodud süsteeme. Samuti toob autor antud peatükis välja elustiili klassifitseerimismeetodi VALS, millel uurimistööl põhineb.

Teine peatükk koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses kirjeldatakse uurimismeetodit ja tutvustatakse valimit. Teises alapeatükis analüüsitakse uuringu tulemusi. Kolmandas osas teeb autor uuringu põhjal järeldused ja ettepanekud.

# 1. TARBIJAKÄITUMISE TEOREETILINE TAUST

## 1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus

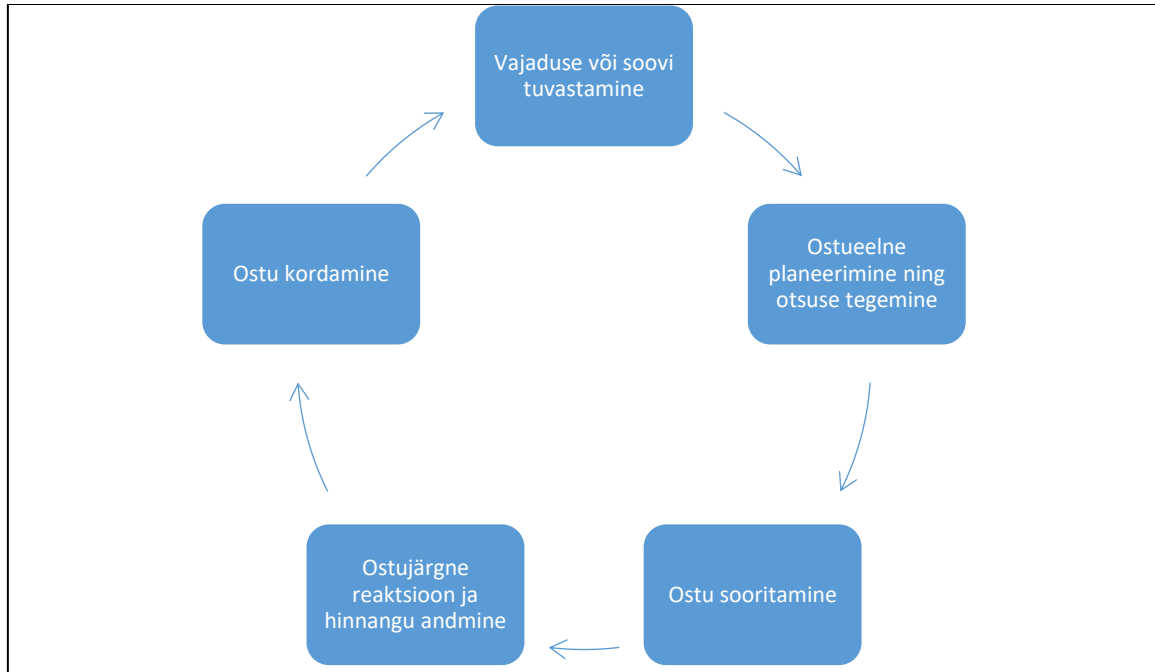
Tarbijakäitumise uurimine on tänapäeval ettevõtete jaoks üks suurimaid väljakutseid. Uue toote loomine, uuele turule sisenemine, suurema turuosa haaramine on vaid mõned näited sellest, millisteks väljakutseteks aitab tarbijakäitumise mõistmine ettevõttel valmis olla. Turundusstrateegia hõlmab spetsiifilise turu valimist ja otsuste tegemist kriitiliste elementide nagu toote, hinna, turunduse ja distributsiooni kohta selleks, et rahuldada tarbijate vajadusi sellel turul. „Õige“ strateegia valimine kõikide valikuvõimaluste seast on ülim test hea turundusstrateegia loomisel. (Ferrell *et al.* 2002, 74)

Selleks, et tarbijaid mõista, tuleb pidevalt läbi viia turundusuuringuid. Turundusuuring aitab ettevõttel näha tarbija soove ja vajadusi. Tarbijaid uurides leiame vastuseid küsimustele, mis aitavad täpsustada tarbijate ostukäitumist. Üks peamisi küsimusi tarbimise juures ongi „Miks“ tarbitakse (miks ostetakse just sealt või miks ostetakse just see?), kuid, et seda teada ei piisa ainult küsimusest miks. Et saada terviklikku vastust tarbijakäitumise tagamaadest peab saama vastused ka sellistele küsimustele nagu millal/kus, kes, kuidas ja mida. (Solomon *et al.* 2006, 128)

Ostu sooritamise otsus algab vajaduse tuvastamisest, näiteks kui inimene näeb jogurtireklaami, tunneb isu selle toote järele ning hiljem poes lisab selle ostukorvi. Väga heaks näiteks ostu vajaduse tuvastamisest on AS Farmi Piimatööstuse reklaam koostöös Loovagentuur Newtoniga, kus pereisa avastab, et külmikust on otsa lõppenud skyr. Sõnagi lausumata kiirustab ta poodi perele seda ostma. Niisugune seose loomine toimub inimeste alateadvuses sellele pikemalt mõtlemata. Tuvastatakse vajadus ja see tuleb rahuldada. Tarbimisprotsess algab enne ostu sooritamist ja kestab edasi ka peale toote soetamist. Ostuprotsessi etappidest annab ülevaate Joonis 1.

Nagu eelnevalt öeldud on tarbija jaoks esimene samm ostuprotsessi alustamiseks vajaduse või soovi tuvastamine. Kui tarbija on selle tuvastanud, algab planeerimise ning otsustamise protsess. Indiviidi isikuomadustest ning elustiilist lähtuvalt varieerub protsessi kestvus. Peatükis 1.4 kirjeldatud tarbijarühmade lõikes erineb ajalise ressursi kasutamise soov suuresti. Näiteks mõtlejate gruppi kuuluvad tarbijad kulutavad palju aega informatsiooni otsimisele ning tooteomaduste analüüsile. Samas kui näiteks saavutajad püüavad leida võimalikult minimaalse

ajakuluga parima toote. Analüüsile järgneb ostu sooritamise ning sellele omakorda ostujärgne käitumine. Olenevalt toote vastavusest ootustele otsustab tarbija, kas soovib sama toodet tulevikus uuesti tarbida või valida hoopis konkureeriva toote. (Foxall *et al.* 1998, 24-27)



Joonis 1. Ostuprotsessi ülevaade  
Allikas: Foxall *et al.* 1998, 26

Indiviidi käitumist ostuotsustusprotsessis mõjutavad erinevad tegurid. Esiteks on tegemist vajaduse rahuldamisega, inimene on motiveeritud lahendama probleemi toodet ostes. Teiseks mõjutavad ostuotsustusprotsessi nii tarbija kui ka toote omadused. Olenevalt toote omadustest kujuneb tarbija osalusmäär kõrgeks või madalaks ning see mõjutab aega ja energiat, mida tarbija on nõus kulutama toote ostmiseks. Tarbija isikuomadused mõjutavad, kuidas individ tajub erinevaid asju, sümboleid või tingimusi. Kolmandaks tuleb arvesse võtta, et tarbijat mõjutavad välised tegurid. Erinevas kultuuriruumis või sotsiaalses keskkonnas tajuvad tarbijad tooteid erinevalt. Neljas oluline aspekt on see, et ostuotsustusprotsessis on inimesel mitmeid võimalikke rolle. Eelpool mainitud reklaamis, on isa nii ostu algataja kui ka ostja, samas tarbijateks on ka teised tema pereliikmed. (Kuusik *et al.* 2010, 84-85)

Piimatooted kuuluvad madala osalusmääraga ostuotsuse hulka, nende ostuotsustusprotsess on lihtsam kui kõrge osalusmääraga toodete puhul. Erinevate brändide tooted ning nende toodete hinnatasemed on sarnased. Seega tarbija teeb ostuotsuse mugavuse või harjumuse põhjal, jäetakse



vahele informatsiooni otsimise ja analüüsimise etapid, või läbitakse need kiirelt. Samas kui autot, mis on kõrge osalusmääraga toode, ostes aga otsitakse palju informatsiooni tootjate, mudelite, hinnataseme, turvalisuse, mugavuse, kiiruse ja palju muu kohta. Selleks, et ost sooritada kulutatakse palju aega kaalumaks erinevaid valikuid. Selline protsess aitab inimesel vähendada riski, et otsustati vale toote kasuks. (Kotler *et al.* 2013, 114-116)

Selleks, et piimatoodete turul paljude sarnast väärtust pakkuvate kaubamärkide seast eristuda, on paljud tootjad hakanud keskenduma lisaväärtuse pakkumisele. Piimatoodete seas on sellise lisaväärtuse näideteks: suurendatud valgusisaldus, vähendatud rasvasisaldus, vähendatud suhkrusisaldus, laktoosivabad tooted. Need toote lisaväärtuse viisid rõhuvad tarbijate teadlikkusele tervisliku toitumise alustest. Lisaks püütakse kaubamärki seostada tervislikkusega näiteks mahepõllumajanduslike toodete lisamisega oma tooteportfelli. Selline lähenemine omakorda on suunatud neile tarbijatele, kelle jaoks on oluline jätkusuutlik tootmine. Samuti on võimalik tuua turule tooteid teistest kultuuriruumidest. Eelpool mainitud skyr on selle viisi hea näide. Islandilt pärit toode toodi turule edukalt ning nüüdseks on mitmed kaubamärgid seda eeskujuga järginud ning samuti hakanud seda toodet pakkuma.

## **1.2. Efektiivne turu segmenteerimine**

Tarbijale suunatud ettevõtte üheks olulisemaks edukuse tagamise võtmeks on teada, mida tarbija tahab. Ettevõtted tunnevad, et neil ei ole võimalik kõigile ostjatele meelpärane olla, või vähemalt mitte kõigile ostjatele ühte moodi. Ostjaid on liiga palju, nad on laiali jaotunud ja nende vajadused ja tarbimisharjumused erinevad. Seetõttu on enamik ettevõtteid loobunud massturundusest ning valinud sihtturunduse. Sihtturundus aitab identifitseerida turusegmente, nende seast sobiva valida ning luua tooteid ja turundusstrateegiaid, mis sobivad just antud sihtgrupile. (Kotler *et al.* 2013, 203)

Turu segmenteerimine on tarbijale orienteeritud protsess ja seda saab kasutada peaaegu igat tüüpi turul. Turgude segmenteerimisel otsivad teadlased tavaliselt ühiseid omadusi, nagu vajadused, huvid, sarnased eluviisid või isegi sarnased demograafilised profiilid. Seega eeldab turusegmenteerimine, et erinevad segmendid vajavad erinevaid turundusprogramme, sest erinevate tarbijateni jõudmiseks luuakse tavaliselt erinevad pakkumiste, hindade, kampaaniate või distributsiooni kombinatsioonid. (Camilleri 2018, 70)

Segmenteerimine on termin, mille leiab igast õpikust ning igalt turunduse kursusel. Ka segmenteerimine ise nõuab segmenteerimist: rahvahulga segmenteerimiseks on mitmeid viise ja mõned neist sobivad paremini mõnele sihtrühmale – ja projektile – kui teised. See, milline segmenteerimisviis valida, määrab, kas segmenteerimine osutub efektiivseks või mitte. (Webber 2011) Piimatoodete turul on mitmeid võimalusi oma toodete turustamiseks. Segmenteerimiseks on erinevaid võimalusi, tarbijaid on võimalik grupeerida nii geograafiliste, demograafiliste, sotsiaalmajanduslike kui ka isiksuse ja hoiakute põhjal.

Turu segmenteerimisel on massturunduse ees mitmeid eeliseid (Kuusik *et al.* 2010, 125):

- sihtturundus võimaldab paremini tuvastada ja hinnata turu võimalusi või puudujääke;
- olenevalt toote elutsükli faasist on võimalik keskenduda nendele segmentidele, kus toode on kasvufaasis;
- toodet saab kohandada segmendi vajadustest lähtuvalt, leida täpselt sellele tarbijagrupile olulised omadused ning neile keskenduda;
- ettevõtte turunduse suunamine kindlale segmendile nõuab vähem ressursse ning pakub võimalust ettevõtte eesmärkide saavutamiseks.

„Individaalsetel omadustel põhinev segmenteerimine on kasulik, kui toode on konkureerivate toodetega sarnane ning tarbija vajadused pole oluliselt mõjutatud teiste segmenteerimistunnuste poolt.“ (Kuusik *et al.* 2010, 129) Tabelis 1 on välja toodud levinumad segmentideks ehk alagruppideks jaotamise võimalused.

Tabel 1. Tarbijaturu segmenteerimise alused

<p>Geograafilised tunnused:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• populatsioon</li> <li>• regioon</li> <li>• piirkond (linn, äärelinn, maapiirkond)</li> <li>• linna suurus</li> <li>• turu tihedus</li> <li>• kliima</li> </ul>	<p>Demograafilised tunnused:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vanus</li> <li>• sugu</li> <li>• rass</li> <li>• sissetulek</li> <li>• haridus</li> <li>• amet</li> <li>• perekonnaseis</li> <li>• perekonna suurus</li> <li>• religioon</li> <li>• sotsiaalne klass</li> </ul>
<p>Psühhograafilised tunnused:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• iseloomuomadused</li> <li>• motiivid</li> <li>• elustiil</li> </ul>	<p>Ostukäitumise tunnused:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ostu sagedus</li> <li>• ostu liik</li> <li>• ostja roll</li> <li>• ootused kasule</li> <li>• brändilojaalsus</li> <li>• hinnatundlikkus</li> </ul>

