

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Linda Luise Paluteder

TEISMELISTE MOTIIVID ŠOKOLAADI TARBIMISEL

Bakalaureusetöö

Ärinduse õppekava, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

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 7764 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Linda Luise Paluteder

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 142709TABB

Üliõpilase e-posti aadress: linda.paluteder@gmail.com

Juhendaja Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|--|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 3 |
| SISSEJUHATUS | 4 |
| 1. OSTUMOTIIVIDE OLEMUS | 6 |
| 1.1. Motivatsiooni teoreetiline alus | 6 |
| 1.2. Teismeliste ostumotiivid | 12 |
| 2. ŠOKOLAADI TARBIMINE EESTIS..... | 16 |
| 2.1. Šokolaadituru eripärad..... | 16 |
| 2.2. Šokolaaditurg Eestis | 18 |
| 3. TEISMELISTE MOTIIVIDE UURING | 20 |
| 3.1. Uuringu meetod | 20 |
| 3.2. Uuringu tulemused | 24 |
| 3.3. Järeldused ja ettepanekud | 34 |
| KOKKUVÕTE | 37 |
| SUMMARY | 39 |
| KASUTATUD ALLIKATE LOETELU | 41 |
| LISAD | 46 |
| Lisa 1. Küsimustik..... | 46 |
| Lisa 2. Küsimustiku tulemused | 52 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Autorile teadaolevalt pole varem šokolaadi tarbimise motiive Eesti 13-17-aastaste noorte seas uuritud. Eelnevast tulenevalt on töö probleemiks, et pole selge, millistest motiividest ajendatult teismelised šokolaadi tarbivad. Seega on bakalaureusetöö eesmärgiks välja selgitada millistest motiividest lähtuvalt tarbivad 13-17-aastased Eesti teismelised šokolaadi.

Käesolev töö põhineb motiivide selgitamisel Maslow, Alderferi, McGuire' ning McClellandi teooriatel. Nendest lähtuvalt on autor loonud küsimustiku. Uuringu läbi viimisel annab autor vastuse küsimustele kui sagedasti tarbivad noored šokolaadi ning kas nende puhul on selgelt välja joonistuvaid motiive seoses šokolaadi tarbimisega. Lisaks selgub, millist šokolaadi teismelised eelistavad ning kas esineb olulisi tegureid, millest šokolaadi tarbimine sõltub.

Uurimisprobleemi lahendamiseks viidi 13-17-aastaste Eesti õpilaste seas läbi kvantitatiivne uurimus. Valimi suuruseks on 357 inimest. Uuringu tulemusena selgus, et 80% teismelistest tarbib šokolaadi magusaisu leevendamiseks. Lisaks tarbivad nad šokolaadi rohkem, kui neil on elus raske periood ning teevad seda tuju tõstmiseks. Nendel, kes tarbivad šokolaadi sagedamini, on tarbimise motiiviks ka näljatunde leevendamine. Uute šokolaadimaitsete proovimisel on motiiviks tahe lihtsalt midagi uut proovida ning lisaks innustavad seda ka huvitava reklaami nägemine ja uue toote hea hind. Uuringu tulemustele põhinedes tehti šokolaadi tootjatele ja edasimüüjatele ettepanekuid, millele võiks turundustegevustes tähelepanu pöörata.

Võtmesõnad: motiivid, tarbimine, teismelised, šokolaad

SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö keskendub Eesti teismeliste šokolaadi tarbimise motiivide uurimisele. Autoris äratas huvi Tervise Arengu Instituudi poolt 2016. aastal välja antud uuringu tulemused (Tervisestatistika) millest selgus, et Eesti 14-17-aastased poisid ja tüdrukud tarbivad väga palju magusat. Sellest lähtuvalt soovib autor välja selgitada kui sagedasti tarbitakse teismeliste poolt šokolaadi ning mis on nende puhul šokolaadi tarbimise motiiviks. Lisaks ei ole autorile teadaolevalt varem šokolaadi tarbimise motiive Eesti 13-17-aastaste noorte seas uuritud. Eelnevalt tulenevalt on töö probleemiks, et pole selge, millistest motiividest lähtuvalt tarbivad teismelised šokolaadi. Teismeliste motiivide välja selgitamine šokolaadi tarbimisel annaks vajalikku informatsiooni šokolaadi tootjatele ja edasimüüjatele mõistmaks, mis motiveerib nende teismelisi kliente šokolaadi tarbima.

Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada millistest motiividest lähtuvalt tarbivad 13-17-aastased Eesti teismelised šokolaadi. Lisaks soovib autor välja selgitada, millist šokolaadi teismelised eelistavad ning kas esineb olulisi tegureid, millest šokolaadi tarbimine sõltub.

Eesmärgi täitmiseks püstitas töö autor järgmised ülesanded:

- Esitada tarbijate motiivide teoreetilised alused ja neid kirjeldavad kontseptsioonid.
- Anda ülevaade šokolaadituru eripäradest ja šokolaadi tarbimisest Eestis.
- Viia läbi uuring, millega selgitatakse välja 13-17-aastaste Eesti noorte seas levinud šokolaadi tarbimise motiivid, tarbimissagedus ja šokolaadieelistused.

Uuringu teostamisel annab autor vastuse küsimustele kui kas teismeliste puhul on joonistub seoses šokolaadi tarbimisega selgelt välja motiive, kui sagedasti noored šokolaadi tarbivad, millist šokolaadi nad eelistavad ning kas nende šokolaadi tarbimist mõjutavad ka muud tegurid (näiteks hind). Uuritavaks sihtrühmaks on 13-17-aastased õpilased üle Eesti ning uuringus kasutati

kvantitatiivset uurimismeetodit küsimustiku näol. Küsimustik valmis küsitluskeskkonnas Google Forms ning valimi suuruseks on 357 noort inimest.

Käesolev töö koosneb kolmest peatükist. Esimese peatüki esimeses alajaotuses keskendutakse motiivide olemuse alustele ning antakse ülevaade nii Abraham H. Maslow, Clayton P. Alderferi William J. McGuire ning David C. McClellandi teooriatest. Teises alajaotuses kirjeldatakse teismeliste tarbijate omapärasid. Teine peatükk kirjeldab esimeses osas šokolaadituru eripärasid ning teises osas šokolaaditurgu Eestis. Kolmandas peatükis kirjeldatakse läbi viidud uuringu tulemusi, millest lähtuvalt tehakse järeldusi, ning ettepanekuid šokolaadi tootjatele ja edasimüüjatele. Kokkuvõttes antakse lühiülevaade tähtsamatest järeldustest ja ettepanekutest. Bakalaureusetöö viimasteks osadeks on kasutatud kirjanduse loetelu ning inglise keelne kokkuvõte. Töö lisadena on välja toodud uuringus kasutatud küsimustik ning kogutud vastuste protsentuaalne jaotumine. Töö autor tänab Margo Kurisood AC Nielsen Eesti OÜst Eesti šokolaadituru andmete avaldamise eest ning bakalaureusetöö juhendajat Oliver Partsi.

1. OSTUMOTIIVIDE OLEMUS

Käesolev peatükk annab ülevaate motiivide üldisest olemusest. Olemas on mitmeid motivatsiooniteooriaid, kuid antud töös keskendub autor neist järgmistele: Maslow' teooriale, mille keskmeks on eneseteostus ning mis põhineb vajaduste hierarhial, selle edasiarendustele Alderferi ERG teooriale, mis jaotab vajadused kolme kategooriasse, McGuire' teooriale, mis jaotab Maslow vajadused täpsematesse kategooriatesse, ning McClellandi teooriale, mille järgi suunab inimesi peamiselt kolm erinevat jõudu.

1.1. Motivatsiooni teoreetiline alus

Motivatsiooniks nimetatakse motiivide kogumit, mis on inimese tegevuse ajendiks. Seda võib nimetada ka sisemiseks jõuks, inspiratsiooniks või lihtsalt psühholoogiliseks protsessiks, millega kaasneb inimese käitumise suunamine. Motivatsioon on praktiliselt iga organismi universaalne omadus – pidev ja kompleksne (Maslow 2007, 64). Pidevuse illustatsiooniks võib välja tuua selle, et inimesed ihaldavad konstantselt midagi, ning kui üks iha on rahuldatud, tekib selle asemele uus, mille nimel tegutsema hakata. Seisund, mil inimese soovid on kõik rahuldatud, kestab vaid lühikest aega.

Inimesed ei tarbi tooteid ja teenuseid ainult nende otstarbe pärast: tarbimise põhjuseks võib olla hoopis midagi muud; näiteks tarbija sotsiaalse staatuse suurendamine ja teistele muljet avaldamine (Foxall *et al* 1998, 133). Motiive tekitavad vajadused. Üritades välja selgitada, mis motiveerib inimesi tegutsema (sh oste sooritama), peab alustama inimeste lõplike eesmärkide, vajaduste ja ihade uurimisest (Maslow 2007, 61).

Motivatsiooniteooriaid saab liigitada kaheks – vajadustel ja protsessidel põhinevateks. Võttes antud töös aluseks neli vajadustel põhinevat motivatsiooniteooriat, üritame nende kaudu jõuda ka

teismelise tarbija ostumotiivideni. Motiivid suunavad inimesi sihipäraselt käituma, et konkreetset vajadust rahuldada (Solomon 2015, 41).