Allikas: Dibb *et al.* 2016, 210

Geograafiliste tunnuste alusel on võimalik luua segmente regioonide ja turu tiheduse lõikes. Näiteks ettevõtte, mis tegutseb nii Soomes kui Eestis võib sama toodete pakkuda mõlemal turul erineva hinnakujunduse ning pakendiga. Regiooniti on võimalik ka leida erinevusi samal geograafilisel turul. Näiteks Eestis on vene keelt kõnelevaid inimesi 32% elanikkonnast, enamus neist elab Tallinnas, Narvas ja Kohtla-Järvel. Sellistes regioonides tuleb arvestada, et toote turundamiseks tuleb kasutada ka venekeelseid kommunikatsioonikanaleid. Sagedaseim segmenteerimisalus põhineb demograafilistel tunnustel. Need tunnused mõjutavad oluliselt indiviidide ostukäitumist ning on samas ka kergesti kättesaadavad. Levinuim viis sellise segmenteerimise aluseks on vanuseline segmenteerimine. Näiteks pakuvad paljud ettevõtted pensionäridele teistsuguseid tooteid, teenuseid ja soodustusi. Sellel vanuserühmal on noorte tarbijatega võrreldes väga erinevad vajadused. Samas on sellisel segmenteerimisel palju puudujääke, tarbija eelistused ning ostukäitumine võib samas vanusegrupis inimeste seas olla erinev. Näiteks ei arvesta selline segmenteerimine sissetulekut. Töötaval pensionäril on rohkem ressursse ning ootab kõrgemat teeninduskvaliteeti ja teistsuguseid tooteomadusi kui pensionär, kes ei käi tööl. Tihti kasutatakse segmenteerimisel ka sotsiaal-majanduslikke tunnuseid. Need tunnused annavad rohkem infot tarbija ostukäitumise kohta. Erinevate sissetulekutega inimestel on erinev elustiil ning sellest tulenevalt ka erinevad vajadused. Kõrgema sissetulekuga inimesed ootavad kõrgemat kvaliteeti ning sageli ka eksklusiivseid teenuseid ja tooteid. Näiteks Bentley

luksusautot ei ole mõtet reklaamida ühistranspordi reklaamikanalis. Kõik need segmenteerimistunnused aga ei selgita peamisi motivaatoreid, mis mõjutavad indiviidi ostuotsuseid. Psühhograafilised tunnused, nagu individuaalsed omadused, motiivid ja elustiil, aitavad leida tarbija omaduste ja tarbimiskäitumise seoseid. Need tunnused kirjeldavad paremini tarbija isiksust, hoiakuid ja ostukäitumist, samas on aga neid raskem mõõta. (Kuusik *et al.* 2010, 126-129)

Turgu on võimalik segmenteerida ka käitumuslike tunnuste alusel. Aluseks võib võtta mismoodi toodet kasutatakse või soetatakse, või millist kasu tarbija tootelt ootab. Ostude sageduse järgi võib eristada lojaalseid kliente nendest, kes ostavad ettevõtte toodangut harva. Nii saab näiteks püsiklientidele luua teistest erinevaid tingimusi tänutäheks lojaalsuse eest. Kliendid võivad oodata tootelt ka kindlat kasu nagu näiteks elustiili säilitamine. (Dibb *et al.* 2016, 218)

### **1.3. Elustiili mõiste turunduses**

Tarbijad ei osta lihtsalt tooteid, nad ostavad väärtust ning elustiili hoidmine on üks nendest väärtustest. Termin „elustiil“ ei ole uus, küll aga on selle rakendamine turunduses üsnagi hiljutine. Turunduses saab elustiili vaadelda kui unikaalset elamise mustrit, mida mõjutavad ning millelt peegelduvad indiviidi tarbimisharjumused. (Loudon, Della Bitta 1993, 60) „Elustiilil tuginev segmenteerimine jaotab inimesed gruppidesse vastavalt sellele, kuidas nad elavad, millele oma aega kulutavad, millised on nende arusaamad iseendast ja üldsusest.“ (Kuusik *et al.* 2010, 129).

Sarnaste tarbimisharjumustega inimestele suunatud sihtturundus aitab piimatoodete valmistajatel keskenduda erinevatele tarbijagruppidele selle asemel, et kõiki tooteid kõigile pakkuda. Sellise sihtturunduse näiteks võib tuua Valio Eesti AS loodud PROfeel kohupiimakreemid, mille retseptide kaasautor on kulturist Ott Kiivikas. Need tooted on loodud just sportlikumale tarbijale, kelle jaoks on oluline valkude tarbimine. Selliseid uusi piimatooteid, mis on mõeldud kindlale tarbijaskonnale tuleb järjest juurde. Seepärast on oluline uurida, kas selline elustiilil põhinev sihtturundus ka töötab.

„Inimese elustiili kujundavad mitmesugused individuaalsed (isiksus, väärtused, sissetulek jmt) ja välised (kultuur, sotsiaalne klass, pere jmt) tegurid. Vastavalt elustiilile kujunevad välja inimese vajadused ja suhtumised. Viimased määravad suures osas, mida, kus, millal ja kui palju ta tarbib.

Sisuliselt klient kogub infot ja otsustab selleks, et rahuldada oma vajadusi ja sealjuures säilitada oma elustiil.“ (Kuusik *et al.* 2010, 86)

Indiviidi elustiil on komplekstunne, mis näitab isiku suhtumist endasse ja ümbritsevasse maailma, tema jaoks olulisi väärtuseid ning sedagi kuidas ta jaotab oma aega erinevate tegevuste vahel. Elustiil kujuneb välja eelpool mainitud segmenteerimistunnuste alusel, millele lisanduvad väärtuspõhised tunnused. Näiteks lisaks sellele, et teame tarbija paiknemise regiooni, tema vanust, sissetulekut, haridustaset ning sotsiaalset klassi, kuhu ta kuulub, teame ka seda, et ta väärtustab traditsioone ning usaldab oma uskumusi valikute tegemisel. (Mauring 2001, 117)

Elustiili määramiseks on loodud mitmeid süsteeme, olulisemad neist on VALS, RISC ja AIO. VALS ja RISC meetodid põhinevad tarbijate väärtustel, AIO aga huvidel, tegevustel ja arvamustel. Väärtuspõhine käsitlus aitab mõista klientide eelistusi, suhtumist, väärtushinnanguid ja mõttemaailma. Läbi selle on võimalik sihtturundust paremini suunata, valides kommunikatsioonikanaleid ja sõnumeid, mis valitud sihtgrupile olulised on. RISC-metoodika jagab inimesed kümnesse gruppi kolme dimensiooni alusel. Eestis kasutab RISC-metoodikat TNS EMOR. Lisaks väärtuspõhisele metoodikale kasutatakse turunduses tihti ka AIO-metoodikat. AIO käsitluse raames analüüsitakse inimese tegevusi (*activities*), huvisid (*interests*) ja arvamusi (*opinions*). (Kuusik *et al.* 2010, 95-98)

#### **1.4. VALS-metoodika**

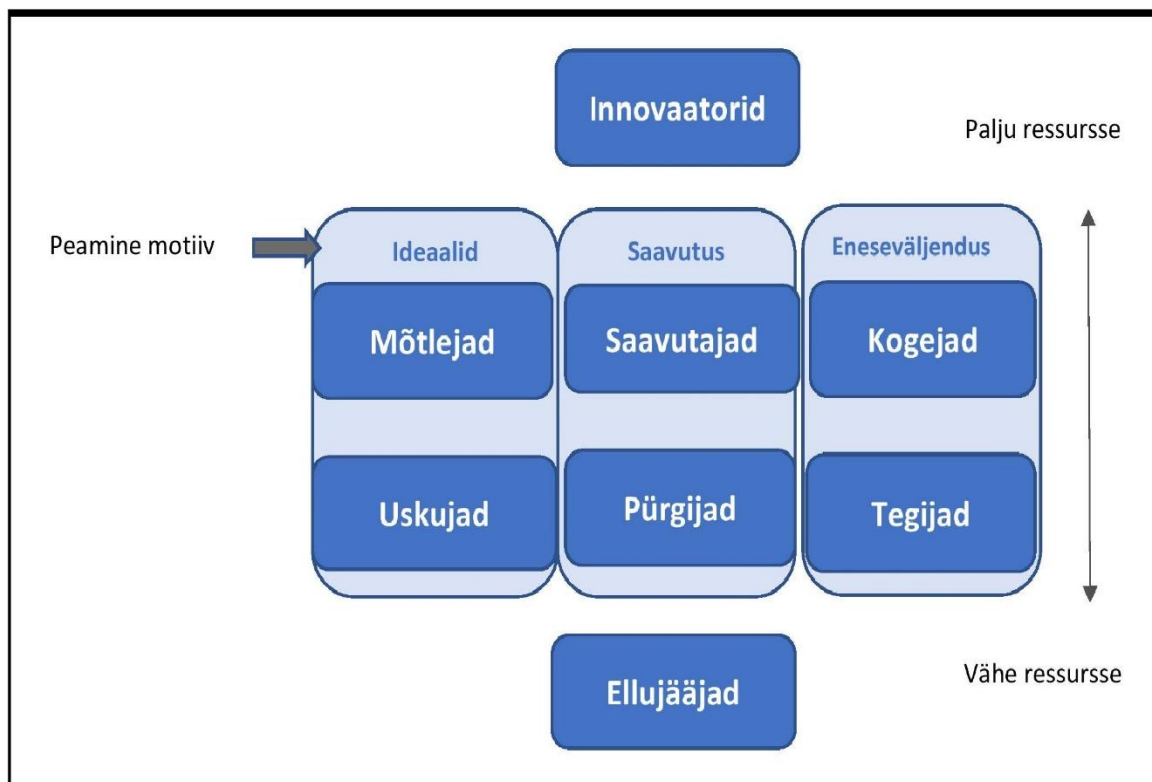
VALS (tuleneb sõnadest *values* - väärtused ja *lifestyle* – elustiil) on turunduses üheks enim kasutatud elustiili mudeliks, mis töötati välja 1978. aastal SRI (*Stanford Research Institute*) poolt ja uuendati põhjalikult 1989. aastal. (Hawkins *et al.* 2001, 440) Nende väidete põhjal on moodustatud 8 põhilist hoiakute ja elulaadiga soetud tarbijagruppi, mida on näha Tabelis 2.

Tabel 2. VALS-tüübid

Segmendi nimetus	Segmendi kirjeldus
Innovaatorid ( <i>Innovators</i> )	Maksimaalsete ressurssidega ja enesekindlad tarbijad, tulevikule orienteeritud
Mõtledjad ( <i>Thinkers</i> )	Hästi informeeritud, analüütilised tarbijad
Uskujad ( <i>Believers</i> )	Konservatiivsed tarbijad, eelistavad proovitud brände, hindavad stabiilsust
Saavutajad ( <i>Achivers</i> )	Eesmärgile orienteeritud, töö- ja perekesksed
Pürgijad ( <i>Strivers</i> )	Unistavad paremast elust, mõjutatud teiste arvamusest
Kogejad ( <i>Experiencers</i> )	Noored, impulsiivsed, sotsiaalsed ja vajavad vaheldust
Tegijad ( <i>Makers</i> )	Tegevusele orienteeritud, praktilised inimesed
Ellujääjad ( <i>Survivors</i> )	Vaesed, vähese haridusega, ettevaatlikud tarbijad

Allikas: *Vals Types*, autori koostatud

VALS- meetodi kasutamine aitab meil mõista paremini tarbija motivatsioone ning ressursse. Ühtlasi aitab see tööriist mõista mustreid indiviidide käitumises turul, peegeldades seda, mis on tarbija jaoks oluline. VALS-metoodika jagab inimesi nii nende finantsvõimaluste kui ka väärtuste alusel. Peamiselt ressursside alusel eristuvad teistest innovaatorid ja ellujääjad. Teised jagatakse väärtuspõhiselt kolmeks, eristatakse selliseid motiive nagu ideaalid, saavutus ja eneseväljendus. Need grupid jagatakse ressursside alusel omakorda kaheks, jagunemist kirjeldab Joonis 2.



Joonis 2. VALS-tüübid

Allikas: *Vals types*, autori koostatud

Innovaatorite ressursside tase on kõrge, nad on haritud, edukad ning avatud uutele ideedele. Ellujääjad on vastupidi väheste ressurssidega, olulisim on baasvajaduste rahuldamine. Ideaalivajadusega tarbijad, mõtlejad ja uskujad, lähtuvad ostmisel oma kindlatest põhimõtetest. Mõtlejate jaoks on oluline olla informeeritud ning nad kulutavad analüüsimisele rohkem aega ostuotsust tehes. Uskujad on konservatiivsemad ja lähtuvad rohkem oma kogemustest ja traditsioonidest. Tarbijad, keda motiveerib saavutus, saavutajad ja püüdlejad, peavad oluliseks, et tootega oleks võimalik näidata oma edukust. Saavutajate kiire elutempo sunnib neid valida mugavaid ning aega säästvaid lahendusi. Püüdlejad sõltuvad suures osas ühiskonna heakskiidust ning teiste arvamusest. Kogejad ja tegijad, keda motiveerib eneseväljendus, soovivad rohkem vaheldust. Kogejad on noored ja avatud tarbijad, kes vajavad elevust ning tahavad proovida uusi tooteid. Tegijad on praktilisemad, ostuotsust tehes on nad ratsionaalsemad. (Kuusik *et al.* 2010, 96-97)

## 2. PIIMATOODETE TARBIMISE UURING ELUSTIILISEGMENTIDES

### 2.1. Uuringu eesmärk, valim ja meetoodika

Toiduainete tarbimises toimuvad ülemaailmsed muutused, hetketrend kogu maailmas on teadlik ning tervislik toitumine. Mitu aastat on populaarsust kogunud mahetoodangu tarbimine ning inimesed on teadlikumad ohtlikest lisaainetest, mida toiduainetööstuses kasutatakse. Samuti pööratakse tähelepanu taimsetele alternatiividele. Veganlus muutub järjest populaarsemaks, see ei ole ainult toitumisviis vaid elustiil. Kanadas ei ole enam riiklikus toitumissoovituses piimatoodete tarbimissoovitused eraldi välja toodud, selle asemel on need liigitatud teiste proteiinidega ühte (*Is milk healthy? ... 2019*). 2006. aastal koostatud Eesti riiklikes toitumissoovitustes on piimatooteid siiski soovituslik tarbida 2-4 portsjonit päevas (Eesti toitumis ... 2006, 44). KANTAR EMORi poolt 2017. aastal jaanuaris läbi viidud tarbijauuringust selgub, et joogipiima tarbib igapäevaselt 46% täiskasvanud elanikest. Teine laiema igapäevase tarbijaskonnaga tooterühm on juust, mida tarbib igapäevaselt 41% täiskasvanutest. (Uuring ... 2017) Eestis on piima tootmine tiptasemel ning muudatused piimatoodete tarbimises mõjutavad kogu riigi majandust. Seega on oluline uurida kuidas mõjutavad maailma trendid Eesti inimeste piimatoodete tarbimist.

Käesoleva lõputöö eesmärgiks on leida vastused küsimustele:

- Kuidas inimese elustiil mõjutab tema tarbimisharjumusi piimatoodete ostmisel?
- Kas on võimalik piimatoodete tarbijaid rühmitada elustiili alusel?

Selleks, et nendele küsimustele vastused leida on viidud läbi ankeetküsitlus. Küsimustik põhineb eelpool mainitud tarbija ostukäitumise põhiküsimustel (kes, miks, kuidas, kus, millal, mida) ja VALS-metoodikal. Andmeid koguti anonüümse ankeetküsitluse kaudu, mis viidi läbi connect.ee keskkonnas ning jagati sotsiaalmeedias. Lisas 1 on internetis levitatud küsimustiku vorm. Autor tegi koostööd ettevõttega Valio Eesti AS, kes aitas jagada küsimustikku nii sotsiaalmeedias kui ka oma iganädalases uudiskirjas.

Ankeet sisaldas kokku üheksat küsimust. Esimene plokk ankeedis koosnes vastaja taustainfo küsimustest, teine küsimuste plokk puudutas tarbijate ostukäitumist ning kolmas nende elustiili. Taustainfo plokk sisaldas nelja küsimust vastajate kohta, nendeks olid elukutse, haridustase,



sissetulek ning perekonnaseis. Tarbijate ostukäitumist uurisid küsimused viis kuni kaheksa. Viiendas küsimuses pidid vastajad hindama erinevate tegurite olulisust ostuotsuse tegemisel. Kuuendas küsimuses uuriti piimatoodete gruppi kuuluvate toodete tarbimise tihedust. Seitsmendas küsimuses pidid tarbijad valima, milliste brändide tooteid nad eelistavad soetada. Kaheksandas küsimuses oli toodud välja kaksteist väidet tarbimisharjumuste kohta. Iga väite kohta oli vastajal võimalik valida, kas ta on väitega täiesti nõus, pigem nõus, pigem ei ole nõus, üldse ei ole nõus. Elustiili osa uuriti viimases, üheksandas, küsimuses. Sarnaselt eelmisele küsimusele, oli ka seal toodud välja hulk väiteid. Selles küsimuses oli kolmkümmend viis väidet, taaskord pidi vastaja valima, kas ta on väitega täiesti nõus, pigem nõus, pigem ei ole nõus, üldse ei ole nõus.

Küsitlusele vastamine toimus ajavahemikul 08.-14.04.2019. Küsitlusele vastas kokku 120 inimest. Tabel 3 kirjeldab keskmise vastaja profiili. Sealt on näha, et keskmine vastaja on naissoost, vanuses 19-29a., kesk- või kutseharidusega oskustöeline, teenib netosissetulekut 901-1100 EUR kuus ning on vabaabielus.

Tabel 3. Keskmist vastajat iseloomustavad näitajad

Tarbijat iseloomustav näitaja	Enim esinenud tunnus
Sugu	naine
Vanus	19-29.a
Perekonnaseis	vabaabielus
Haridustase	kesk- või kutseharidus
Elukutse	oskus- või lihttöötaja
Sissetulek	901-1100 EUR

Allikas: Autori koostatud

Vastajate demograafiliste ning sotsiaalmajanduslike tunnuste jaotus on kirjeldatud Tabelis 4.

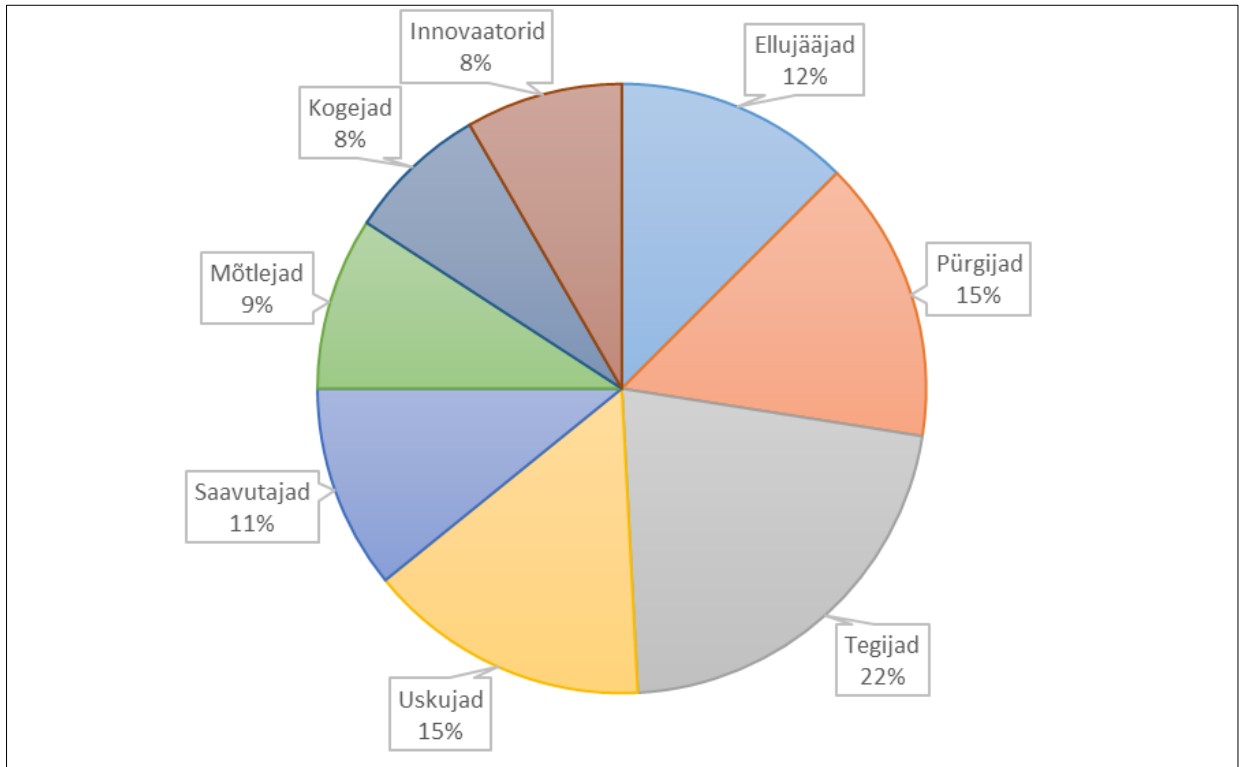
Tabel 4 Vastajate demograafiline ja sotsiaalmajanduslik profiil

	Jaotus	Vastajaid (n)	Protsent (%)
Sugu	naine	95	79
	mees	25	21
Vanus	19-29.a	55	46
	30-39.a	31	26
	40-49.a	19	16
	50-59.a	10	8
	60-69.a	5	4
Perekonnaseis	vallaline	28	23
	vabaabielus	55	46
	abielus	31	26
	lahutatud	3	3
	lesk	3	3
Haridustase	põhiharidus	5	4
	kesk- või kutseharidus	72	60
	bakalaureus	27	23
	magister	15	13
	doktor	1	1
Elukutse	iseendale tööandja, ettevõtja	9	8
	tipp- või keskastmejuht	5	4
	tippspetsialist, spetsialist	15	13
	ametnik, kontoritöötaja	19	16
	oskus- või lihttöötaja	38	32
	lapsehoolduspuhkusel	13	11
	vanaduspensionil	3	3
	kodune	7	6
	töötu, tööotsija	3	3
	õpilane, üliõpilane	6	5
	muu	2	2
Sissetulek	Vähem kui 500 EUR	15	13
	501-700 EUR	17	14
	701-900 EUR	13	11
	901-1100 EUR	36	30
	1101-1300 EUR	11	9
	1301-1500 EUR	7	6
	1501-1700 EUR	4	3
	1701-1900 EUR	2	2
	1901-2100 EUR	6	5
	Rohkem kui 2100 EUR	9	8

Allikas: Autori koostatud

Peamiselt ressursside alusel on võimalik tuvastada kaks elustiili tüüpi. Vastajatest 12% kuulub ellujääjate rühma ning 8% innovaatorite rühma. Teiste segmentide jaotamise aluseks kasutas autor kriteeriumina Eesti Vabariigi keskmist brutopalka, milleks on 2018 aasta juuni seisuga 1354€ (Eesti Statistikaamet ... 2018). Joonisel 3 on näha vastajate jagunemist põhiliste motiivide alusel

ja arvestades vastajate ressursse. Ellujääjaid on valimis 12%, pürgijaid 15%, enim vastajatest, 22%, kuulub tegijate gruppi, uskujaid on vastajate seas 15%, saavutajaid 11%, mõtlejaid 9%, kogejaid 8% ja innovaatoreid 8%.



Joonis 3. Vastajate jagunemine VALS-metoodika alusel  
Allikas: Autori koostatud

## 2.2. Uuringutulemuste analüüs

Antud alapeatükis on välja toodud lõputöös teostatud uuringu tulemused. Käsitletakse ostukäitumist kirjeldavate tegurite erinevusi elustiilil põhinevate sihtrühmade lõikes. Esmalt analüüsitakse, millised erinevused on rühmade vahel ostuotsuse tegemisel. Seejärel analüüsitakse toodete tarbimise tihedust rühmade lõikes. Selgitatakse välja, milliseid kaubamärke eelistatakse erinevates sihtgruppides. Viimasena selgitatakse, millised väited tarbijate meelest kirjeldavad nende ostukäitumist.

Järgnevates alapeatükkides on toodud välja ankeedis ostukäitumist uurinud osa vastused. Tarbijate ostukäitumist uurisid ankeedis küsimused viis kuni kaheksa, mis olid:

5. Kui olulised on Teie jaoks need faktorid ostmisotsuse tegemisel?

6. Kui tihti tarbite neid tooteid?
7. Millise brändi tooteid eelistate?
8. Mil määral olete nõus järgmiste lausetega?

### **Ostuotsust mõjutavad faktorid**

Ankeedis uuriti, kui oluliseks peetakse toote omadusi ja muid faktoreid ostuotsust tehes. Tulemuste keskmine hinnang on sihtrühmade lõikes on näha Tabelis 5. Keskmise hinde arvutamiseks on antud vastustele väärtused vahemikus 0-3, kus:

- väärtus 0 vastab hinnangule „Pole oluline“;
- väärtus 1 vastab hinnangule „Keskmine“;
- väärtus 2 vastab hinnangule „Oluline“;
- väärtus 3 vastab hinnangule „Väga oluline“.

Kõige olulisemaks omaduseks piimatoodete ostmise puhul peetakse ootuspäraselt toote maitset. Kõige kõrgema 3,00 keskmise hinde on sellele andnud innovaatorite grupp, kõige madalama aga ellujääjad, kelle keskmiseks hindeks on siiski üsna kõrge 2,60. Teine oluline faktor toodet valides on toote hind. Kõige hinnatundlikumad on ellujääjate rühma kuuluvad inimesed. Toote hind on 3-palli skaalal keskmise hindega 2,60, kõige vähem mõjutab hind aga innovaatorite rühma kuulujaid, kelle keskmine hinne on 1,20. Arvestades, et tegemist on ellujääjate puhul kõige väiksema sissetulekuga ja innovaatorite puhul kõige suuremate ressurssidega rühmaga, on tulemus ootuspärane.

Keskmisest kõrgema hinde on saanud populaarsust koguvad omadused, mis on seotud toote tervislikkuse, loodussõbralikkuse ning koostisega. Seda, et toode on tervislik, pidasid kõige olulisemaks kogejate gruppi kuuluvad vastajad. Nende antud keskmiseks hindeks kujunes 2,33. Kõige madalama skoori andsid aga innovaatorid, kelle jaoks kõikidest faktoritest ainsana oli väga oluliseks toote maitse. Toote suhkrusisaldust pidasid kõige olulisemaks saavutajad keskmise hindega 2,00. Valgusisaldust peab oluliseks aga kõige rohkem tegijate rühm, keskmine hinne 1,96. Kõige vähem aga hoolivad nendest omadustest ellujääjate rühma liikmed, kes andsid nende omaduste tähtsusele hinneteks vastavalt suhkrusisaldusele 1,13 ja valgusisaldusele 0,73.

Tabel 5. Vastajate hinnang toote omaduste olulisusele, keskmine hinne 0-3 skaalal

	Ellujääjad	Pürgijad	Tegijad	Uskujad	Saavutajad	Mõtlejad	Kogejad	Innovaatorid
Hind	2,60	2,00	2,42	2,33	2,15	2,00	1,78	1,20
Pakendi välimus	0,80	0,89	1,19	1,17	0,69	0,82	1,67	1,00
Kohalik toode	1,07	1,56	1,88	1,50	1,62	1,64	1,89	1,30
Brändi nimi	1,00	0,94	0,69	0,83	0,92	0,64	1,22	1,10
Reklaamid	0,40	0,44	0,50	0,56	0,23	0,36	0,89	0,20
Maitse	2,60	2,72	2,92	2,67	2,92	2,91	2,78	3,00
Toote valgusisaldus	0,73	1,22	1,96	1,06	0,92	0,91	1,56	1,50
Toote suhkruisaldus	1,13	1,78	1,81	1,50	2,00	1,09	1,89	1,40
Toode on loodussõbralik, öko	0,87	1,33	1,35	1,06	0,92	0,73	1,89	1,00
Toode on tervislik	1,53	2,00	2,08	1,67	2,23	1,55	2,33	1,30
Toode on laktoosi- või gluteenivaba	0,80	0,17	0,27	0,17	0,23	0,27	1,22	0,10
Toode on uus	0,60	0,39	0,85	0,83	0,62	0,55	1,33	0,50
Teiste soovitus	0,93	0,89	1,19	1,06	0,77	0,82	1,22	1,00

Allikas: Autori koostatud

Seda, et toode oleks kohalik ja loodussõbralik hindavad enim kogejate rühma kuuluvad vastajad. Mõlemale omadusele anti keskmiseks hindeks võrdset 1,89. Toote päritolu aga ei pea oluliseks ellujääjate grupp, kelle keskmiseks hindeks on 1,07. Ökoloogilisus ja loodussõbralikkus ei ole oluliseks toote valimisel aga mõtlejate seas, kes on andnud keskmiseks hindeks 0,73. Samuti on mõtlejate jaoks vähem oluline pakendi välimus hindega 0,69. Mõtlejad on väga analüütilised ning näib, et muude omaduste kasuks rääkivad faktid on nende jaoks tähtsamad. Kõige olulisemaks peavad aga pakendi välimust kogejad. On võimalik, et kogejad, kes on impulsiivsed ning vajavad vaheldust, leiavad poest uudse pakendiga toote enne teisi.