Esmalt toob autor välja Abraham Harold Maslow viis vajaduse taset (Maslow 2007):

1. Füsioloogilised vajadused, mis on kõikidest järgnevatest kõige mõjuvõimsamad, kuna need ajendavad inimest elus püsima (näiteks magama ja sööma). Kui organismi füsioloogilised vajadused on rahuldatud, on võimalik tekkida ka järgnevatel vajadustel. Nende vajaduste rahuldamiseks tarbivad inimesed näiteks toiduaineid, vett ja ravimeid.
2. Teiseks saab välja tuua turvalisusvajaduse. See on vajadus rahuliku, stabiilse ja toimiva keskkonna järele, näiteks nagu turvaline ja hirmuvaba kodu. Selle taseme vajaduste rahuldamiseks ostavad inimesed näiteks suitsuandureid, vitamiine ja kodukindlustust. Selle, ning eelmise, taseme vajadused on Maslow järgi põhivajadused ning vaid nende rahuldamisel tekib inimestel soov rahuldada ka järgnevaid vajadusi.
3. Kolmandaks tasemeks on armastuse- ja kuuluvusevajadus, mis hõlmab kiindumust ja janunemist sõprade, kaaslase või laste järele. Solomon (2015) illustreerib, kuidas inimeste tarbimiseelistused alates jalanõudest lõpetades karastusjookidega aitavad määratleda nende kohta ühiskonnas ning seeläbi luua sidemeid inimestega, kellel on sarnased eelistused.
4. Neljandaks on austatuse vajadus ehk iha staatuse, au, tunnustuse, väärikuse ja tähelepanu järele. See on tarbimise kaudu väljendatud näiteks riietuses, autodes ja kodusisustuses.
5. Viimaseks tasemeks on eneseteostusvajadus, mis järgneb kõikide eelnevate vajaduste rahuldamisele. Selle taseme vajaduste rahuldamiseks kulutavad inimesed raha näiteks hariduse, kultuurisündmuste ja reisimise peale.

Maslow hierarhia on abiks mõistmisel, et erinevad tarbijad asuvad erinevatel vajaduste tasemetel ning sellest tingituna vajavad ka erinevaid tooteid. Turundusteadlased peavad Maslow vajaduste hierariat siiski liiga lihtsustatuks (Solomon 2015, 44). Inimese personaalne vajaduste hierarhia on paljudest erinevatest kriteeriumitest, näiteks tema perekondlikust taustast, elukeskkonnast ning isiklikust arengust (Bachmann, Maruste 2011, 102). Seetõttu vaatleb autor ka järgnevaid teooriaid, et vajadustest terviklikumat pilti saada.

Clayton Paul Alderferi teooria jaotab Maslow teooria edasiarendusena vajadused kolmeks. See on tuntud kui ERG-teooria, mis ühendab terminid *existence* (eksistentsiaalsed vajadused), *relatedness*

(vajadus inimsuhete järele) ja *growth* (arenguvajadus) (Alderfer 1969). Järgnevalt on välja toodud nende vajaduste kirjeldused vastavate paralleelidega Maslow teooriast.

Eksistentsiaalsete vajaduste alla koondub Maslow hierarhia esimene ning osaliselt ka teine tase. Need vajadused hõlmavad endas kõiki füsioloogilisi ja materiaalseid vajadusi. Maslow hierarhias esindatud turvatunne on ERG-teooria järgi jaotatud kaheks – materiaalseks ja isikuliseks, ning eksistentsiaalsete vajaduste alla kuulub esimene.

Inimsuhete vajadus koosneb nii vajadusest kaaslase järele kui ka vajadusest mõtteid ja tundeid jagada. See erineb eksistentsiaalsetest vajadustest, kuna seda vajadust ei saa inimene üksi rahuldada. Nende vajaduste alla kuuluvad Maslow hierarhiast isikuline turvatundevajadus, kuuluvusvajadus ja vajadus olla austatud.

Arenguvajadus koosneb soovist ennast arendada ja midagi luua. See vajadus leiab rahulduse siis, kui inimene lahendab mingi probleemi, arendab endas uusi oskusi või realiseerib oma täielikku potentsiaali. Nende vajaduste hulka hulka kuulub Maslow teooriast eneseteostusvajadus ning samuti ka vajadus olla austatud, kuid antud juhul mitte teiste, vaid iseenda poolt (Alderfer, Schneider 1973).

Erinevalt Maslowst ei pidanud Alderfer vajalikuks, et eelnevalt peavad olema põhivajadused täidetud, kui saab liikuda kõrgema taseme vajaduste poole. Lisaks ei uskunud Alderfer, et kord vajadus on rahuldatud, kaob mingiks perioodiks motivatsioon selle nimel tegutseda, vaid see vajadus jätkab inimese edasise tegutsemise mõjutamist (Shanks 2007). Üks suurimaid erinevusi Maslow ja Alderferi teooriate vahel on see, et Maslow järgi on inimesel keskkonnast hoolimata sünnist saati olemas eeldused eneseteostuseks, samas kui ERG-teooria järgi on inimese potentsiaal ja eneseteostus keskkonnast sõltuv.

William James McGuire tõi välja 16 selgelt eralduvat motiivi, mis on paigutatud nelja erinevasse klassi. Kõigepealt on motiivid jaotatud kognitiivseteks ehk tunnetuslikeks, seejärel afektiivseteks ehk väärtushinnangulisteks. Järgmine jaotus jagab motiivid omakorda kaheks, tasakaaluseisundisse pürgivateks ja edasist arengut nõudvateks. Kolmandana jaotatakse motiivid reaktsiooni järgi vastavalt kas aktiivseteks või passiivseteks. Viimane jaotus kirjeldab, kas motiiv on suunatud uue sisemise või välimise olukorra saavutamisele. (McGuire, 1976) Keskendudes tarbija motiividele, on antud motiividest olulised 13, mis on järgnevalt välja toodud.

Kognitiivsed tasakaaluseisundisse pürgivad vajadused: **kooskõlastamise vajadus** (inglise keeles *consistency*) on isiku vajadus harmoonia järele. Kooskõla võib väljenduda näiteks nii toote puhul (käsitöö ainueksemplarina on kallis ja personaalne) kui ka tarbijast lähtuda (inimene kes seisab loomade õiguste eest, tarbib tooteid, mida ei ole loomade peal katsetatud). **Vajadus leida põhjuseid** (*causation*) on inimese tarvidus leida seos põhjuse ja tagajärje vahel. Hawkins (2001) tõi selle näiteks, et kui kliendile annab toote kohta nõu müüja, siis võetakse seda kriitilisemalt vastu, kuna müüja soovib jõuda tehinguni. Samas võetakse sõbra nõuannet rohkem kuulda, sest ilmselt soovib sõber siiralt abiks olla. (Hawkins 2001) **Kategoriseerimise vajadus** (*categorisation*) on tarbija vajadus informatsiooni oma peas loogilistesse kategooriatesse jaotada. Lihtsamaiks näiteks selle puhul on, et tarbijaid jaotavad tooteid vastavalt hinnale ümardades neid lähima kümneliseni (Hawkins 2001). Lisaks valivad tarbijad tihtipeale tooteid ja teenuseid selle järgi, kas need on esindatud mõnes TOP-listis (Sorensen 2007). Näiteks kuulutatakse iga kevad välja Eesti restoranide TOP 50 ning inimesed võivad neid restorane ainuüksi saadud tiitli pärast külastada.

Kognitiivsed arengut nõudvad vajadused on **iseseisvuse vajadus** (*independence*), mis on isiku vajadus omada iseenda ja oma käitumise üle kontrolli ning iseseisev olla. Unikaalsete toodete kasutamine ja/või omamine on tarbija üks viisidest, kuidas oma iseseisvust väljendada (Lynn, Harris 1997). Inimestel, kellel on suurem iseseisvuse vajadus, keskenduvad rohkem enese läbi eriliste brändide väljendamisele (Shavitt 1989). Selle vajaduse rahuldamiseks on loodud näiteks limiteeritud kättesaadavusega tooted (*limited edition*), või tooted, mida saab klient oma soovide järgi kujundada (Hawkins 2001). **Stiimulite vajadus** (*cues*) väljendub tarbimiseks innustuse saamisel. Keesman *et al* (2016) uuringust selgus, et nähes toidust atraktiivset reklaami, tekib inimestel soov seda tarbida.

Afektiivsed tasakaaluseisundisse pürgivad vajadused on **uudsuse vajadus** (*novelty*), mis on inimese tarve vahelduse järele. Toidu puhul on see seotud maitseküllastusega. Inman (2001) selgitavad, et see on põhjuseks, miks inimesed erinevaid maitseid otsivad. Maitseküllastus tekib toidu söömise ajal, kui toit ei tundu enam nii maitsev, samas kui isu teiste, lähiajal mittetarbitud, toitade vastu kasvab. (Inman *et al* 2001) **Eneseväljenduse vajadus** (*self-expression*) on tarbija vajadus enda idenditeeti oma tegude näol teistele väljendada. Hawkinsi (2001) järgi näitavad inimese isiksust näiteks tema riided ja auto, kuna nendel toodetel on lisaks funktsionaalsele ka sümboolne tähendus. **Ego kaitsmise vajadus** (*ego-defence*) väljendub siis, kui inimene on ebakindel ning tal on vajadus oma idenditeeti ja olemust kaitsta. Sellised tarbijad valivad tuntud

brändide tooteid, et kindlustada oma koht ühiskonnas (*Ibid.*). **Tunnustuse vajadus** (*reinforcement*) on tarbija vajadus käituda nii, et teised teda tunnustaksid ja aktsepteeriks. Inimene saab oma tarbimise kohta ühiskonnalt tagasisidet sotsiaalse staatuse, prestiiži ja omaksvõtmise näol (Foxall 2005). Tooted, mis sellist tagasisidet võimaldavad, on Hawkinsi (2005) järgi teistele nähtavad, nagu riided, mööbel ja kunstiteosed.