Keskmisest vähem tähtsaks peetakse ostuotsust tehes teiste soovitusi, tootja brändi ning toote uudsust. Kõige kõrgema keskmise hinde teiste soovitusete olulisusele, 1,22, andsid kogejate rühma vastajad, mis on üllatav, sest kõige enam peaks teiste arvamusest hoolima hoopis pürgijate rühma liikmed. Kõige väiksema keskmise hinde, 0,77, aga saavutajate rühm, kes on väga tulemustele orienteeritud ega neil ei ole aega teiste arvamusele keskenduda. Kaubamärgist hoolivad kõige vähem mõtlejate rühma vastajad, kes nagu eelpool mainitud on väga analüütilised ning praktilised, keskmiseks hindeks 0,64. Kõige enam aga kogejad, kelle keskmine hinne on 1,22, samuti on nende

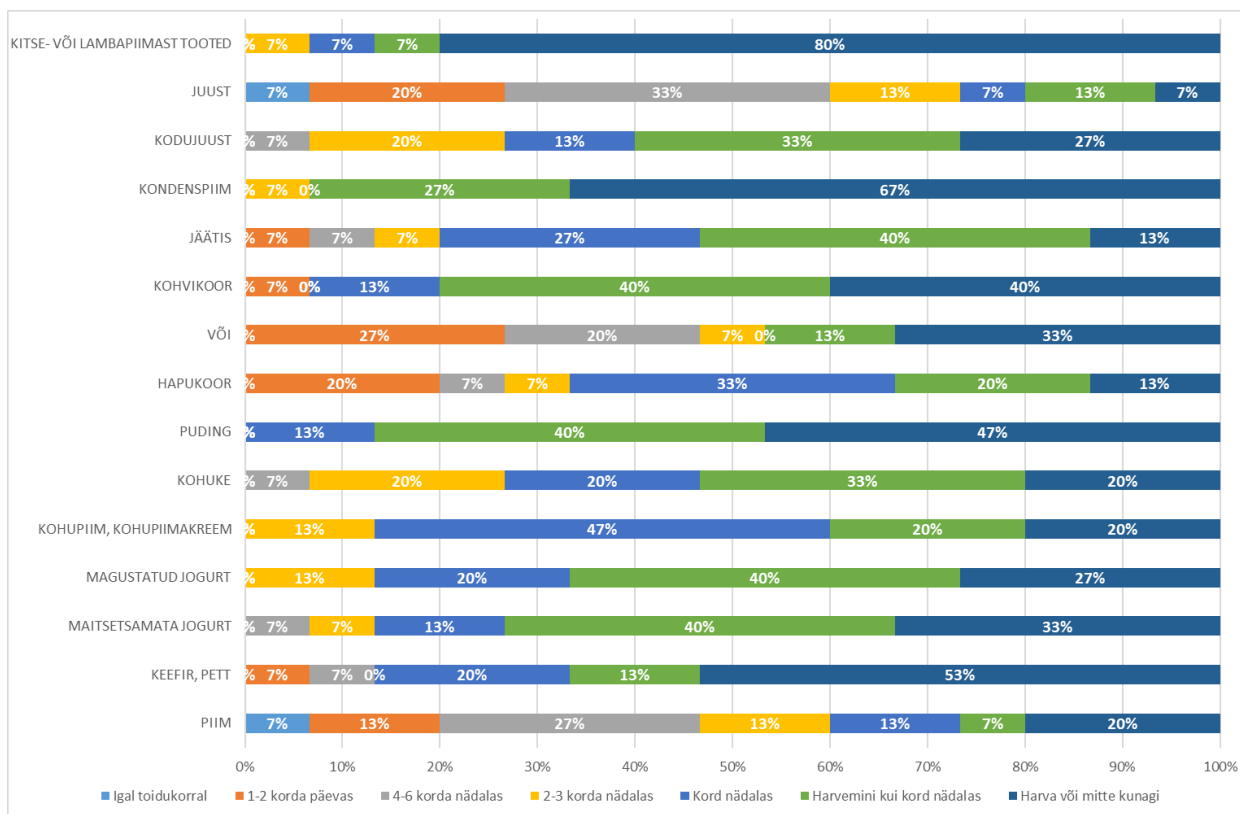
jaoks teiste võrreldes veidi enam oluline see, et toode on uus. See on ka ootuspärane, sest nad on uutel kogemustele teistest enam avatud.

Kõige vähem oluliseks peeti kõikide rühmade seas seda, et toode oleks laktoosi- või gluteenivaba. Neid omadusi peavad oluliseks enamasti vaid need, kellel on selleks tervislikud näidustused laktoosi- ja/või gluteenitalumatuse näol. Kõige kõrgema skoori, milleks on 1,22, andsid sellele faktorile kogejad, mis võib viidata sellele, et nende ainete vältimine on tänapäeval ka moodne, mitte ainult toidutalumatusega seotud. Samas võib see tähendada, et kogejad, kes on avatud uutele ideedele ning infole, pööravad rohkem tähelepanu ka oma tervisele ning on lasknud testida end toidutalumatuste suhtes. Teine kõige väiksema olulisusega faktor kõikide sihtrühmade jaoks on reklaamide olemasolu. Kõikides rühmades on keskmine hinne alla 1,00, kõige kõrgema hinne on andnud kogejate grupp, kelle keskmine hinne reklaamide olulisusele on 0,89.

### **Toodete tarbimise tihedus**

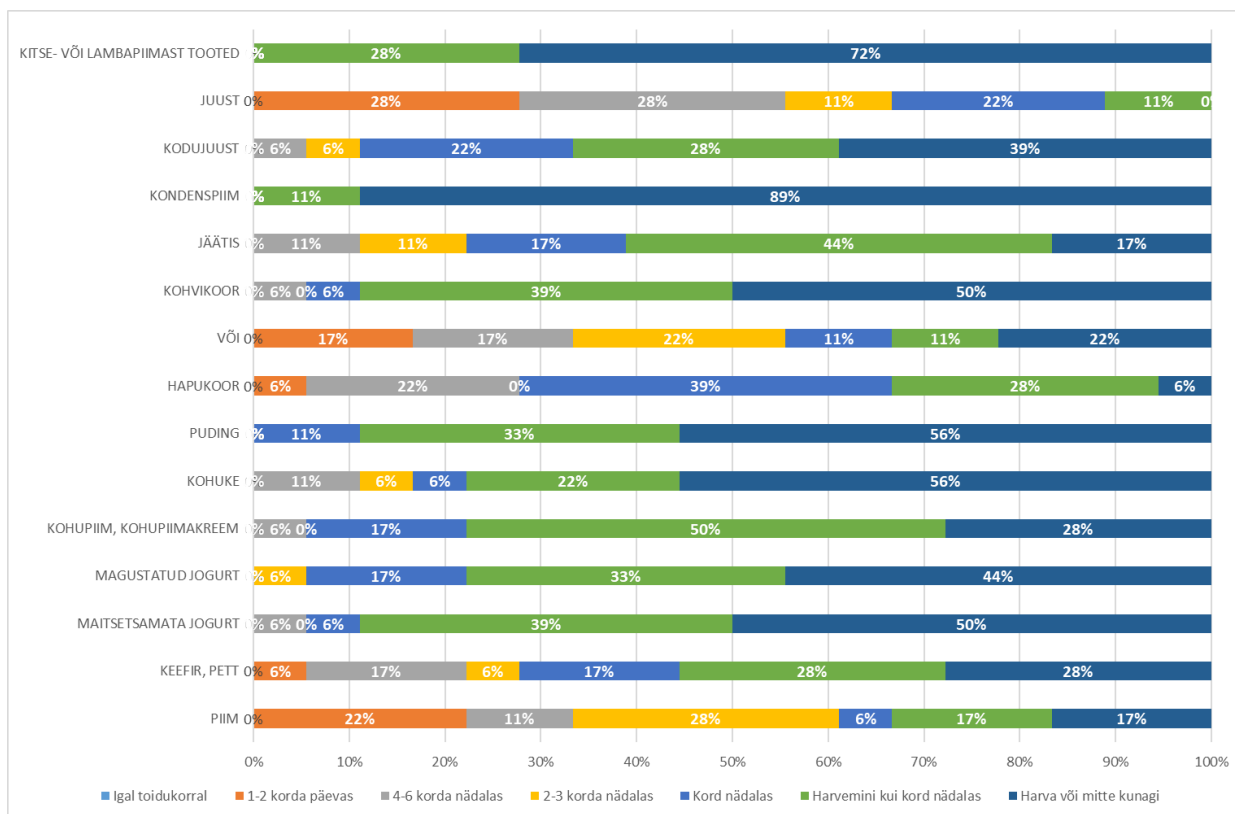
Selles alapeatükis kirjeldatakse piimatoodete tarbimise tihedust sihtrühmade lõikes. Iga sihtrühma kohta tuuakse välja, milliseid tooteid selles grupis enim tarbitakse ning milline on nende toodete tarbimise tihedus. Juust ja jogipiim on ka antud uurimistöös kõige populaarsemad, neid tooteid tarbitakse väikeste erinevustega kõikides sihtrühmades igapäevaselt.

Ellujääjate sihtgruppi kuuluvate vastajate seas on kõige populaarsemateks toodeteks piim ja juust. Joonisel 4 on näha, et 7% vastanutest tarbib neid tooteid igal toidukorral, 20% tarbib juustu 1-2 korral päevas, 33% 4-6 korral nädalas, 13% 2-3 korral nädalas, 7% kord nädalas ning 13% harvemini kui kord nädalas, 7% ei tarbi üldse või tarbib väga harva. Piima tarbib 1-2 korral päevas 13%, 4-6 korral nädalas 27%, 2-3 korral nädalas 13%, kord nädalas samuti 13% ja harvemini kui kord nädalas 7% ja üldse ei tarbi 20%. Samuti tarbitakse igapäevaselt keefiri (7%), hapukoort (20%), võid (27%), kohvi- või vahukoort (7%) ja jäätist (7%). Populaarsed on ka tooted, mida tarbib 4-6 korral nädalas 7% vastajatest, nendeks on kodujuust, kohuke ja maitsetamata jogurt. 2-3 korral nädalas tarbitakse magustatud jogurtit (13%), kohupiima (13%), kondenspiima (7%) ja kitse-või lambapiimast valmistatud tooteid (7%). Pudingut tarbib 13% vastajatest kord nädalas, teised harvemini.



Joonis 4. Piimatoodete tarbimise tihedus ellujääjate sihtrühmas  
Allikas: Autori koostatud

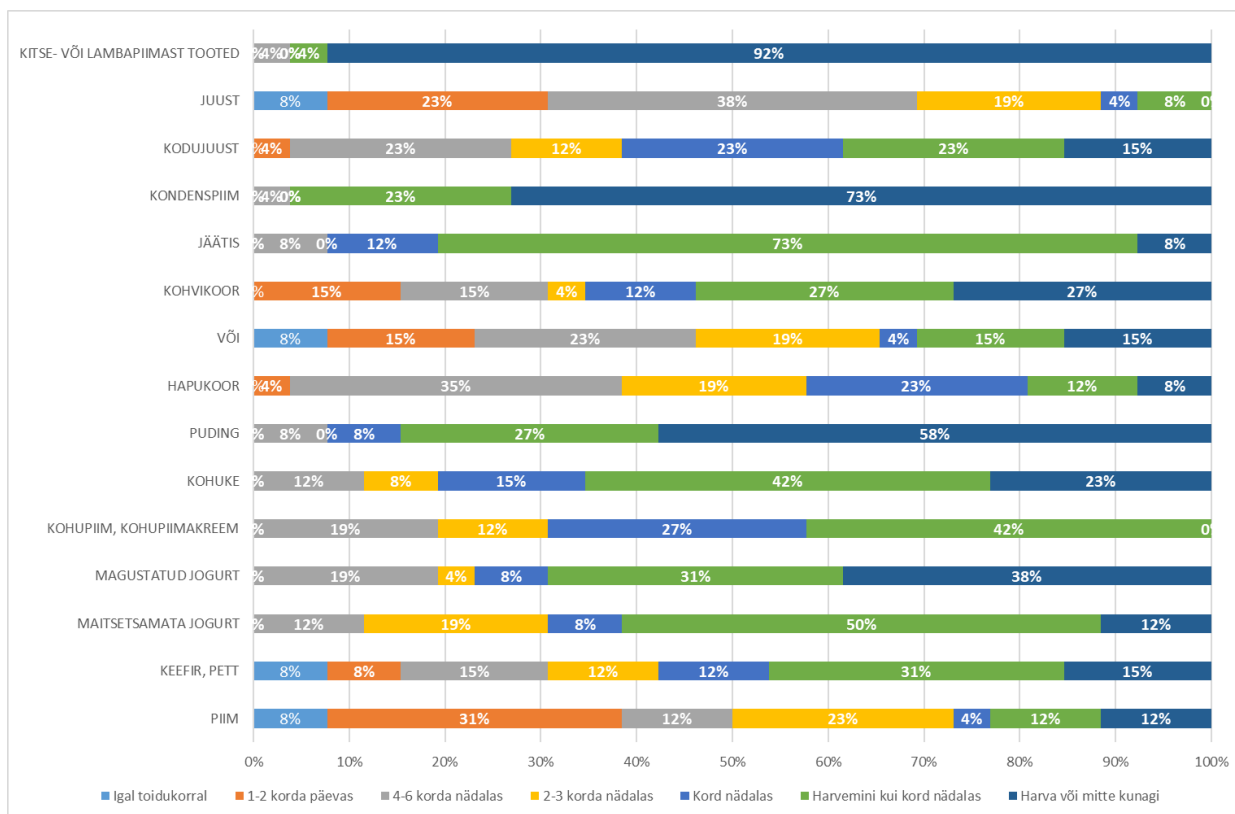
Joonis 5 kirjeldab pürgijate sihtrühma tarbimisharjumusi. Joonisel on näha, et ükski vastaja selles rühmas ei ole märkinud, et tarbib mõnda toodet igal toidukorral. 1-2 korralt päevas tarbitakse juustu (28%), võid (17%), hapukoort (6%), keefiri (6%) ja piima (22%). Tihti tarbitakse ka jogurtit ja kohupiimalaadseid tooteid, 4-6 korralt nädalas tarbib kodujuustu 6%, jäätist 11%, kohvi-või vahukoort 6%, kohukest 11%, kohupiima 6% ja maitsetamata jogurtit 6% ankeedile vastanud pürgijatest. Jogurtite arvestuses on maitsetamata jogurt veidi populaarsem kui magustatud jogurt. Maitsetamata jogurtit tarbib 4-6 korralt nädalas 6% vastajatest, samas kui sama palju vastanuid (6%) tarbib magustatud jogurtit 2-3 korralt nädalas. Kord nädalas tarbib magustatud jogurtit 17% ja 6% maitsetamata jogurtit rühma liikmetest. Pudingut tarbib kõige rohkem 11% vastanutest, kes tarbib seda toodet kord nädalas, ülejäänud vastajaid harvem või ei tarbi üldse. Väga harva tarbitakse kitse-või lambapiimast valmistatud tooteid ja kondenspiima. Kitse- või lambapiimast tehtud tooteid tarbib 28% harvemini kui kord nädalas ja 72% harva või mitte kunagi. Kondenspiima aga 11% harvemini kui kord nädalas ja 89% on märkinud, et tarbib harva või ei tarbi üldse seda toodet.



Joonis 5. Piimatoodete tarbimise tihedus pürgijate sihtrühmas  
Allikas: Autori koostatud

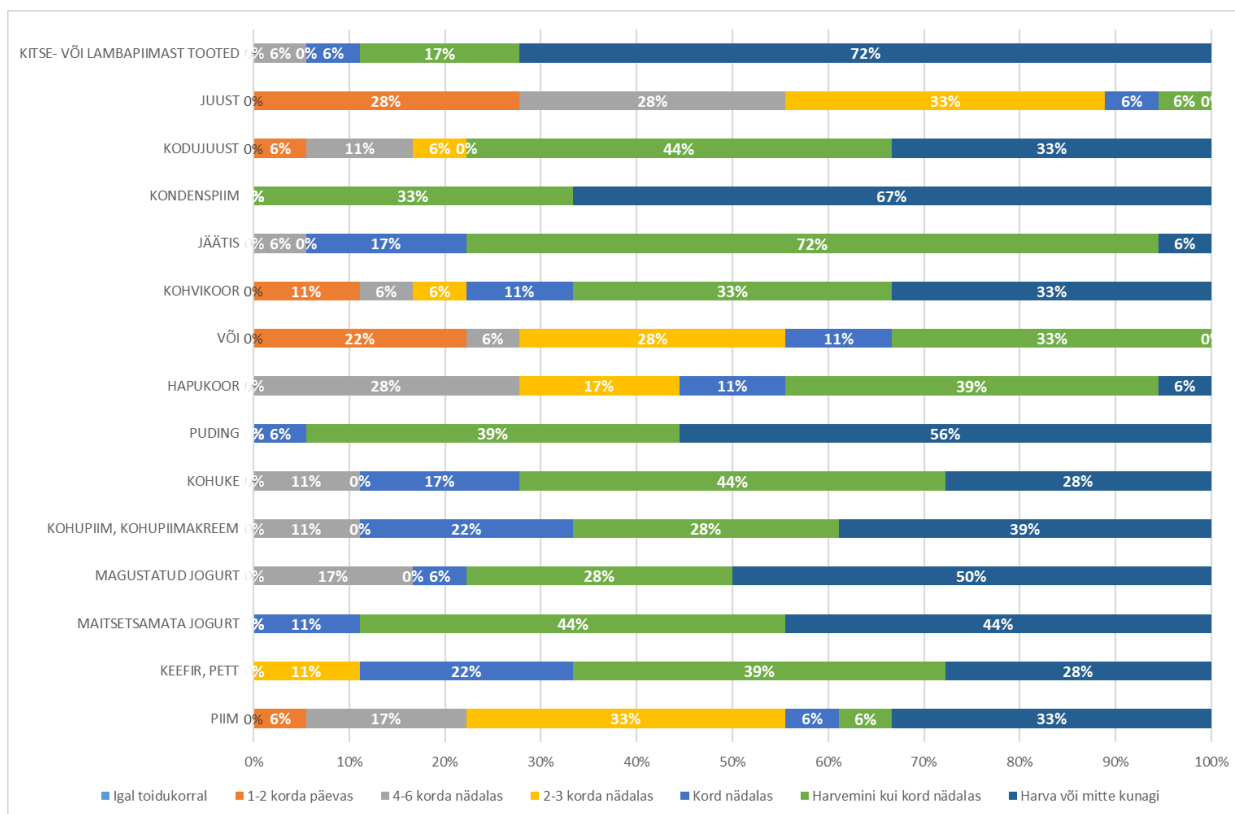
Tegijate sihtrühma kuuluvate vastajate seas on populaarseimad tooted juust, või, keefir ja piim. Kõiki neid tooteid tarbib 8% vastajatest igal toidukorral. Neid tooteid tarbitakse lisaks ka 1-2 korda päevas vastavalt: juustu 23%, võid 15%, keefiri 8% ja piima 31% vastanutest. 1-2 korral päevas tarbitakse ka kodujuustu (4%), kohvi-või vahukoort (15%) ja hapukoort (4%). Sageli, 4-6 korral nädalas, tarbitakse kitse-või lambapiimast valmistatud tooteid (4%), kondenspiima (4%), jäätist (8%), pudingut (8%), kohukest (12%), kohupiima (19%), magustatud jogurtit (19%) ja maitsestamata jogurtit (12%).





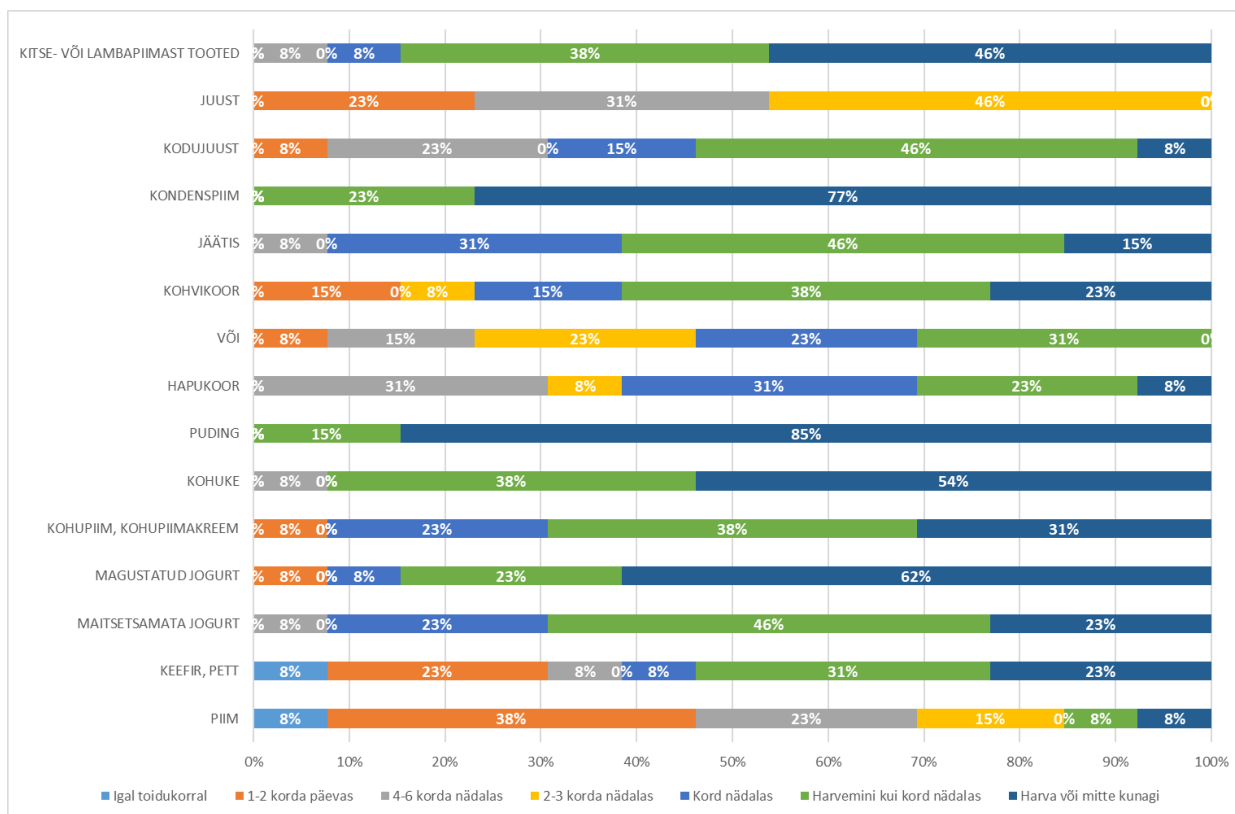
Joonis 6. Piimatoodete tarbimise tihedus tegijate sihtrühmas  
Allikas: Autori koostatud

Joonis 7 kirjeldab uskujate sihtrühma tarbimisharjumusi. Joonisel on näha, et ükski vastaja selles rühmas ei ole märkinud, et tarbib mõnda toodet igal toidukorral. Kõige rohkem tarbitakse juustu: 28% 1-2 korda päevas, 28% 4-6 korda nädalas, 33% 2-3 korda nädalas, 6% kord nädalas ning 6% harvemini kui kord nädalas. Selles grupis ei ole ka keegi vastanud, et ei tarbi üldse juustu. Igapäevaselt, 1-2 korda päevas, tarbitakse ka kodujuustu (6%), kohvi-või vahukoort (11%), võid (22%) ja piima (6%). Tihti tarbitakse ka magusaid tooteid, 4-6 korral nädalas sööb jäätist 6%, kohukest 11%, kohupiima 11% ja magustatud jogurtit 17% ankeedile vastanutest. Keefiri tarbitakse selles rühmas harvemini kui eelnevates. Kõige tihedamini tarbib seda toodet 11% vatanutest 2-3 korral nädalas. Kord nädalas tarbib pudingut 6% ja maitsestatamata jogurtit 11%, ülejäänud harvemini kui kord nädalas.



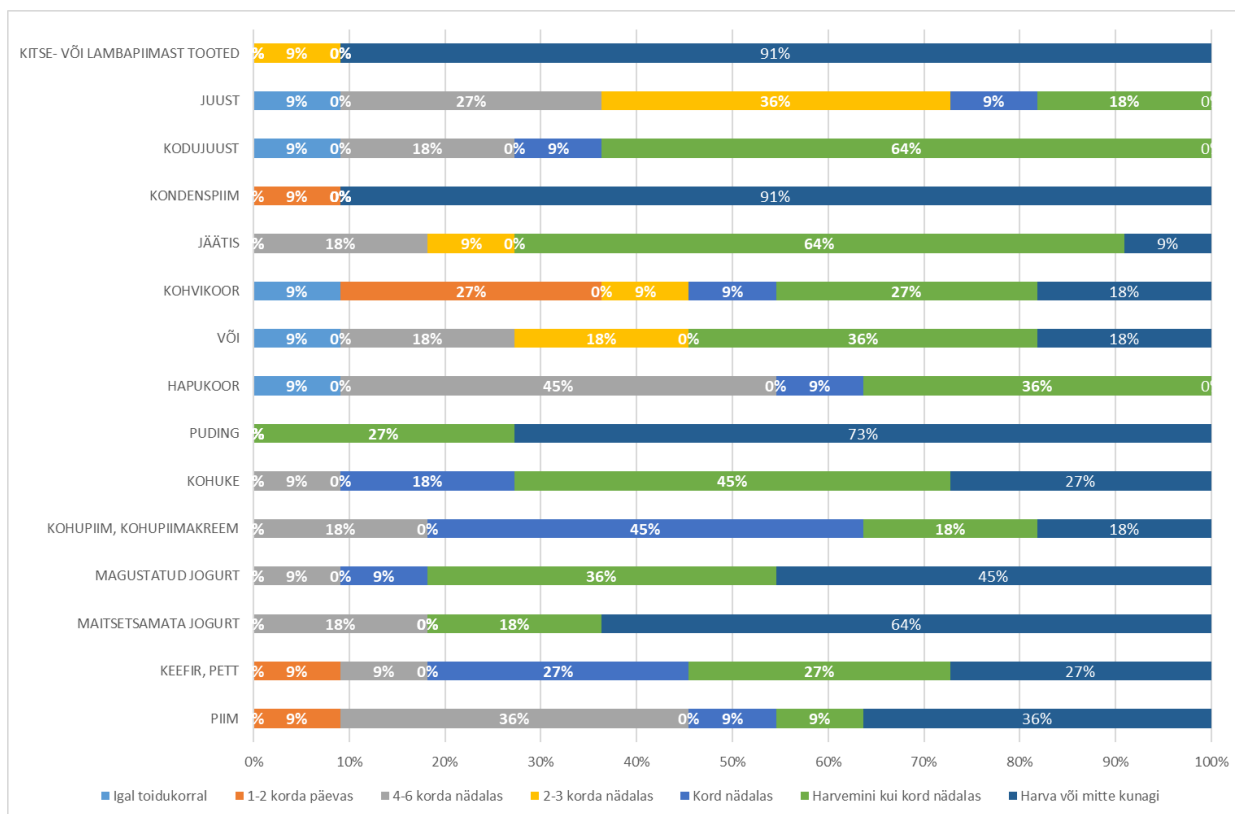
Joonis 7. Piimatoodete tarbimise tihedus uskujate sihtrühmas  
Allikas: Autori koostatud

Saavutajate vastuste kokkuvõtet kirjeldab Joonis 8. Sealt on näha, et nii piima kui keefiri tarbib 8% vastajatest igal toidukorral. Lisaks tarbib piima 37% 1-2 korral päevas, 23% 4-6 korral nädalas, 15% 2-3 korral nädalas, 8% harvemini kui kord nädalas ning 8% ka ei tarbi üldse. Keefiri tarbib 23% 1-2 korral päevas, 8% 4-6 korral nädalas, 8% kord nädalas, 31% harvemini kui kord nädalas ning 23% ei tarbi üldse. Igapäevaselt tarbitakse ka juustu (23%), kodujuustu (8%), kohvi-või vahukoort (15%), võid (8%), kohupiima (8%) ja magustatud jogurtit (8%). Tihti, 4-6 korral nädalas, tarbitakse ka kitse- või lambapiimast valmistatud tooteid (8%), jäätist (8%), hapukoort (31%), kohukest (8%) ja maitsestatamata jogurtit (8%). Pudingut ja kondenspiima tarbitakse kõige harvemini. 23% on vastanud, et tarbib kondenspiima harvemini kui kord nädalas ja 77%, et ei tarbi üldse. Pudingut kohta on vastanud 15%, et tarbib harvemini kui kord nädalas ja 85%, et ei tarbi üldse.