Afektiivsed arengut nõudvad vajadused on järgmised: **vajadus endast lugu pidada** (*assertion*) väljendub, kui inimene tarbib tooteid, mis tõstavad ta enesehinnangut nii enda kui teiste silmis (Hawkins 2001). **Kuuluvusvajadus** (*affiliation*) on vajadus suhelda ja luua sidemeid pere ja sõpradega. Siia alla kuulub ka soov kuuluda mingisse sotsiaalsesse gruppi ning antud vajadus on teismeliste uurimisel märkimisväärselt oluline. **Vajadus tüüpikäitumiseks** (*modelling*) väljendub tarbijakäitumises järgmiselt: ettevõtte kasutab reklaamis edukat inimest, kes tarbib toodet X, mille peale tekib ka tarbijas soov edukas olla, st tarbida toodet X. (Hawkins 2001)

Vimase vajadusena toob autor välja **vajaduse pingete maandamiseks** (*tension reduction*), mida tavaliselt tarbijakäitumise kontekstis ei käsitleta, kuid on antud töö kontekstis nimetamisväärne. McGuire kirjeldas seda vajadust kui tarvidust stressi maandamiseks. Kõrge stressitase on seotud ka kõrge energiasisaldusega toiduainete (sh šokolaad) tarbimisega 8-18-aastaste laste seas (*Hill et al* 2018) ning leiab seetõttu ka töös kajastamist.

David Clarence McClellandi (1961) teooria kohaselt suunavad inimese käitumist kolm põhivajadust, milleks on esiteks **saavutusvajadus** (*achievement*) ehk vajadus anda endast parim ning janunemine tähelepanu järele. Kauppinen-Räisänen *et al* (2018) järgi tarbivad tähelepanu soovivad inimesed väljapaistvaid riideid, et väljendada oma majanduslikku edu. Teiseks on **kuuluvusvajadus** (*affiliation*) ehk vajadus teiste inimestega suhteid luua ja koos aega veeta. Suure kuuluvusvajadusega inimesed peavad tarbimisel silmas ka end ümbritsevaid inimesi. See vajadus on väga sarnane eelnevalt välja toodud McGuire' kuuluvusvajadusega. Viimaseks on **võimuvajadus** (*power*) ehk vajadus omada teiste inimeste üle kontrolli ja/või vastutust. Suure võimuvajadusega inimesed eelistavad tarbida tooteid, mis jätavad mulje, et tarbija omab täielikku kontrolli end ümbritseva üle (Fodor, Smith, 1982). Lisaks esinevad mainitud vajadused inimestel erinevas "koguses", st osad inimesed on rohkem orienteeritud võimule, samas kui teised pigem kuuluvusele. Vastavalt sellele suunavad nende käitumist ka erinevad motiivid.

Vajadusteooriatele põhinedes saab välja tuua, et motivatsioon (motiivide kogum) viitab protsessile, mis paneb inimesed tegutsema ning mis ilmneb juhul, kui tarbijal on vajadus.

Tihti peale on vajadustel ja motiividel turundusalases kirjanduses äravahetamiseni sarnased definitsioonid, kuid inimese motivatsioon tuleb esile vaid siis, kui tema tegevus on otseselt suunatud vajaduse rahuldamisele (Foxall *et al* 1998, 135). Vajadus loob inimeses pinge, millest tarbija üritab kas vabaneda, või seda leevendada, midagi tarbides. Kõne all olev pinge võib olla tekkinud nii utilitaarsest ehk puhtpraktilisest vajadusest kui ka hedoonilisest ehk emotsioonidel põhinevast vajadusest (Solomon 2015, 39). Näiteks võib inimene utilitaarsest pingest lähtuvalt tarbida šokolaadi, et leevendada nälgatunnet või hedoonilisest pingest lähtuvalt näiteks tuju tõstmiseks. Olenemata sellest, kas rahuldamist vajab utilitaarne või hedooniline vajadus, pinge ulatus määrab ära tegevusele sundiva tõukejõu suuruse, millest omakorda oleneb, kui palju energiat tarbija pinge leevendamiseks kulutab. Tarbija võib ka ühe ja sama toote või teenusega rahuldada ka nii utilitaarset kui ka hedoonilist vajadust (*Ibid.*, 40). Kuna füsioloogilised vajadused tekitavad füüsilist ebamugavustunnet, siis tegutsevad inimesed esmalt siiski nende vajaduste rahuldamisega (*Ibid.*, 40). Sellegi poolest keskendutakse praegusel ajal motivatsiooni uurimisel pigem kognitiivsetele, mitte puhtfüüsilistele teguritele (*Ibid.*, 41). See võib tuleneda sellest, et lääneühiskonnas on Maslow hierarhia põhivajadused (sh füüsilised vajadused) rahuldatud ning võime tarbija motiive uurides, eriti kui tegemist pole esmatarbekaubaga, keskenduda kõrgetasemelistele teguritele.

Motiveerituse tase oleneb erinevusest inimese hetkeolukorra ja soovitud olukorra vahel. Mida kaugemal ollakse soovitud olekust (mida nälgasem ollakse), seda enam tegutsetakse selle nimel (otsitakse süüa), et jõuda soovitud olukorda (nälgast vabaneda) (*Ibid.*, 40). Toote valikul on ka oluline, kui kõrge tarbija osalusmäär sellele vastab. Mida kõrgem on osalusmäär, seda rohkem energiat tarbija vastava toote soetamiseks panustab. (*Ibid.*, 63)

Tarbija motiivide mõistmine on oluline nii tootjatele kui ka turundajatele. Mida täpsemini tabatakse tarbija vajadused ja tahtmised, seda paremini on neile võimalik leida sobivaim lahendus (Foxall *et al* 1998, 133). Kui vajadused on oma olemuselt üldistatavad kõikidele tarbijatele, siis tahtmised on igale tarbijale eriomased (*Ibid.*, 135). Näiteks on söömine kõikide inimeste põhivajadus, kuid kõigil on toidu suhtes isiklikud eelistused (Solomon 2015, 41) ning see on peamine mõjutaja toidu (sh šokolaadi) tarbimisel (Birch 1999).

1.2. Teismeliste ostumotiivid

Käesolevas töös uuritakse 13-17-aastaseid tarbijaid, kes vanuse järgi on alaealised ehk lapsed. Vaid umbes 60 aastat tagasi ei näinud ettevõtteid lapsi kui tarbijaid. Teismeliste tarbimisharjumusi hakati lähemalt uurima alles 1950. aastatel. Üldiselt vaadeldi teismelisi kui lähituleviku tarbijaid, mitte kui praeguseid tarbijaid nagu on täiskasvanud (McNeal 1987). Nüüdseks on teismelised muutunud oluliseks tarbijate grupiks, kuna nendest tulenev kasu on aastate jooksul suurenenud (Moses 2000). Kui varasemalt jaotati alaealised kahte vanusegruppi, siis umbes kümme aastat tagasi hakati noorte tarbijate hulgas eristama kuut erinevat vanusegruppi (Kurnit 2004). Tabelis 1 on toodud jaotus Kurniti järgi ning sinisega on märgitud vanusegrupid, millele antud töös keskendutakse. Tänapäeval on teismelised enesestmõistetavalt eraldiseisev segment ning seetõttu on nende uurimine igati tarvilik. Selleks, et kokku panna efektiivne turundusprogramm, peame omama täielikku ülevaadet potentsiaalsetest klientidest ning nende motiividest (Hawkins 2001).

Tabel 1. Alaealiste vanuseline grupeerimine Kurniti järgi.

| Varasemad grupid (a) | Vanus (a) | Tänapäevased grupid (b) | Vanus (b) |
|----------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| Lapsed | 2-12 | Imikud ja maimikud | 0-2 |
| Teismelised | 13-18 | Koolieelikud | 3-5 |
| | | Kainikuealised | 6-8 |
| | | Tviinid | 9-12 |
| | | Noored teismelised | 13-15 |
| | | Teismelised | 16-18 |

Allikas: Autori koostatud Kurnit (2004) andmete põhjal

Lapsepõlve lõpuks peetakse 13. eluaastat, kuna selles vanuses saavutatakse enamasti suguküpsus. Sellele järgneb puberteet, mis jääb lapse- ja täiskasvanuea vahele. Puberteedieas võivad emotsioonide labiilsuse tõttu tekkida suured muutused lähisuhetes. See võib omakorda tuua kaasa muutusi harjumustes ning väärtushinnangutes (Forbes, Dahl 2010), mida tarbimise kaudu väljendada.

Teismeliseeas on indiviidi veendumused ja käitumismustrid veel aktiivses kujunemisjärgus. Kuigi teismelised omandavad üha varem eas täiskasvanud tarbija jooni (KGOY - *kids growing older younger*), ei saa siiski täiskasvanute tarbijakäitumist neile täielikult üldistada. KGOY väljendub selles, et lapsed saavutavad bränditeadlikkuse varasemast nooremas vanuses (juba alates 2. eluaastast) ning jõuavad üha varem puberteediikka. (Kurnit 2004) Samas, kuigi lapsed arenevad kognitiivselt ja füüsiliselt kiiremini, on nad siiski emotsionaalses ja sotsiaalses arengus täiskasvanutest märkimisväärselt tagapool, isegi kui nad on saavutanud teatud iseseisvuse. Hoolimata füüsilisest küpsusest, erinevad nad täiskasvanutest lisaks veel vajaduste, elukogemuse ja sissetuleku poolest ning on nii sotsiaalselt kui rahaliselt vanematest sõltuvad. Kuna teismelistel on nii laste kui ka täiskasvanute omadusi ning nad võivad vastavalt olukorrale käitumiselt sarnaneda nii esimestele kui ka teistele, on siiski tegemist eraldiseisva grupiga. Järgnevalt käsitleb autor peamisi aspekte, mis võivad mõjutada teismelise tarbija ostumotiive. Nendeks on võimaluste olemasolu (raha) (Maslow 2007), täiskasvanutega võrreldes suurem kuuluvusvajadus (Brown, Larson 2009), eneseväljendusvajadus (Belk 1988) ning vajadus uudsuse järele (Zuckerman 1971).

Kuna vajadusi mõjutab saavutamise võimalikkus (Maslow, 72) ning antud kontekstis on see otseselt seotud vaba raha olemasoluga, siis peatume esmalt ka sellel. Maiustused on üks esimesi tootegruppe, mida inimesed perekonnast eemal olles ise oma raha eest ostavad (Nørgaard *et al* 2013). Kuigi teismeliste sissetulek pärineb enamasti teistelt perekonnaliikmetelt, on nende ostujõud ja valik seda kulutada turundajatele siiski oluline (*Understanding children as...*, 133). Üldiselt ihkavad inimesed teadlikult seda, mis on ka tegelikult kättesaadav. Sissetuleku kasvades avastatakse end aktiivselt soovimas ja püüdlemas asju, millest varem polnud unistanudki (Maslow, 72). See tähendab, et teismeliste võimaluste laienemisel (taskuraha suurenemisel, võimalusel ise raha teenima hakata), muutuvad ka vajadused suuremaks. 2017. aasta suvel Eestis läbi viidud uuringu järgi saab 80% Eesti lastest taskuraha. Uuringust selgus ka, et taskuraha suurus sõltub vanusest: 11-15-aastased lapsed saavad kuus keskmiselt taskuraha 21€ ning 16-19 aastased keskmiselt 36€. Lisaks toodi välja, et kuni 15. eluaastani kulutatakse raha peamiselt snäkkidele ja maiustustele ning edaspidi riieale ja jalanõudele. (Vaid viiendik Eesti...) 2009. aastal Skandinaavia maades läbi viidud uuringust selgus aga, et ka 15-17-aastased noormehed kulutavad peamiselt oma taskuraha toidule ja maiustustele (Lehmann Erichsen 2009 läbi *Understanding children as...* 2010). Ka toiduainetööstused on eelmainitud tulemustega kursis ning on välja töötanud kaubad, mida täpselt sellele segmendile pakkuda. Lastele suunatud toidukaupade “suur viisik” on kiirtoit, hommikusöögihelbed, kartulikrõpsud, karastusjoogid ja maiustused

(*Understanding children as...* 2010, 168). Kuna šokolaad kuulub samuti maiustuste hulka, siis leides motiivid, millest lähtuvalt šokolaadi tarbitakse, on võimalik teismelist tarbijat ka paremini mõista. Eelnevalt lähtuvalt soovib autor välja selgitada, **kas teismeliste puhul avaldub šokolaadi tarbides selgeid motiive.**

Üheks eripäraks teismeliste tarbijate puhul toome välja suurenenud kuuluvusvajaduse. Solomon (2015, 39) väidab, et sarnased tarbimisharjumused aitavad kaasa inimestevaheliste sidemete tekkimisele ning mainitud sidemed on teismeeas määrava tähtsusega. Moschisi ja Churchilli (1978) järgi muutub sõprade mõju inimesele seda suuremaks, mida väiksemaks muutub vanemate mõju. Browni ja Larsoni (2009) järgi on suhted eakaaslastega kõige tähelepanuväärsemad just teismeeas. Lisaks tuuakse välja, et teismelised tunnevad end sõprade seltskonnas kõige õnnelikumana ning nende tutvusringkond on kõige olulisemaks käitumisnormide mõjutajaks. (Brown, Larson 2009) Teismelised on oma sõprade käitumisest teadlikumad ning muudavad oma harjumusi, et nendega rohkem kokku sobituda (Stratton 1997). Põhjuseid selliseks käitumiseks on mitmeid; näiteks soov teistele meeldida või muretsimine, et teised võivad nende üle naerda, kui nad grupi käitumisega kaasa ei lähe (Wooten 2006). Kuna ka soov teistele muljet avaldada on märkimisväärne, siis seetõttu ostetakse ka kindlaid brände, et saada teiste heakskiitu (Prendergast 2003).

2010. aasta uuring 13-15-aastaste noorte seas näitas, et kambavaim ning soov sõpradega samastuda on määrava suurusega ka ebatervisliku toidu valikul (Berch-Larsen *et al* 2010). Nørgaard *et al* 2013 aasta uuringu järgi mõjutab snäkkide ostmisel kambavaim teismelisi rohkem, kui isiklikud eelistused. **Nendest andmetest lähtuvalt soovib autor välja selgitada, kas šokolaadi tarbimise puhul avaldub teismelistel emotsionaalne motiiv, milleks on vajadus kuuluda kindlasse sotsiaalsesse gruppi.** Lisaks eelistavad Nørgaard *et al* (2014) järgi teismelised nii selliseid suupisteid, mida saab üksi süüa, kui ka neid, mida sõpradega jagada, **kuid autor soovib välja selgitada, kumb omadus on šokolaadi puhul eelistatum (kui üldse).**

Kuigi eelnevalt mainitud uuringu kohaselt mõjutab kambavaim teismelisi rohkem kui isiklikud eelistused (Nørgaard *et al* 2013), siis lisaks ostavad ja tarbivad teismelised snäkke, mis aitavad neil ennast väljendada. Ka Russell Belk (1988), üks Ameerika juhtivaid teadlasi tarbijakäitumises, on öelnud, et teismelised defineerivad end läbi toodete omamise ja tarbimise. **Sellest lähtuvalt soovib autor välja selgitada, kas teismelised on šokolaadi ostmisel motiveeritud sellest, et enda olemust teistele väljendada.**

Hirm uute maitsete ees kaob vanuse kasvades (Nicklaus 2005). See asendub teismeeas uute kogemuste ja tunnete järele janunemisega, mis saavutab tipu 13-16 eluaastal (Zuckerman 1971). Teismeikka jõudes otsivad noored vaheldusrikkust ning eksperimenteerivad uute maitsetega kodust väljaspool (näiteks sõprade seltsis), selleks et iseseisvuda ning oma vanematest erineda (Brown *et al* 2000). Samas Nørgaard *et al* (2014) järgi ostavad teismelised oma raha kulutades pigem äraproovitud tooteid. **Sellest vastuolust lähtuvalt soovib autor välja selgitada, kas teismeliste šokolaadi tarbijate puhul väljendub uudsusvajadus: proovitakse pigem uusi maitseid või eelistatakse jääda varemalt proovitud toodete juurde.**

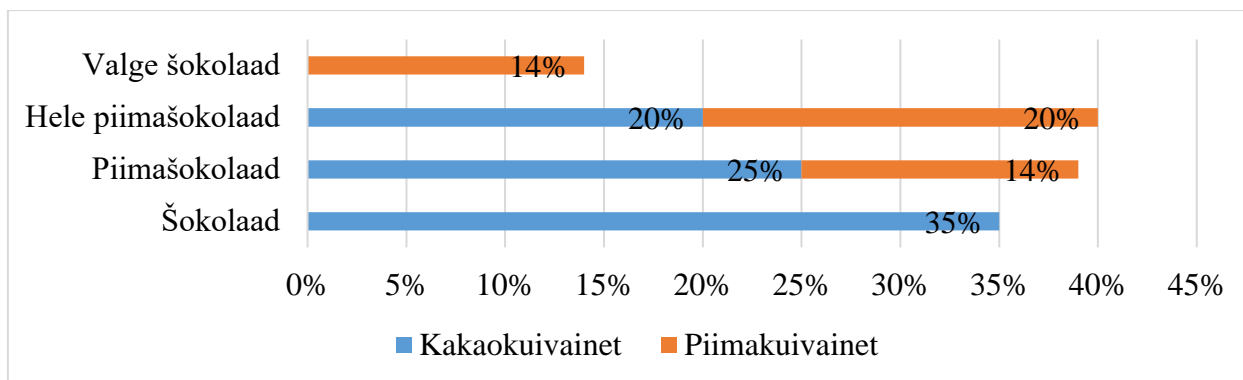
2. ŠOKOLAADI TARBIMINE EESTIS

Käesolev peatükk annab ülevaate šokolaadi olemusest, olulisematest omadustest ning koostisest. Lisaks kirjeldatakse šokolaadi tarbimist Eestis, täpsemalt kui tihti täiskasvanud inimesed šokolaadi tarbivad, ning millise tootja šokolaadid on eelistatuimad.

2.1. Šokolaadituru eripärad

Šokolaadiks nimetatakse maiustust, mis sisaldab kakaopuu röstitud ja jahvatatud seemneid. Algselt oli šokolaad tuntud vaid joogina, mitte tahke maiustusena nagu tänapäeval (Šokolaadiraamat, 7). Esimeseks šokolaaditahvliks peetakse 1847 aastal Bristolis, USA-s, Fry&Sonsi poolt müüdüd toodet (*Ibid.*, 10). Šokolaadil on kaks olulist omadust: maitse ja tekstuur. Kuigi olemas on palju erinevate maitseomadustega šokolaade, ei tohi šokolaadis esineda nii palju lisamaitseid, et tarbija selles enam šokolaadi ära ei tunne. Tekstuuri puhul on kõige olulisemaks omaduseks, et šokolaad püsiks toatemperatuuril (20-25 kraadi) tahke ning kehatemperatuuril (36-37 kraadi) sulaks (Beckett *et al.*, 2).

Euroopa parlamendi ja nõukogu direktiiviga (2000/36/EÜ) on reguleeritud šokolaadi koostis järgmiselt: kakaokuivaine üldkogus peab moodustama vähemalt 35% tootest, millest vähemalt 18% on kakaovõi ja 14% rasvata kakaokuivaine. Direktiivi järgi tohib šokolaadile lisada lisaks kakaovõile ka muid söödavaid taimseid rasvu, kuid need ei tohi kakaovõi miinimumsisaldust ega kakaokuivaine üldkogust vähendamata moodustada üle 5% lõpptootest. Lisaks kakaokuivainele ja suhkrule võib šokolaad koosneda ka 40% ulatuses ka muudest koostisosadest (va muudest loomsetest rasvadest, kui tegemist pole piimašokolaadiga, jahust ega tärklisest). Eristatakse nelja sorti šokolaadi: šokolaadi, piimašokolaadi, heledat piimašokolaadi ja valget šokolaadi (Euroopa Parlament ja...). Kakaokuivaine ja piimakuivaine minimaalsed osakaalud nendest toodetest on välja toodud alljärgneval joonisel 1.