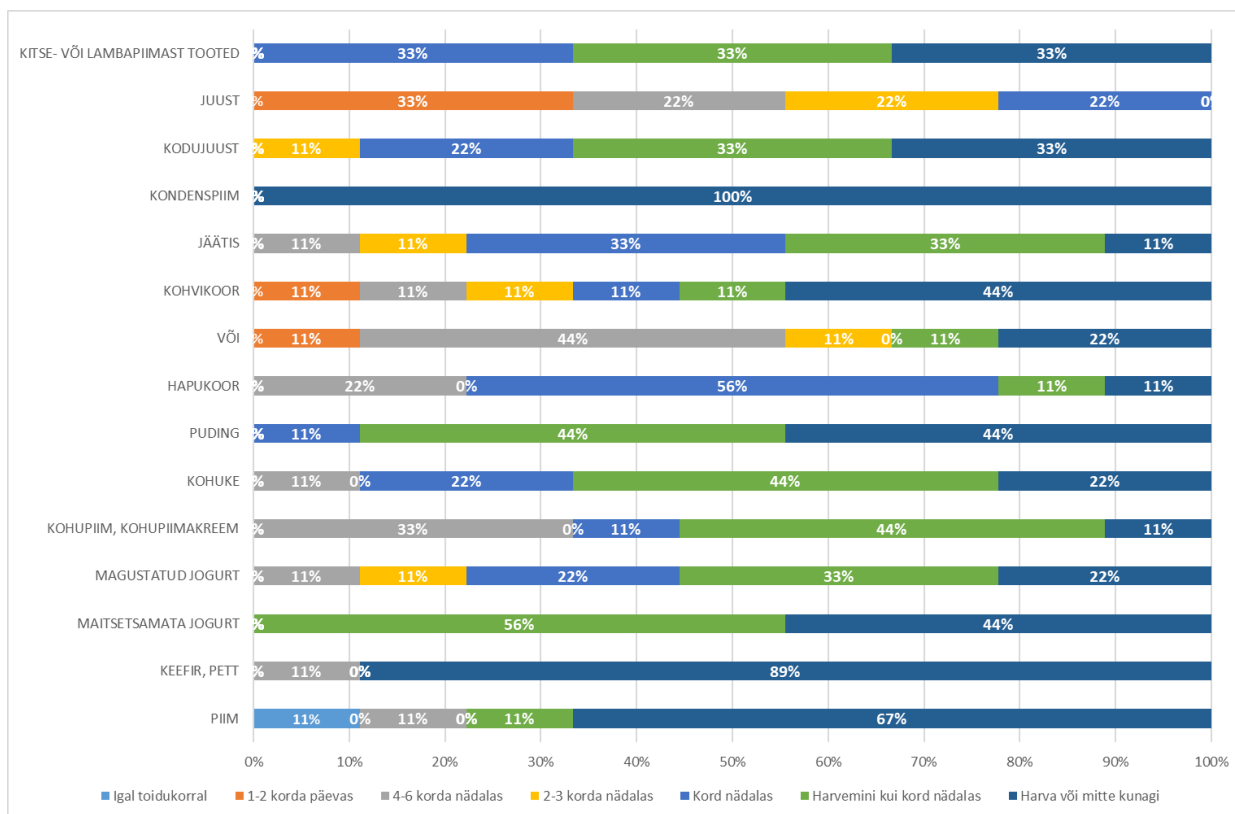
Joonis 8. Piimatoodete tarbimise tihedus saavutajate sihtrühmas  
Allikas: Autori koostatud

Mõtlejate gruppi kuuluvate vastajate tarbimisharjumused on näha Joonisel 9. Igal toidukorral tarbitakse juustu, kodujuustu, kohvi- või vahukoort, võid ja hapukoort, kõiki vastavalt 9% vastanute poolt. 1-2 korral päevas tarbitakse ka keefiri ja piima 9% vastajate seas. Maiuseid tarbitakse samuti tihti, 4-6 korral nädalas tarbib jäätist 18%, kohukest 9%, kohupiima 18%, magustatud jogurtit 9% ja maitsestatamata jogurtit 18% inimestest. 2-3 korral nädalas tarbitakse selles grupis ka kitse- või lambapiimast valmistatud tooteid 9% vastajate poolt.



Joonis 9. Piimatoodete tarbimise tihedus mõtlejate sihtrühmas  
Allikas: Autori koostatud

Joonis 10 kirjeldab kokejate rühma vastajate tarbimisharjumusi. Piima tarbib sellesse rühma kuulunud vastajates 11% igal toidukorral, 11% 4-6 korrall nädalas, 11% harvemini kui kord nädalas ning 67% ei tarbi üldse. 1-2 korrall päevas tarbib 33% vastanutest juustu, 11% kohvi- või vahukoort ning 11% võid. Juustu tarbitakse ka 22% vastajate seas 4-6 korrall nädalas, 22% seas ka 2-3 korrall nädalas ning 22% seas ka kord nädalas. Harvemini kui kord nädalas või seda, et ei tarbi üldse juustu, ei ole keegi märkinud. 4-6 korrall nädalas tarbib jäätist 11%, hapukoort 22%, kohukest 11%, kohupiima 33%, magustatud jogurtit 11% ja keefiri 11% vastajatest. 2-3 korrall nädalas tarbitakse ka kodujuustu 11% vastajate poolt.



Joonis 10. Piimatoodete tarbimise tihedus kogejate sihtrühmas  
Allikas: Autori koostatud

Innovaatorite seas tarbitakse enim juustu, võid, hapukoort ja keefiri. Joonisel 11 on näha, et juustu, hapukoort ja keefiri tarbib igal toidukorral 11% selle rühma vastajatest ning võid 22%. 1-2 korral päevas tarbitakse ka kodujuusut (11%), jäätist (11%), kohvi- või vahukoort (22%), pudingut (11%), maitsestatamata jogurtit (11%) ja piima (11%). Lisaks 4-6 korral nädalas tarbib 11% vastajates kitse- või lambapiimast valmistatud tooteid ja 33% kohupiima. Magustatud jogurt on vähem populaarne, seda tarbib 11% vastajatest 2-3 korral nädalas.



Joonis 11. Piimatoodete tarbimise tihedus innovaatorite sihtrühmas  
Allikas: Autori koostatud

### Kaubamärkide eelistused

Joonisel 12 on näha uuringule vastanute seas populaarsemate brändide eelistusi sihtrühmade lõikes. On näha, et kõige populaarsemad on suurte tööstuste toodang. Ellujääjate seas on võrdselt populaarsed Alma, Farmi ja Tere kaubamärgid, neid eelistab 73,3%. Järgneb Valio, mida eelistab 60%, suurtootjatest on esindatud ka Estover ja Saaremaa piimatööstus, mõlemaid eelistab 33,3% vastajatest.

Pürgijate seas on kõige populaarsem Farmi, seda eelistab 77,8% vastanutest, Tere ja Valio on järgmised soosikud 66,7%-ga. Almat eelistab 61,1%, Saaremaa piimatööstust 27,8% ja kõige vähem eelistatakse Estoveri toodangut, vaid 16,7% vastajate poolt.

Tegijate grupis on liidriks Tere, mida eelistab 84,6% sihtrühma vastajatest. Järgnevad Valio 73,1%-ga ja Farmi ja Alma võrdselt 69,2%-ga. Saaremaa piimatööstus 42,3%-ga ja Estover 38,5%-ga on taaskord viimased. Uskujate seas jagavad esikohta 88,9%-ga Farmi ja Tere. Tere brändi tooteid eelistatakse selles grupis enim kõikide teiste sihtrühmadega võrreldes. Kolmandaks on Alma, mida

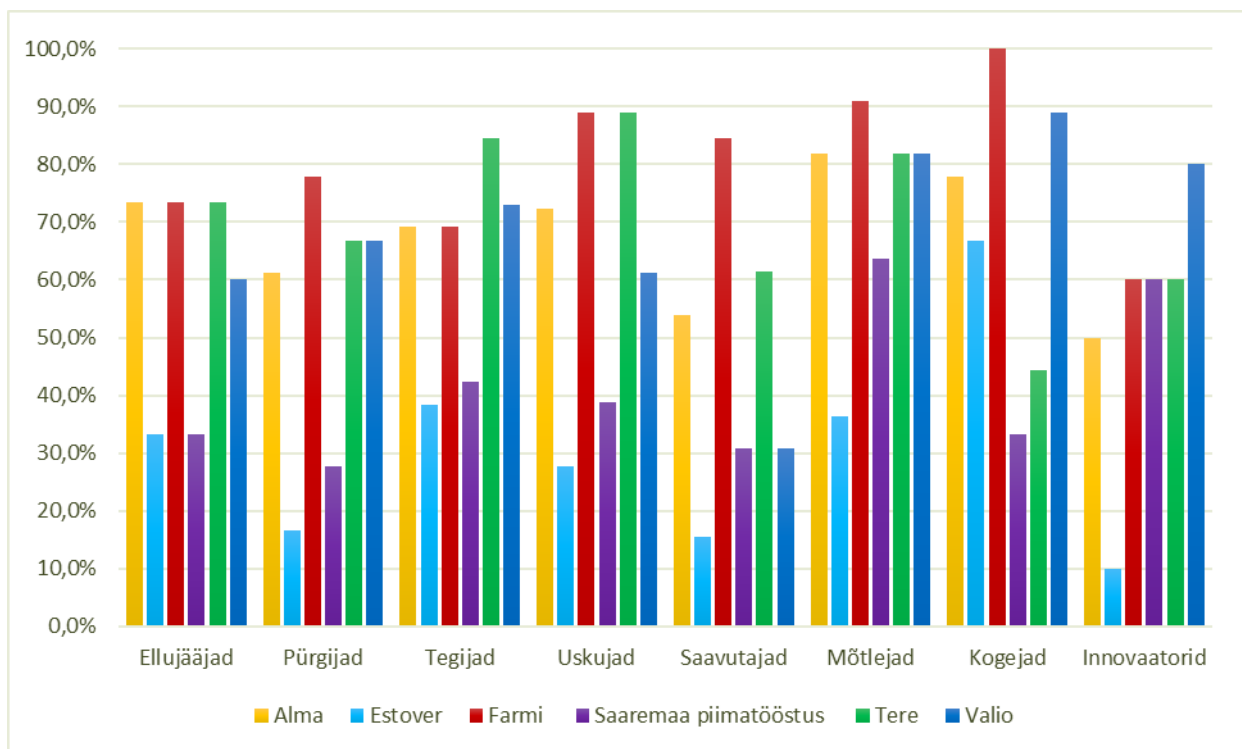
eelistab 72,2% uskujate grupi vastajatest. Järgnevad Valio 61,1%-ga, Saaremaa piimatööstus 38,9%-ga ja viimane on taas Estover, 27,8%-ga. Saaremaa piimatööstust eelistatakse selles rühmas teistega võrreldes kõige vähem.

Saavutajate seas on samuti Farmi kõige eelistatum kaubamärk 84,6%-ga. Tere toodangut eelistab 61,1% ja Almat 53,8%. Valio kaubamärgi tooteid eelistatakse saavutajate grupis kõige vähem kõikide sihtrühmade lõikes. 30,8% saavutajatest eelistab seda brändi aga teiste sihtrühmadega võrreldes on see madalaim tulemus. Võrdselt Valioga eelistatakse selles rühmas Saaremaa piimatööstuse toodangut. Estoveri eelistab vaid 15,4%.

Mõtlejate seas eelistatakse samuti Farmi toodangut kõige enam, laua 90,9% poolt. Alma, Tere ja Valio tooteid eelistavad võrdselt 81,8% sellesse gruppi kuulunud vastajatest. Saaremaa piimatööstus on selle grupi poolt saanud kõrgeima soosingu teiste rühmadega võrreldes, seda eelistab 63,6%. Estoveri eelistab 36,4%.

Kogejate seas on rekordiliselt 100% vastanutest soosinud Farmi kaubamärki. Valiot eelistab 88,9%, Almat 77,4%. Estoveri toodangut eelistatakse teiste rühmadega võrreldes kõige enam, 66,7% eelistab selle rühma vastajatest seda brändi. Kõige vähem aga teiste rühmadega võrreldes eelistatakse Tere kaubamärki, vaid 44,4% eelistab nende tooteid. Saaremaa piimatööstuse tooteid eelistab vaid 33,3%.

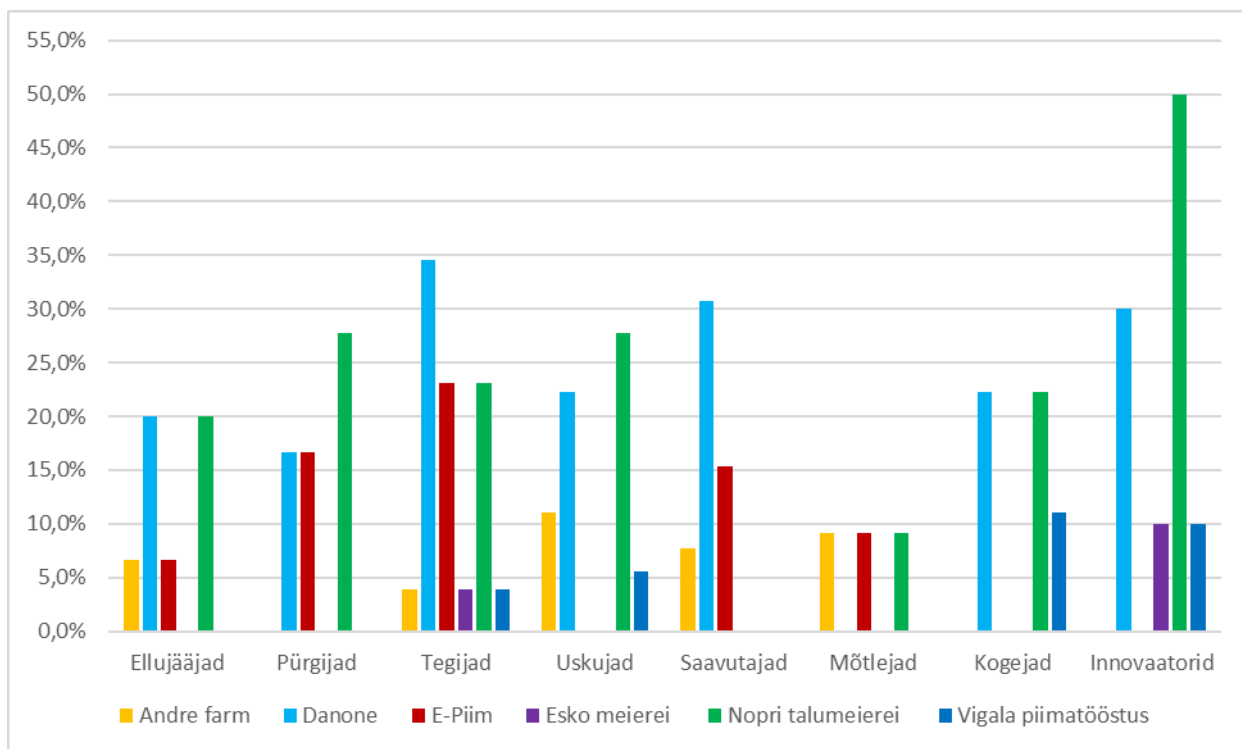
Innovaatorite sihtrühmas on kõige populaarsemaks kaubamärgiks Valio, mida eelistab 80% vastajatest. Järgnevad Farmi, Saaremaa piimatööstus ja Tere on 60%-ga. Almat eelistatakse selle grupi vastajate poolt kõige vähem võrreldes teiste rühmadega, seda eelistab vaid 50%. Kõige vähem eelistatakse selles rühmas ka Estoveri toodangut, vaid 10% eelistab selle brändi tooteid.