Joonis 1. Erinevate šokolaaditüüpide koostis

Allikas: Autori koostatud Euroopa parlamendi ja nõukogu direktiivi 2000/36/EÜ alusel

Mõrušokolaad on kõige tumedam ja puhtam šokolaad, mida saadakse röstitud kakaoubade esmakordsel töötlemisel (Šokolaadiraamat, 17). Kvaliteedile viitavaid omadussõnu, näiteks „tume“ võib nimetustele „šokolaad“ olla lisatud ainult juhul, kui šokolaadis on kakaokuivainet vähemalt 43%, sealhulgas kakaovõid vähemalt 26% (Maaeluministerium). Tumeda šokolaadi kakaosisaldus võib ulatuda isegi üle 90% (Mis on šokolaad?). Piimašokolaad, mille saamiseks on tootele lisatud piimatooteid ja suhkruid, peab kakaokuivainet sisaldama veerandi ulatuses. Heleda piimašokolaadi puhul peab nii kakao- kui ka piimakuivainete sisaldus tootest olema vähemalt 20%. Valge šokolaad ei sisalda küll kakaokuivainet, kuid peab vähemalt viiendiku ulatuses koosnema kakaovõist.

Nagu eelnevalt mainitud, valmistatakse šokolaadi kuivatatud ja röstitud kakaoubadest. Kakaoubade tarbimine on viimase 30 aasta jooksul stabiilselt kasvanud (Beckett *et al*, 9). Kõige rohkem kakaoube eksporditakse Côte d'Ivoirest. 2015. aastal täitis Côte d'Ivoire toodang 35% kogu maailma kakaoubade nõudlusest (Statista. *World cocoa...*). Tänapäeval kasutatakse šokolaadi tootmisel peamiselt kolme kakaosorti, milleks on Criollo, Forastero ja Trinitario (Šokolaadiraamat, 11).

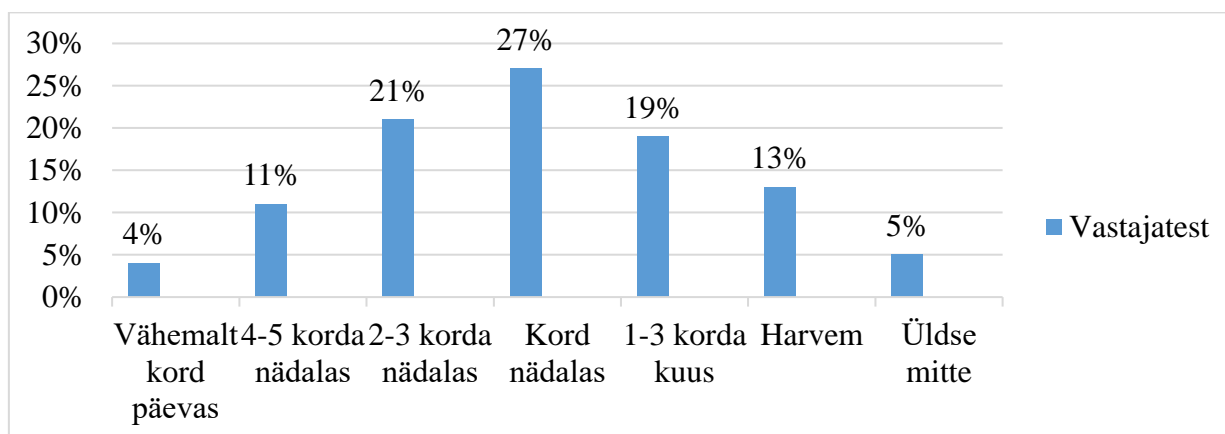
Kahest kolmandikust kakaoubade saagist valmistatakse šokolaadi, ülejäänust tehakse kakaod ning kasutatakse jäätiste ja küpsetiste maitsestamisel (Beckett *et al*, 9). Ka šokolaadi tarbimine on kasvanud. Statista portaali andmetel tarbiti aastal 2016/2017 maailmas 7,5 miljonit tonni šokolaadi ja šokolaadikommi, 2017/2018 oli selleks näitajaks 7,6 miljonit tonni ning aastaks 2018/2019 ennustatakse, et tarbimine on kasvanud 7,7 miljoni tonnini (Statista. *Retail consumption...*).

Kakaoubade ja seeläbi ka šokolaadi hind on mõjutatud tootmisest, tarbimisest, aktsiatest ning poliitilisest, sotsiaalsetest ja majanduslikest faktoritest (Beckett *et al*, 26).

2.2. Šokolaaditurg Eestis

Statistikaportaali statista.com (2017) andmetel olid Eestis elavad inimesed šokolaadi tarbimises maailmas seitsmendal kohal, tarbides aastas 6,5 kilogrammi šokolaadi inimese kohta (Statista, *Per capita...*).

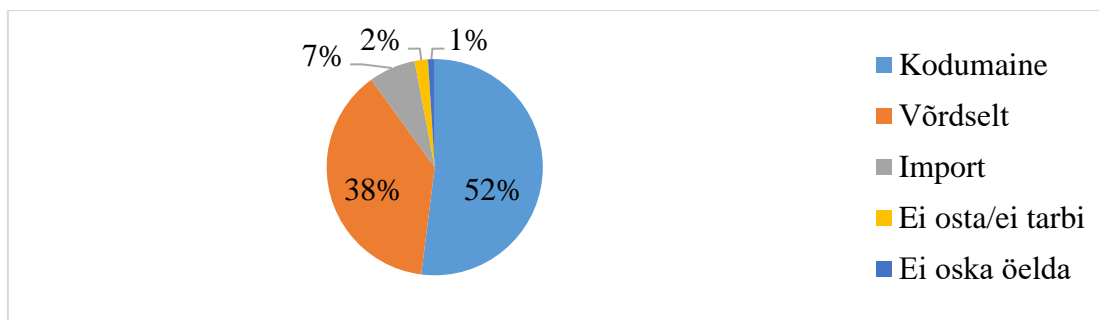
Šokolaadi ja šokolaadikommide tarbimise sagedus on Lepane *et al* 2016. aasta uuringu põhjal (vastajad vanuses 18-74, valimi suurus 1015) näha järgmisel joonisel 2:



Joonis 2. Šokolaadi ja šokolaadikommide tarbimise sagedus

Allikas: Autori koostatud Lepane *et al* 2016. aasta uuringu tulemuste põhjal

Kodumaiste toidukaupade hinnanguline osatähtsus aastal 2016 (vastajad vanuses 18-74, valimi suurus 1015): kommid ja šokolaadid, on visualiseeritud alljärgneval joonisel 3. Ainult kodumaist šokolaadi eelistatakse 14% ostudest, peamiselt kodumaist 38% ostudest ning see tulenevat laiast importtoodete sortimendist (Lepane *et al* 2016, 38). Lisaks väärrib mainimist, et viimase kuue aasta jooksul on suurenenud kodumaise toodangu osatähtsus kommide ja šokolaadide tarbimisel (*Ibid.*, 74).



Joonis 3. Kodumaiste toidukaupade hinnanguline osatähtsus – kommid ja šokolaadid

Allikas: Autori koostatud Lepane et al 2016. aasta uuringu tulemuste põhjal

Eesti elanike kodumaiseks lemmikbrändiks on alates 2009. aastast kuni 2017. aastani olnud järjepidevalt Kalev (Eesti elanike lemmikbrändid...). Kalev (ärinimega Orkla Eesti AS) hoidis 2017. aastal turuliidri positsiooni, hõivates 40% kohalikust šokolaaditurust. 88% Kalevi nime kandvatest toodetest müüakse kohalikule turule. Teisel kohal oli 2017 aastal Cloetta Fazer AB, hõivates 13% turuosast (Euromonitor International).

Nielsen AC järgi müüdi Eesti jaekettides kokku 3,1 miljonit kilogrammi (32,7 miljonit tükki) šokolaaditahvlit- ja batoonid väärtusega 34,6 miljonit eurot (Kurisoo 2018).

Kõige rohkem müüdi Nielsen'i uuringu järgi aastal 2017 järgnevate tootjate šokolaade (Kurisoo 2018):

1. Orkla (endine Kalev)
2. Mars (peamiselt šokolaadibatoonid)
3. Fazer
4. Mondelez (kaubamärgid näiteks Milka ja Toblerone)
5. Nestle (kaubamärgid näiteks KitKat ja Hershey's)

3. TEISMELISTE MOTIIVIDE UURING

Käesoleva peatüki kaks esimest alajaotust annavad ülevaate teostatud uuringu meetodist ja tulemustest. Kolmandas alajaotuses teeb autor tulemuste põhjal järeldusi ning toob ettepanekuid šokolaadi tootjatele ja edasimüüjatele.

3.1. Uuringu meetod

Teostatud uuringu eesmärgiks on välja selgitada kas teismeliste puhul on joonistub seoses šokolaadi tarbimisega selgelt välja motiive, kui sagedasti noored šokolaadi tarbivad, millist šokolaadi nad eelistavad ning kas nende šokolaadi tarbimist mõjutavad ka muud tegurid (näiteks hind). Kogutud andmeid on võimalik kasutada turundusalaste otsuste tegemisel šokolaaditurul, kui sihtrühmaks osutub antud vanusegrupp.

Uuritavateks olid kõik Eestis elavad 13-17-aastased inimesed. Selleks, et välja selgitada teismeliste tarbijate motiivid šokolaadi tarbimisel, otsustati algandmete kogumiseks läbi viia kvantitatiivne uuring. Valimiks oli mitte-tõenäosuslik, täpsemalt eesmärgistatud, valim ning usaldusväärse tulemuse saamiseks seati eesmärgiks, et valimi suurus peab olema vähemalt 200 isikut. Uuringu läbi viimise vormi valikul otsustati internetiküsitluse kasuks, kuna see on kiireim ja mugavaim viis jõuda piisaval hulgal põhikoolis ja gümnaasiumis käivate õpilasteni.

Ankeet koosnes kaheksast kinnisest ja ühest avatud küsimusest (lisaks oli ühe küsimuse puhul vastaja poolt vastus välja pakkuda) ning neljast sotsiaaldemograafilisest küsimusest. Kinnistele küsimustele oli võimalik vastata valides etteantud vastusevariantide vahel, või väljendada oma arvamust skaalal. Küsimustik oli jagatud neljaks osaks: esimeseks osaks oli küsimus tarbimistiheduse kohta, teises osa küsimused puudutasid osalusmäära, kolmas osa motiive ning neljandaks osaks olid sotsiaaldemograafilised küsimused. Esimese jaotise eesmärgiks oli šokolaadi tarbijate hulgast välja selekteerida mittetarbijad. See koosnes ühest küsimusest ning

suunas vastaja lähtudes valitud vastusest kas küsimustiku sisulist osa jätkama või sotsiaaldemograafiliste küsimuste juurde. Antud uuringu tulemused baseeruvad vaid šokolaadi tarbivate inimeste vastustel. Teises jaotises uuriti mõningal määral tarbija osalusmäära šokolaadi puhul. Jaotis koosnes kaheksast omadussõnade paarist, mis olid omavahel vastandid ning mille vahele jäi seitsme palline skaala. Motiive puudutasid neli maatriksist koosnevat küsimuste kogumikku, millele sai vastata viie palli skaalal. Ühe küsimuse puhul oli lisaks etteantud vastusevariantidele võimalik välja tuua ka vastajapoolne täpsustus. Lisaks uuriti avatud küsimusega ka eelistatuimat šokolaadibrändi. Viimane jaotis koosnes neljast sotsiaaldemograafilisest küsimusest soo, vanuse, sissetuleku ja kooli kohta.

Küsimuse nr 1, “Kui tihti tarbid šokolaadi?”, eesmärk on välja selgitada, kui sagedasti teismelised šokolaadi tarbivad. Lisaks saadi selle küsimuse vastustest teada, kui suurt hulka ankeetidest on võimalik analüüsida.

Küsimus nr 2, “Palun märgi, miks tavaliselt šokolaadi ostad.,” uurib tarbijate üldiseid motiive šokolaadi ostmiseks. Sellel on kuus vastusevarianti (nälg, magusaisu, tuju parandamine, preemia, sõprade eeskuju, kingituseks) ning võimalus ka oma isiklik vastus ise välja tuua.

Küsimus nr 3, “Palun märgi skaalal, milline šokolaad sinu jaoks on.,” uurib kaudselt tarbija osalusmäära šokolaadi tarbimisel. Mida enam koonduvad vastused vasaku tulba poole, seda kõrgem võib olla osalusmäär. Küsimusele vastamisel oli skaalal seitse palli, milles suurimaks ja vähimaks väärtuseks olid omavahel vastandlikud omadussõnad või väited. Kasutatud omadussõnapaarid ja fraasid olid järgmised: oluline/ebaoluline, põnev/igav, väärtuslik/väärtusetu, mängib minu elus suurt rolli/võib ka olemata olla, ahvatlev/eemaletõukav, eriline/igapäevane, kõitev/ilmetu, vajalik/kasutu. Mida suurem on osalusmäär, seda enam energiat panustavad inimesed tootega seotud otsuste tegemisse. (Solomon 2015, 63) Antud töös on teismeliste osalusmäärast šokolaadi puhul aimu saamiseks aluseks võetud Solomoni (2015) kirjeldatud skaala. (*Ibid.*, 62)

Küsimus nr 4, “Märgi skaalal, mis sinu kohta kehtib” uurib kui suurel määral valitakse šokolaadi etteantud aspektidest lähtuvalt ning millised neist on šokolaadi valiku tegemise puhul olulisemad. Etteantud kriteeriumid on järgmised: valin šokolaadi pakendi/maitse/hinna/sõprade/koguse järgi ja eelistan kogu aeg sama/erinevat/jagatavaid/iidolitele meeldivat/kõige soodsamat šokolaadi.

Küsimus nr 5, “Mis on sinu lemmik šokolaadibränd?,” eesmärgiks on välja selgitada antud vanusegrupi jaoks kõige populaarsemad šokolaadibrändid. Vastusevariante ette antud ei ole.

Küsimus nr 6, “Mis innustab sind uusi šokolaadimaitseid proovima?”, eesmärgiks on välja selgitada, mis on noorte puhul etteantud vastusevariantidest kõige tähelepanuväärsemad motiivid, miks otsustatakse uusi šokolaadimaitseid proovida. Variantidena on välja toodud pere või sõprade poolt pakkumine ja soovimine, tahe lihtsalt midagi uut proovida, hea hind ja huvitava reklaami nägemine.

Küsimus nr 7 koosneb 14st väitest, mida paluti hinnata skaalal 1-5, määrates vastusega ära väitega nõustumine või mittenõustumine. Küsimuses toodud väited põhinevad vajadustel, mida on käsitletud alapeatükis 1.1. Selle küsimuse eesmärgiks on välja selgitada noorte motiivid šokolaadi tarbimisel vajadustest lähtuvalt (kooskõlastamise vajadus, eneseväljenduse ja iseseisvuse vajadus, kuuluvusvajadus, stiimulite vajadus, uudsuse vajadus) ning leida, kas tarbimist mõjutavad ka muud tegurid (pakendil olev info, tootja, liikumisharrastused või muud tegevused).

Küsimuse nr 7 eesmärk on välja selgitada, millist šokolaadi teismelised eelistavad. Lisaks etteantud vastusevariantidele (pakendi suurus, lisandite olemasolu ja uudsus) oli võimalik vastajal välja tuua ka oma isiklik arvamus.

Küsimus nr 8 uurib nelja väitega nõustumist või mittenõustumist skaalal 1-5. Antud küsimuse eesmärgiks on välja selgitada, kas šokolaadi kättesaadavus mõjutab tarbijat seda ostma ning kas taskuraha suurusel on mõju šokolaadi tarbimissagedusele.

Küsimused nr 9 ja 10 on välja selgitamiseks vastajate soolist ja vanuselist jagunemist.

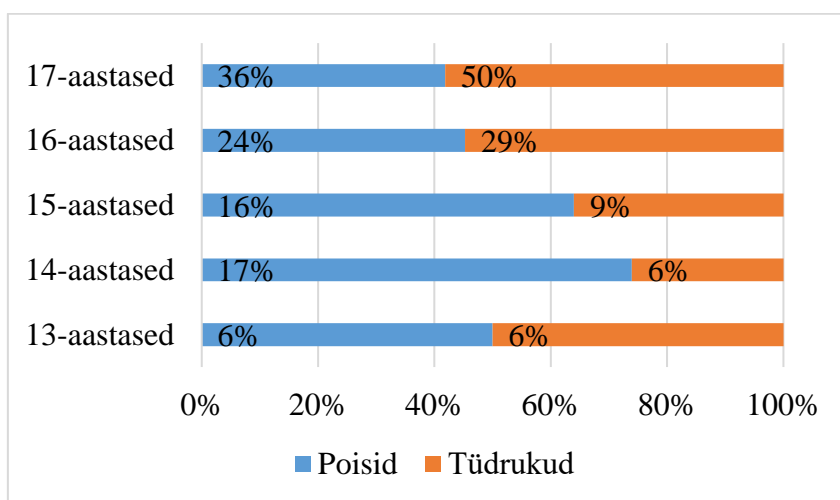
Küsimuse nr 11 eesmärgiks on välja selgitada noorte võimalused iseseisvalt raha kulutamiseks, et leida seoseid tarbija võimaluste ja motiivide vahel.

Küsimus nr 12 uurib vastaja kooli, et välja selgitada valimi geograafiline jaotus.

Küsimustik pandi kokku Google Forms keskkonnas. Enne küsimustiku avalikuks tegemist testiti küsimustikku kolme valimisse kuuluva isiku peal (õpilased vanuses 14, 16 ja 17), välja selgitamiseks kas küsimustikus on kasutatud sihtrühmale arusaadavat sõnastust, kas küsimused on üheselt mõistetavad, kui kaua kulub keskmiselt aega vastamiseks ning kui suure tõenäosusega on testrühma kuuluvate inimeste sõbrad nõus antud küsimustikule vastama. Pärast testi läbi viimist muudeti osalusmäära väidete järjekorda ning kirjutati ümber tervitustekst lähtuvalt testrühma näpunäidetest. Selleks, et inimesi vastama innustada, lisati ka loosimäng võimalusega võita kaks kilo šokolaadi. Loosis osalemiseks paluti osaleda soovivatel inimestel jätta ka oma e-maili aadress.

Võitja selgitati välja random.org rakenduse abil (Random) ning võitjast anti teada kõigile loosis osalenutele kasutades e-maili programmi Yesware.

Küsimustikku kutsuti üles täitma personaalselt läbi facebook.com sõnumirakenduse, koolide e-maili listide ning Stuudiumi e-kooli keskkonna. Küsimustikule oli võimalik vastata nädalasel perioodil 03.04.-10.04.2018. Kokku laekus 367 täidetud ankeeti. Korrektselt täidetud ankeete oli 360, millest 3 vastajat šokolaadi ei tarbi ning pole andmete analüüsil arvesse võetud. Seega olid analüüsimiseks sobilikud 357 inimese vastused. Selline valimi suurus on 90% usaldusnivoo juures piisav (Qualtrics), et anda ülevaade 61 103st Eestis elavatest 13-17-aastastest noortest (Eesti Statistikaamet). Vastajate sooline ja vanuseline jaotus on illustreeritud alljärgneval joonisel 4.