Joonis 12. Populaarsemate kaubamärkide eelistused elustiilirühmade lõikes  
Allikas: Autori koostatud

Vähempopulaarsete kaubamärkide eelistusi sihtrühmade lõikes kirjeldab Joonis 13. Joonisel on näha, et 20% ellujääjate rühma vastanutest eelistab ka Danone ja Nopri talu toodangut. Samuti võrdselt 6,7% eelistab ka Andre farmi ning E-piima tooteid. Pürgijatest 27,8% eelistab Nopri talu tooteid ja võrdselt 16,7% ka Danone ja E-piima tooteid. Tegijate rühma vastajate seas eelistab 34,6% Danone tooteid, mis on kõikide rühmade seas kõrgeim soosing. 23,1% eelistavad nii E-piima kui Nopri talu tooteid. 3,8% eelistavad ka Andre farmi, Esko meierei ja Vigala piimatööstuse tooteid. Uskujate seast 27,8% eelistab Nopri talu tooteid, 22,2% Danonet, 11,1% Andre farmi ja 5,6% Vigala piimatööstust. Saavutajatest 30,8% eelistab Danone tooteid, 15,4% E-piima ja 7,7% Andre farmi. Mõtledjate seas on võrdselt eelistatud Andre farmi, E-piima ja Nopri talu tooteid, kõiki neid kaubamärke on eelistanud 9,1% vastanutest. Kogejate rühma vastajatest eelistab võrdeslt 22,2% Danone ja Nopri talu tooteid. Vigala piimatööstust eelistab 11,1%. Innovaatorite seas on Nopri talu kõige enam soositud, 50% eelistab selle brändi toodangut. Danone tooteid eelistab 30%, Esko meierei ja Vigala piimatööstuse tooteid eelistavad võrdselt 10% selle rühma vastajatest.





Joonis 13. Vähempopulaarsete kaubamärkide eelistused elustiilirühmade lõikes  
Allikas: Autori koostatud

### Tarbijate hinnang enda ostukäitumisele

Vastajate hinnangut erinevatele väidetele nende ostukäitumise kohta elustiilil põhinevate rühmade lõikes kirjeldab Tabel 6. Tabelis on välja toodud vastajate keskmine hinnang väidetele, mis kirjeldavad ostukäitumist. Keskmise arvutamiseks on antud vastustele väärtused vahemikus 0-3, kus:

- väärtus 0 vastab hinnangule „Üldse ei ole nõus“;
- väärtus 1 vastab hinnangule „Pigem ei ole nõus“;
- väärtus 2 vastab hinnangule „Pigem nõus“;
- väärtus 3 vastab hinnangule „Täiesti nõus“.

„Mulle meeldib toidu ostmine.“ väide on saanud suurima keskmise hinde, milleks on 2,20 innovaatorite seas. Innovaatorid on kõige suuremate ressurssidega ning saavad endale lubada kõigist teistest rühmadest kõige rohkem. Tõenäoliselt on ka see nende rahulolu põhjus, sest toitu ostes, ei pea nad hinna pärast muret tundma.

Tabel 6. Vastajate hinnang ostukäitumisega seotud väidetele, keskmine hinne 0-3 skaalal

	Ellu- jääjad	Pürgi- jad	Tegi- jad	Usku- jad	Saavuta- jad	Mõtle- jad	Koge- jad	Inno- vaatorid
Mulle meeldib toidu ostmine	1,93	1,78	2,12	1,56	2,00	1,91	2,00	2,20
Viimasel ajal ostan vähem toitu tänu hinnatõusudele	1,67	1,17	1,50	1,06	1,08	0,91	0,67	1,00
Ma toitun tervislikult	1,60	1,94	1,96	1,56	2,15	1,55	1,89	1,30
Eelistan toitu osta suurtest marketitest, mitte väikestest, kohalikest poodidest	1,53	1,94	1,77	2,00	1,85	1,64	2,22	1,60
On vaid vähesed kohad, kus käin toitu ostmas, mulle ei meeldi vahetada ostukohti.	1,20	1,44	1,31	1,39	1,77	1,27	1,44	1,70
Poe asukoht on väga oluline, suurem osa ajast ostan toitu lähedal asuvast poest või teel koju	2,33	2,33	2,31	2,11	2,46	2,45	2,33	2,00
Ostan tihti välja reklaamitud ja allahinnatud tooteid	2,00	1,61	1,69	1,78	1,92	1,36	1,44	0,80
Mulle ei meeldi katsetada. Ostan tuntud ja varem kasutatud tooteid	1,93	1,50	1,00	1,39	1,77	1,45	1,22	1,10
Ma ostan populaarseid ja uudeid tooteid	1,13	1,33	1,38	1,39	1,08	1,18	2,00	1,20
Ma loen alati uue toiduaine etiketti ja koostist enne ostu sooritamist	1,60	1,28	1,38	1,22	1,54	1,55	2,00	1,20
Mul on palju impulsiivseid oste	1,13	1,50	1,58	1,28	1,30	1,73	2,11	1,10
Igapäevane toit mõjutab minu tervist	2,47	2,56	2,46	2,39	2,62	2,27	2,67	2,40

Allikas: Autori koostatud

Kõige hinnatundlikumad tarbijad kuuluvad ellujääjate rühma, mis tuleneb tõenäoliselt sellest, et nende sissetuleks on kõige väiksem. Väitele „Viimasel ajal ostan vähem toitu tänu hinnatõusudele.“ on selles grupis keskmiseks hindeks 1,67. Madalaimad väärtused on 0,67 kogejate ja 1,00 innovaatorite gruppides, kellel on suuremad ressursid ning kes on mõlemad avatud uutele asjadele. Ellujääjate seas on kõrgeima hinde saanud ka väide „Ostan tihti välja reklaamitud ja allahinnatud tooteid.“, kes on andnud keskmiseks hindeks 2,00, kõige madalama hinde, 0,80 on andnud innovaatorite rühm.

Kõige tervislikumateks toitujateks peavad end saavutajad. Nemad on andnud sellele väitele keskmiseks hindeks 2,15, kõikide teiste rühmade keskmised hinnangud jäävad alla 1,94 punkti. Kogejate seas ollakse aga kõige altimad lugema toodete etiketti ning koostist. Selles rühmas on ka kõige kõrgema hinnangu saanud väide „Igapäevane toit mõjutab minu tervist.“, hinne 2,67, on kõigi vastuste kõrgeim. Noored ja avatud kogejad on teadlikud toitumise olulisusest tervisele ja elustiilile.

Suurtest marketites eelistavad enim toitu osta kogejate rühma liikmed, kelle antud keskmine hinne sellele väitele on 2,20. Kõige väiksema skoori, 1,53, on andnud ellujääjate rühm. Ühele ostukohale lojaalsed ei ole ühegi rühma liikmed. Kõikide rühmade seas jääb keskmine hinne alla 1,77 punkti. Oluliseks peetakse hoopis ostukoha asukohta, et see oleks lähedal kodule või töökohale, kõikide rühmade seas on väärtused üle 2,00 punkti. Kõige kõrgema hinde on andnud mõtlejad, 2,46 ja kogejad 2,45.

Kõige konservatiivsemad ostlejad on ellujääjate rühmas. Väitele „Mulle ei meeldi katsetada. Ostan tuntud ja varem kasutatud tooteid“ andsid nemad kõrgeima hinde, 1,93. Taaskord tuleneb see arvatavasti nende ressursside piiratusest, mis muudab neid ettevaatlikuks. Populaarseid ja uudseid tooteid eelistavad enim osta kogejad, kes on uutele asjadele enim avatud. Kogejad teevad enim ka impulsiivoste, mis on ühtlasi kooskõlas nende iseloomustusega.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Uuringu tulemuste põhjal vastatakse töö alguses püstitatud uurimisküsimustele.

1. Kuidas inimese elustiil mõjutab tema tarbimisharjumusi piimatoodete ostmisel?

Uurimuse tulemusi analüüsid jõi autor järeldusele, et inimese elustiil mõjutab tema ostukäitumist ning sellest tulenevalt ka tema tarbimisharjumusi. Erinevatesse sihtrühmadesse kuuluvad tarbijad peavad tootevalikul oluliseks erinevaid faktoreid. Need tegurid võivad olla määravad näiteks kaubamärgieelistusi tehes. Sihtrühmade vahel on kaubamärgieelistuste seas väikesed erinevused ning need võivad tuleneda näiteks pakendi välimusest või toote koostisest.

Ellujääjate sihtrühma kuuluvad tarbijad on hinnatundlikud ja konservatiivsed. Toodet valides keskenduvad nad toote maksumusel mitte pakendi välimusele ega kaubamärgile. Ühelegi brändile lojaalsed ei ole, soetavad enim soodushinnaga tooteid.

Pürgijate jaoks on oluline samuti toote hind aga ka see, et toode oleks tervislik. Kuigi nad kuuluvad madalate ressurssidega sihtrühma ei ole nad hinnatõusule reageerinud nii nagu teised madalamate ressurssidega rühmad. Autori arvates tuleneb see sellest, et nende jaoks on oluline teiste arvamus ning nad üritavad näida paremal järjel kui nad tegelikult on.

Praktilise meelega tegijatele meeldib toidu ostmise protsess, samuti peavad nad oluliseks, et ostukoht asuks kodu või töökoha läheduses. Ellujääjate järel teisenä peavad toote puhul kõige olulisemaks hinda. Kindlat brändieelistust ei ole.

Uskuvad on konservatiivsed ning lojaalsed, selles sihtrühmas eelistasid võrdselt 84,6% Tere ja Farmi tooteid. Arvestades, et need kaubamärgid on ühinenud on arusaadav, et tarbija näeb neid brände sarnastena.

Kõige tervislikumalt toituvad enda arvates saavutajad. Teiste sihtrühmadega võrreldes eelistavad aegasäästvaid lahendusi ja peavad kõige olulisemaks, et poe asukoht oleks kodu või töökoha lähedal. Ülekaalukalt eelistatakse Farmi tooteid, teiste brändide soosingu on teiste sihtrühmadega võrreldes alla keskmise.

Mõtlevad soovivad saada parimat kvaliteedi ja hinna suhet. Mõlemad tegurid on nende jaoks ostuotsust tehes olulised. Lojaalsed ühelegi kaubamärgile ei ole, eelistavad nelja suurima tootja tooteid tarbida: Farmi, Tere, Valio ja Alma.

Kogevad eelistavad teistest enam osta populaarseid ja uudseid tooteid kogevad, nad on uutele asjadele ka rohkem avatud. Samuti teevad nad enim ka impulsiiivoste ja pühendavad rohkem aega etiketi lugemisele. Kõige suurema võimaliku soosingu sai selles rühmas Farmi, mida eelistab 100% rühma kuulunud vastajatest.

Innovaatorid on kõige suuremate ressurssidega ning neile meeldib toidu ostmine. Kõige olulisemaks peavad nad toote juures maitset ning teistega võrreldes on nende jaoks kõige vähem olulisem toote hind. Enim eelistatakse selles sihtrühmas Valio tooteid tarbida.

## 2. Kas on võimalik piimatoodete tarbijaid rühmitada elustiili alusel?

Autor arvab, et on võimalik piimatoodete tarbijaid elustiili alusel rühmitada. Selleks aga, et väita, et see ka kasumlik on, tuleks viia läbi rohkem uuringuid. Väikesed erinevused elustiilil põhinevate sihtrühmade vahel on olemas. Antud uurimistöös aga ei ole valim piisavalt suur, et need erinevused oleks määrava kaaluga. Elustiilil põhinev segmenteerimine on uudne ning seda tasuks kindlasti turundusstrateegiat luues arvesse võtta. Antud uurimistöö valim ei ole piisavalt suur, et näha erinevusi toodete tarbimise tiheduses elustiilide lõikes.

Tulevikus võiks uurida seda teemat laiemal valimi puhul, et saada aru, milline oleks erineva elustiiliga inimeste ostukäitumine Eesti turul laiemalt. Samuti tasuks uurida, kas on võimalik kasumlikult turundada piimatooteid elustiilipõhiselt. Lisaks võiks uurida lähemalt toodete tarbimise tihedust elustiilide lõikes. Järgnevates uurimustes tuleks autori arvates vastajatelt netosissetulekule lisaks uurida vastajate leibkonna suurust. See annaks võimaluse täpsemalt uurida vastajate jagunemist sihtrühmadesse ressursside alusel.

## KOKKUVÕTE

Uurimistöö eesmärgiks oli leida millised on tarbijate ostukäitumise trendid piimatoodete ostmisel ja tarbimisel erinevate elustiilidega sihtgruppides. Selleks, et uurimistöö eesmärki täita viidi läbi küsitlus veebikeskkonnas connect.ee. Koostöös ettevõttega Valio Eesti AS jagati küsitlust ettevõtte sotsiaalmeedias ning nende iganädalas uudiskirjas.

Töö on koostatud kahes peatükis. Neist esimeses kirjeldatakse tarbijakäitumise teoreetilist poolt neljas alapeatükis. Esimeses neist selgitatakse, millest algab ostuotsuse tegemine ning kuidas näeb välja ostuprotsess. Teises alapeatükis kirjeldatakse segmenteerimise aluseid ning kuidas sihtturundust teha efektiivselt. Kolmandas alapeatükis vaadeldakse elustiili mõiste kasutamist turunduses. Neljandas alapeatükis tutvustatakse VALS-meetodi teoreetilist tausta. Töö teises peatükis keskendutakse töö empiirilisele osale ning see koosneb kolmest alapeatükist. Esimeses kirjeldatakse uurimismeetodit ja tutvustatakse valimit. Teises analüüsitakse uuringu tulemusi. Kolmandas teeb autor järeldused ja ettepanekud uurimistulemuste põhjal.

Uuringu tulemusena leiti vastused töö alguses püstitatud küsimustele:

### 1. Kuidas inimese elustiil mõjutab tema tarbimisharjumusi piimatoodete ostmisel?

Uuringu tulemusi analüüsid jõi autor järeldusele, et inimese elustiil mõjutab nii tema ostukäitumist kui ka tarbimisharjumusi. Tarbija väärtushinnangud ning ostukäitumist motiveerivad tegurid suunavad teda tegema ostuotsuseid. Töö alapeatükis 1.4. kirjeldati iga sihtrühma eristuvaid tunnuseid ning need tunnused kajastusid ka selle uurimistöö tulemustes. Erinevatesse sihtrühmadesse kuuluvad tarbijad väärtustavad toote juures erinevaid omadusi. Need tegurid võivad olla määravad näiteks kaubamärgieelistusi tehes ja ostuotsustusprotsessis valikuid tehes.

Ellujääjate rühma liikmete ostukäitumist mõjutab suuresti nende ressursside piiratus. Ostuotsustusprotsessis suunab neid tugevalt toote maksumus ning käimasolevad sooduspakkumised. Innovaatorite puhul vastupidiselt annab ressursside rohkus suurema vabaduse valida tooteid muude kriteeriumite alusel ning mitte pöörata tähelepanu toote maksumusele. Mõtlejaid ja uskujaid motiveerib nende ideaalivajadus. Mõtlejad vajavad palju informatsiooni toote kasutegurite kohta. Uskujaid aga mõjutavad nende traditsioonid, mis omakorda muudavad neid

lojaalseteks tarbijateks. Edukus motiveerib saavutajate ja pürgijate gruppe. Saavutajad juba on edukad, eelistavad aegasäästvaid lahendusi ning tervislikku toitu. Pürgijad aga üritavad näida edukad, nende jaoks on oluline näida paremad kui nad on. Isegi kui neil puuduvad ressursid, ei lase nad sellel oma elustiili mõjutada. Eneseväljendusvajadus motiveerib ostuprotsessi kogejaid ja tegijaid. Kogejad peavad alati saama proovida nii populaarseid tooteid kui ka midagi uut. Samas on nad teadlikud tervislikust toitumisest ning loevad hoolega toote etiketti. Tegijad aga on praktilise meelega, hindavad poe asukoha mugavust ning naudivad ostuprotsessi.