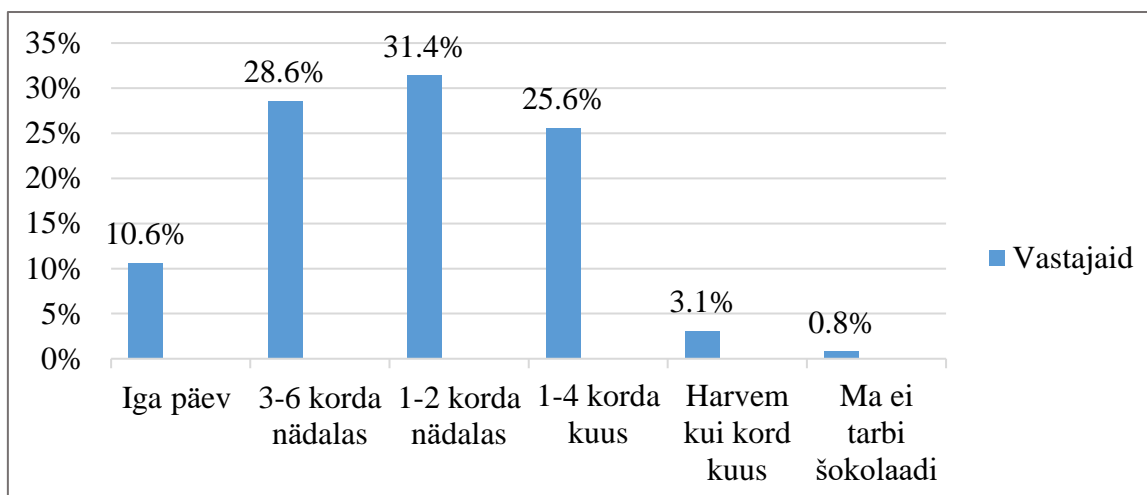
Joonis 4. Valimi sooline ja vanuseline jaotus

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Valim koosneb enamuses tüdrukutest (72,3%), kellest pooled on 17-aastased. Kogu valimis jaotus vastajate vanus järgmiselt: 17-aastaseid 46%, 16-aastaseid 27,5%, 15-aastaseid 11%, 14-aastaseid 9,3% ja 13-aastaseid 6,2%. Valimisse kuuluvad inimesed on 51 kooli õpilased kaheksast erinevast maakonnast üle Eesti. Kõige enam vastanuid oli Tartu maakonnast ja Harjumaaalt. Selleks, et tulemusi analüüsida, teisendati kõik laekunud vastused numbrilistesse väärtustesse, võimaldades seeläbi nende mugavam käsitus Excelis.

3.2. Uuringu tulemused

Uuringu tulemustest selgus, et teismeliste hulgas šokolaadi mittetarbijaid peaaegu ei esine. Vaid 0,8% vastanutest märkis, et ei tarbi šokolaadi üldse ning töös keskendutakse vaid tarbijatele. Enim eelistatakse šokolaadi tarbida 1-2 korda nädalas (31,4% vastanutest), millele järgnevad tarbimissagedused 3-6 korda nädalas ja 1-4 korda kuus, vastavalt 28,6% ja 25,6%. Teismeliste šokolaadi tarbimissagedus on illustreeritud Joonisega 5.



Joonis 5. Šokolaadi tarbimise sagedus 13-17-aastaste teismeliste hulgas

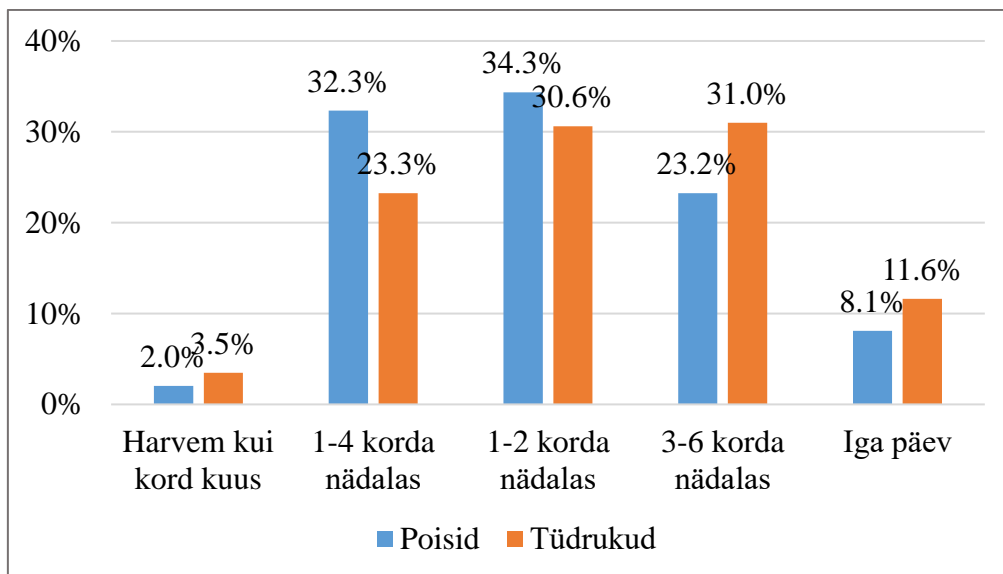
Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Võrreldes täiskasvanud tarbijatega (vanuses 18-74 aastat) Eesti Konjunktuuriinstituudi 2016. aasta uuringu põhjal (Lepane *et al*), on näha, et teismeliste seas on rohkem neid, kes tarbivad šokolaadi igapäevaselt. Kui täiskasvanute seas on see näitaja 4%, siis teismeliste seas 10%. Lisaks on täiskasvanute hulgas rohkem neid, kes ei tarbi üldse šokolaadi – 5%, samas kui teismeliste seas on see näitaja vaid 0,8%.

Järgnevalt on andmete analüüsimisel välja toodud Spearmani korrelatsioonikoeffitsient, mis iseloomustab seoseid erinevate vastuste vahel. Antud töös peetakse seost tugevaks, kui koeffitsiendi absoluutväärtus on 0,7 või suurem. Keskpärane seos esineb vastuste vahel, mille korrelatsioonikoeffitsiendi absoluutväärtus on 0,41 kuni 0,69. Kui koeffitsiendi absoluutväärtus jääb alla 0,4 (k.a.), siis peetakse seda nõrgaks seoseks.

Spearmani korrelatsioonikordaja (0,19) järgi on šokolaadi tarbimise ja vanuse vahel nõrk seos. Nõrk seos esineb ka soo ja šokolaadi tarbimissageduse vahel (0,31), mille kohaselt tarbivad

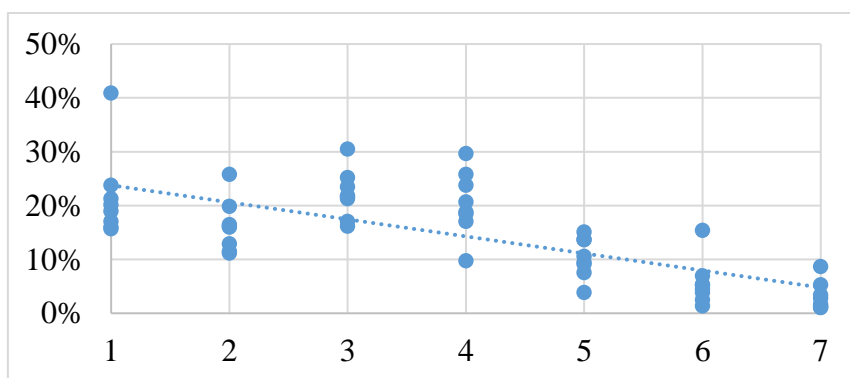
tüdrukud šokolaadi sagedamini, kui poisid. Poiste ja tüdrukute vaheline tarbimissageduse erinevus on illustreeritud alljärgneval Joonisel 6.



Joonis 6. Šokolaadi tarbimissageduse erinevused poiste ja tüdrukute vahel

Allikas: Autori koostatud Lisa 2 andmete põhjal

Teismeliste hinnang šokolaadile on visualiseeritud Joonisel 7. Vasakule poole (märgitud numbriga 1), jäävad omadussõnad, mis on seotud kõrge osalusmääraga, ning paremale (märgitud numbriga 7) need, mis on seotud madala osalusmääraga. Lisatud on ka trendijoon, mis näitab, et šokolaad on teismeliste pigem oluline. Sellest lähtuvalt panustavad teismelised šokolaadi valiku tegemisele rohkem energiat, kui nende jaoks vähem oluliste toodete puhul.



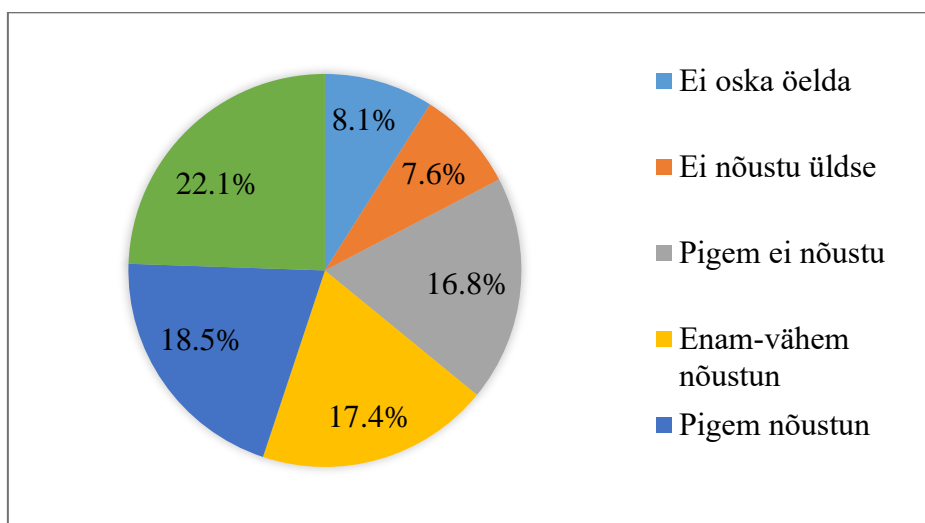
Joonis 7. Šokolaadi olulisus noorte tarbijate hulgas

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Mida olulisemaks šokolaadi peetakse, seda sagedamini šokolaadi tarbitakse. Spearmani korrelatsioonikoefitsiendi absoluutväärtus on 0,31, mis tähendab, et esineb nõrk positiivne seos šokolaadi enam väärtustamise ja sagedama tarbimise vahel.