## 2. Kas on võimalik piimatoodete tarbijaid rühmitada elustiili alusel?

Autori hinnangul on võimalik tarbijaid segmenteerida elustiili alusel ka piimatoodete puhul. Enamasti kasutatakse seda võimalust küll kõrge osalusmääraga toodete puhul aga arvestades muudatusi ühiskonnas usub autor, et ka tarbe- ning toidukaupade puhul oleks see võimalik. Samas tuleb tõdeda, et valim on antud uurimistöös liiga väike, et saaks väita, et erinevused sihtrühmade vahel on märgatavad. Erinevusi oli näha ostuotsust mõjutavate faktorite olulisuses sihtrühmade lõikes. Toodete tarbimise tiheduses oli kõige vähem märgata erisusi rühmade lõikes. Autor järeldeb, et selleks, et tarbimise tiheduses näha erinevusi, peaks valim olema kordades suurem. Kaubamärgieelistustes oli samuti näha väikseid kõikumisi, mis vastasid ka sihtrühmasid kirjeldavatele tunnustele. Samuti esines erisusi vastajate iseloomustuses enda tarbimiskäitumisele rühmade lõikes.

Autori ettepanek on tulevikus viia läbi sarnane uurimus suurema valimiga. Lisaks soovitab autor kaasata uuringus leibkonna suuruse küsimust, et täpsustada vastajate finantsiliste ressursside jagunemist. Samuti võiks ettevõtete koostöös uurida, kas ja kuidas selline segmenteerimine ettevõttele tulu toob. Autori hinnangul tuleks lähemalt uurida ka toodete tarbimise tihedust. Kui suurema valimi puhul on selgelt näha toodete tarbimises erinevused, siis saaksid ettevõtted seda turunduses kasutada. Selline informatsioon võiks aidata muuta vähem tarbitavad tooted taas populaarseks. Teine võimalus oleks muuta olemasolevaid tooteid, mida valitud sihtrühma liikmed eelistavad, sihtrühmale sobivamaks, et suurendada oma kaubamärgi populaarsust sihtrühmas.

# SUMMARY

## EFFECT OF LIFESTYLE ON CONSUMER BEHAVIOUR ON THE EXAMPLE OF MILK PRODUCTS

Marita Müüdla

Consuming milk and other dairy products are a part of most of the populations diet. It is also a timely topic in a modern world. There are those who affirm that dairy products are indispensable for human health, as well as those who claim the opposite. Therefore, it is up to each person to decide what to believe. Companies are trying to keep up with the changing world and more and more products are being produced for those who cannot consume ordinary dairy products. In addition to health reasons, there are also people's values and principles that have changed the trend of dairy consumption. So, there are more and more products on the store shelves that are lactose-free, sugar-free or with a higher protein content. To be successful in the market, companies need to be aware of the changes and monitor the factors that influence the trend of product consumption. One way to divide consumers into groups is to explore their lifestyle.

The aim of the thesis is to find out the trends of consumer purchasing behavior in purchasing and consuming dairy products in target groups based on their lifestyles.

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

- provide an overview of the theoretical approach to consumer behavior;
- explain the use of the lifestyle concept in marketing and the systems designed to determine the lifestyle of the consumer;
- compile and conduct a survey;
- analyze the results and draw conclusions from them.

A survey was conducted online during a period of 08.-14.04. 2019. In cooperation with Valio Eesti AS the questionnaire was distributed in the company's social media platform and in their weekly newsletter. A total of 120 people responded to the questionnaire.

As a result of the survey, the answers to the questions asked at the beginning of the study were found:



## 1. How does a person's lifestyle affect their consumption and purchase of dairy products?

Analyzing the results of the study, the author concluded that a person's lifestyle does influence their purchasing behavior and, consequently, their consumption habits. Consumers' values and motivations direct their purchasing behavior. In section 1.4 of the study, the distinctive features of each target group were described, and these features were also reflected in the results of this research. Consumers in different target groups value different characteristics of the product. These factors can be decisive, for example, when making brand preferences and making decisions in the purchasing process.

The purchasing behavior of members of the survivors' group is greatly influenced by their limited resources. In the purchasing decision process, they are strongly guided by the cost of the product and the current sales campaigns. On the contrary, in the case of innovators, the abundance of resources gives them greater freedom to choose products based on other criteria, for example the taste. Thinkers and believers are motivated by their need for ideals. Thinkers need a lot of information about the benefits of the product. But believers are influenced by their traditions, which in turn make them loyal consumers. Success motivates groups of achievers and strivers. Achievers are already successful, they prefer time-saving solutions and healthy food. But strivers are trying to look successful, it is important for them to look better off than they are. Even if they do not have the resources, they won't let it to influence their lifestyle. The need for self-expression motivates experiencers and makers in the purchasing process. Experiencers must always be able to try both popular products and something new. However, they are aware of a healthy diet and carefully read the product label. The makers are practical, appreciate the convenience of the store location and enjoy the shopping process.

## 2. Is it possible to group consumers of dairy products on a lifestyle basis?

In the authors opinion consumers of dairy products can be segmented based on lifestyle. Mostly, this method is used for high-rate products, but considering changes in society, the author believes that it would be possible to use this in this category of products also. At the same time, it must be acknowledged that the sample is too small for this research to argue that the differences between the target groups are noticeable. There were differences in the importance of the factors affecting the purchasing decision by target group. The smallest discrepancy between the groups was in the

density of the consumption of products. The author concludes that in order to see differences in the density of consumption, the sample should be larger. Brand preferences between the groups also showed small fluctuations that also corresponded to the characteristics of the target groups. There were also differences in the respondents' characterization of their consumption behavior by groups.

The author's suggestion is to conduct a similar survey in the future with a larger sample. In addition, the author suggests that the survey include the size of the household in order to specify the distribution of financial resources of respondents. Also, to work with companies to find out if and how this segmentation brings revenue to the company. The author estimates that the density of consumption of products should be studied more closely. If there is a clear difference in the consumption of products in a larger sample, companies can use it in marketing. Such information could help to make less popular products popular again. Another option would be to alter the existing products so that the members of the selected target group prefer their brand over the others.

Keywords: consumer behavior, segmentation, lifestyle, VALS method, dairy products.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Camilleri, M. A. (2018). *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice*. Switzerland: Springer International Publishing
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C. (2016). *Marketing: concepts and strategies*. 7th ed., Hampshire: Cengage Learning
- Eesti Statistikaamet. (2018) Keskmise brutopalk. Kättesaadav: <https://www.stat.ee/stat-keskmise-brutokuupalk> (28. august 2018)
- Eesti toitumis- ja toidusoovitused*. (2006). Koost.: Vaask, S., Liebert, T., Maser, M., Pappel, K., Pitsi, T., Saava, M., Sooba, E., Vihalemm, T., Villa, I. Tallinn: Tervise Arengu Instituut Eesti Toitumisteaduse Selts. Kättesaadav: [https://intra.tai.ee/images/prints/documents/130311768374\\_Eesti\\_toitumis\\_ja\\_toidusoo\\_vitused\\_est.pdf](https://intra.tai.ee/images/prints/documents/130311768374_Eesti_toitumis_ja_toidusoo_vitused_est.pdf) (25. august 2018)
- Ferrell, O.C., Hartline, M.D., Lucas, G.H. (2002). *Marketing strategy*. 2nd ed., Australia: Harcourt College Publishers.
- Foxall, G.R., Goldsmith, R.E., Brown, S. (1998). *Consumer Psychology for Marketing*. 2nd ed., Oxford: The Alden Press.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Coney, K.A. (2001). *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy*. 8th ed. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Is milk healthy? Canada's new food guide says not necessarily*. (2019). Kättesaadav: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-46964549>, 22. jaanuar 2019.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy, N. (2013). *Principles of Marketing*. 6th ed. England: Pearson Education Limited.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printhal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Loudon, D.L., Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Mauring, T. (2001). *Turunduse alused I*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour*. England: Pearson Education Limited.
- Uuring: Üle poole Eesti lastest joob piima iga päev*. (2017). Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda. Kättesaadav: <http://epkk.ee/uudised2/uuring-ule-poole-eesti-lastest-joob-piima-iga-paev/>, 25. august 2018.
- Vals Types*. Strategic Business Insider. Kättesaadav: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>, 28. august 2018.

Webber, R. (2011). In which contexts do different market segmentation strategies work best? - *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 12, 310-314.

# LISAD

## Lisa 1. Tarbijate seas läbiviidud ankeetküsitluse küsimused

Sisestage oma andmed:

Sugu  
Vanus  
Kus Te elate?  
Rahvus

1. Milline on Teie elukutse?

Iseendale tööandja, ettevõtja  
Tipp- või keskastmejuht  
Tippspetsialist, spetsialist  
Ametnik, kontoritöötaja  
Oskus- või lihttöötaja  
Lapsehoolduspuhkusel  
Vanaduspensionil  
Kodune  
Töotu, tööotsija  
Õpilane, üliõpilane  
Muu

2. Milline on Teie haridustase?

Põhiharidus  
Kesk- või kutseharidus  
Bakalaureus  
Magister  
Doktor

3. Milline on teie keskmine kuusissetulek (neto)?

Vähem kui 500 EUR  
501 - 700 EUR  
701 - 900 EUR  
901 - 1100 EUR  
1101 - 1300 EUR  
1301 - 1500 EUR  
1501 - 1700 EUR  
1701 - 1900 EUR  
1901 - 2100 EUR  
Rohkem kui 2100 EUR

## Lisa 1 järg

4. Milline on Teie perekonnaseis?

Vallaline  
 Vabaabielus  
 Abielus  
 Lahutatud  
 Lesk

5. Kui olulised on Teie jaoks need faktorid ostmisotsuse tegemisel?

	Väga oluline	Oluline	Keskmine	Pole oluline
Hind				
Pakendi välimus				
Kohalik toode				
Brändi nimi				
Reklaamid				
Maitse				
Toote valgusisaldus				
Toote suhkrusisaldus				
Toode on loodussõbralik, öko				
Toode on tervislik				
Toode on laktoosi- või gluteenivaba				
Toode on uus				
Teiste soovitus				

6. Kui tihti tarbite neid tooteid:

	Igal	1-2	4-6	2-3	1 kord	Harvem	Harva
	toidukorral	päevas	nädalas	nädalas	nädalas	kui kord	mitte
						nädalas	kunagi
Piim							
Keefir, pett							
Maitsestatamata jogurt							
Magustatud jogurt							
Kohupiim, kohupiimakreem							
Kohuke							

## Lisa 1 järg

Puding							
Hapukoor							
Või							
Kohvikoor, vahukoor							
Jäätis							
Kondenspiim							
Kodujuust							
Juust							
Kitse- või lambapiimast tooted							

7. Millise brändi tooteid eelistate? (mitmed võimalikud vastused)

Andre farm  
Esko meierei  
Estover  
Farmi  
Laeva meierei  
Nopri talumeierei  
Saaremaa piimatööstus  
Tere  
Valio  
Vigala piimatööstus  
Muu

8. Mil määral olete nõus järgmiste lausetega:

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem ei ole nõus	Üldse ei ole nõus
Mulle meeldib toidu ostmine				
Viimasel ajal ostan vähem toitu tänu hinnatõusudele				
Ma toitun tervislikult				
Eelistan toitu osta suurtest marketitest, mitte väikestest, kohalikest poodidest				
On vaid vähesed kohad, kus käin toitu ostmas, mulle ei meeldi vahetada ostukohti				

## Lisa 1 järg

Poe asukoht on väga oluline, suurem osa ajast ostan toitu lähedal asuvast poest või teel koju				
Ostan tihti välja reklaamitud ja allahinnatud tooteid				
Mulle ei meeldi katsetada. Ostan tuntud ja varem kasutatud tooteid				
Ma ostan populaarseid ja uudseid tooteid.				
Ma loen alati uue toiduaine etiketti ja koostist enne ostu sooritamist				
Mul on palju impulsiivseid oste				
Igapäevane toit mõjutab minu tervist				

9. Mil määral olete nõus järgmiste lausetega:

	Täiesti nõus	Pigem nõus	Pigem ei ole nõus	Üldse ei ole nõus
Olen tihti huvitatud teooriatest				
Ma küsin tihti teistel nõu enne riiete, puhkuse või muu suurema ostu sooritamist				
Hea läbirääkija ei saa ainult toitu kausis vaid kausi enda				
Ma armastan teha asju, mida saan iga päev kasutada				
Ma järgin viimaseid trende ja moodi				
Nagu piibel ütleb, loodi maailm sõna otseses mõttes kuue päeva jooksul				
Mulle meeldib olla rühma eest vastutav				
Mulle meeldib õppida kultuuri, ajaloo ja kunsti kohta				
Ma ihaldan tihti põnevust				
Ma olen huvitatud vaid vähestest asjadest				
Ma parema meelega valmistan midagi, kui ostan selle				
Ma riietun moodsamalt kui enamik inimesi				
Valitsus peaks julgustama palveid koolides				
Ma olen teistest võimekam				



## Lisa 1 järg

Ma pean end intellektuaalseks				
Ainult rumal annab rohkem kui saab				
Mulle meeldib uusi asju proovida				
Ma tahan teada, kuidas asjad mehaanilised töötavad				
Mulle meeldib riietuda viimaste trendide järgi				
Televisioonis on tänapäeval liiga palju seksi				
Mulle meeldib teisi juhtida				
Inimesed, kes liiga palju mõtlevad, tüütavad mind				
Mulle meeldib kui minu elus on palju põnevust				
Pea tunnistama, et minu huvid on mõnevõrra kitsad ja piiratud				
Mulle meeldib valmistada asju puidust, metallist vms. materjalist				
Ma tahan, et mind peetaks moekaks				
Religioon on kõige olulisem viis teada, mis on moraalselt õige				
Mulle meeldib väljakutse teha midagi, mida ma pole kunagi varem teinud				
Mu usk Jumalasse on tugev				
Mulle meeldib asju oma kätega valmistada				
Ma otsin alati põnevust				
Mulle meeldib teha uusi ja erinevaid asju				
Mulle meeldib ringi vaadata riistvara või autotööstuse kauplustes				
Ma tahaksin rohkem teada kuidas universum toimib				
Ma pean iga päev uudiseid lugema				

Loosis osalemiseks sisestage oma e-posti aadress

Täna Teid vastuste eest. Soovime Teile head päeva.