Kõige tugevam seos tarbimissagedusega on osalusmäära puudutaval elemendil „Šokolaadil on mängib minu elus suurt rolli“ (0,35) ja „Šokolaad on minu jaoks oluline“ (0,31). Mida rohkem kaldub inimene selle poole, et šokolaadil on tema elus suur roll ja see on oluline, seda sagedamini isik seda ka tarbib.

Autor soovis välja selgitada, kas teismeliste puhul avaldub šokolaadi tarbides selgeid motive. Šokolaadi tarbimissageduse ja erinevate motiivide vahel esinenud nõrgad seosed jäid vahemikku -0,14...0,29. Kuigi uurimise käigus ei tulnud välja selgelt eristatavaid motive, tasub tähelepanu pöörata kahele motiivile, milleks on vajadus pingeid maandada ja vajadus leevendada nälga. Need motiivid olid seotud šokolaadi tarbimissagedusega. Vajadust pingete maandamiseks uuriti väitega „Kui mul on elus raske periood, tarbin rohkem šokolaadi“. Antud väite tulemused on illustreeritud alljärgneva Joonisega 8.



Joonis 8. Teismeliste šokolaadi tarbimise suurenemine raskel ajaperioodil

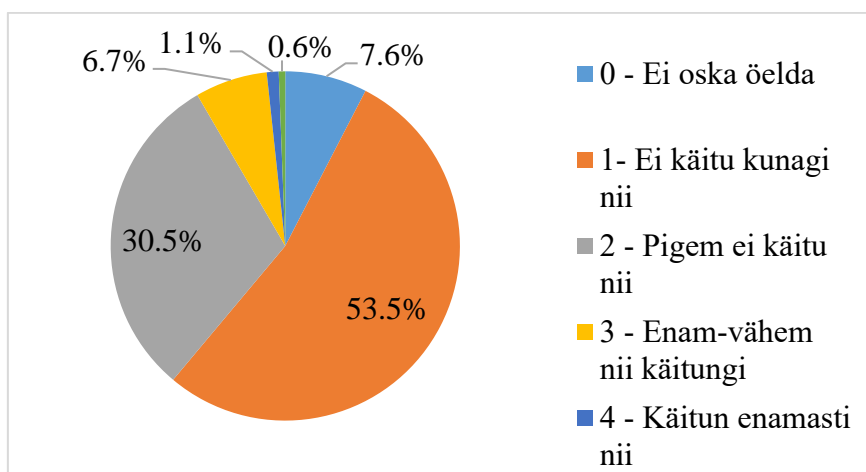
Allikas: Autori koostatud Lisa 2 andmete alusel

Kokku nõustub ja pigem nõustub väitega 40,6% vastanutest. Lisaks toodi šokolaadi tarbimisel „muudel põhjustel“ kahel korral välja stressi maandamine ning ühel korral mainiti ka masenduse

peletamist. Šokolaadi ostab tuju parendamiseks alati ja enamasti 41,8% vastanutest, mis võib samuti olla seotud pingetest tuleneva kehva tuju leevendamiseega.

Vajadust leevendada nälga uuriti väitega „Ostan tavalisel šokolaadi, sest mul on kõht tühi“, millele vastasid „enamasti“ ja „alati“ vähesed (5,7%). Need aga, kes tarbivad šokolaadi nälja peletamiseks, tarbivad seda sagedamini. Hoolimata sagedamini tarbimisest, on seos nälja kustutamise ja šokolaadi valiku tegemisel lähtuvalt kogusest ja soodsast hinnast nõrk (vastavalt 0,14 ja 0,15). Lisaks märkis 79,5% vastanutest, et tarbib šokolaadi magusaisu rahuldamiseks alati või enamasti just sellel põhjusel.

Autor soovis välja selgitada, kas šokolaadi tarbimise puhul avaldub teismelistel emotsionaalne motiiv, milleks on vajadus kuuluda kindlasse sotsiaalsesse gruppi. Selle motiivi avaldumist uuriti hinnates väiteid, mis puudutasid sõprade järgi valiku tegemist, sõprade eeskujul šokolaadi ostmist, pere ja sõprade eeskujul šokolaadi ostmist, eelistamist tarbimise poolest erineva, teiste arvamuse kuulda võtmist ja šokolaadi jagamisvõimalust. Uuringust selgus, et antud motiiv ei väljendu olulisel määral ühegi väite puhul. Seda kinnitab ka 51,8% vastanute väitmine, et šokolaadi ei osteta mitte kunagi põhjusel, et sõbrad seda ostavad. Alljärgneval Joonisel 9 on kujutatud vastused väitele „Valin šokolaadi sõprade järgi“. Selle väitega nõustumisel tehakse valikud lähtuvalt sõprade käitumisest ning kindlustatakse, et ka sõbrad seda valikut aktsepteerivad.

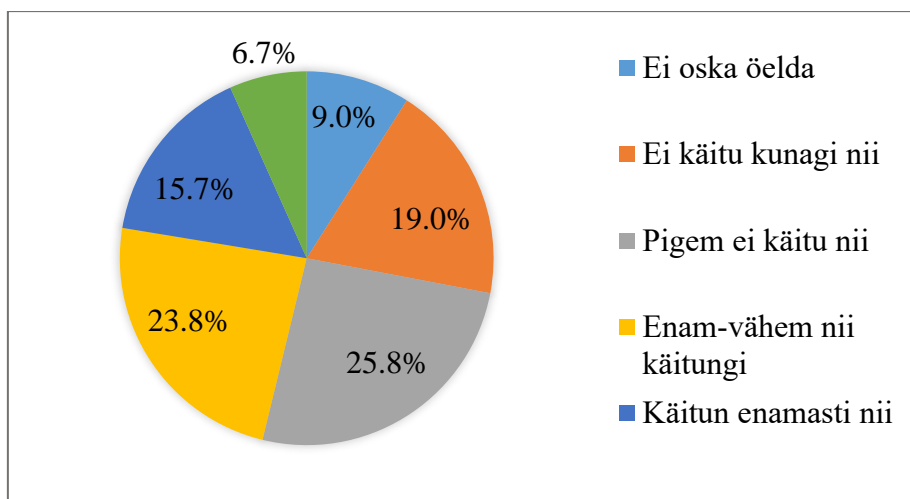


Joonis 9. Sõprade järgi valimine

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Tulemuste lähtuvalt võib väita, et teismelised ei tee šokolaadi ostmisel valikuid sõprade otsustest lähtuvalt, kuna 84% vastanutest väitis, et ei käitu nii mitte kunagi või pigem ei käitu nii. Sarnaselt ligi 70% väitis, et ei lähtu valiku tegemisel mitte kunagi oma iidolite eelistustest.

Järgnevalt soovis autor välja selgitada, kas teismelised eelistavad šokolaadi, mida saab teistega jagada. Selleks uuriti nõustumist väitega „Eelistan selliseid šokolaade, mida saab teistega jagada.“. Tulemused on illustreeritud alljärgneva Joonisega 10.

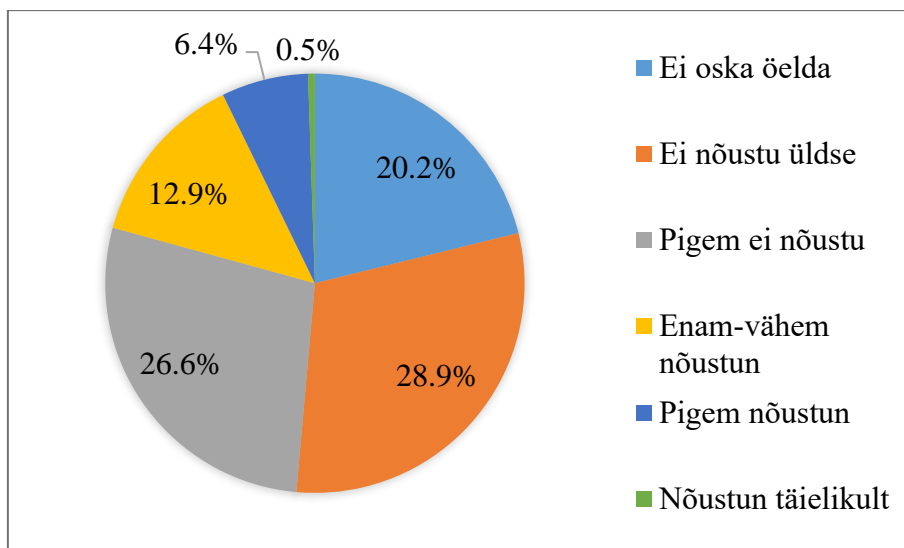


Joonis 10. Tulemused väite „Eelistan selliseid šokolaade, mida saab teistega jagada“ kohta

Allikas: Autori koostatud Lisa 2 andmete alusel

Nørgaard *et al* (2014) järgi eelistavad teismelised nii selliseid suupisteid, mida saab üksi süüa, kui ka neid, mida sõpradega jagada. Käesolevast uuringust selgub, et 44,8% vastanutest ei vali ja pigem ei vali šokolaadi selle järgi, kas seda saab jagada. Lisaks uuriti ka seoseid jagamiseelistuse ja vastaja soo vahel ja jagamiseelistuse ja šokolaadi koguse järgi valimisega. Vastaja sooga esines nõrk seos (0,24), et tüdrukud peavad jagamisvõimalust rohkem silmas kui poisid. Kuigi koguseliselt eelistatakse nii suure kui väikeses pakendis šokolaadi peaaegu võrdselt (vastavalt 48% ja 50,3%), siis koguse ja jagamisvõimaluse vahel esines veelgi nõrgem seos (0,02).

Järgnevalt soovis autor välja selgitada, kas teismelised on šokolaadi ostmisel motiveeritud sellest, et enda olemust teistele väljendada. Joonisel 11 on illustreeritud vastused väitele „Minu šokolaadieelistus peab kokku minema minu isiksusega.“.



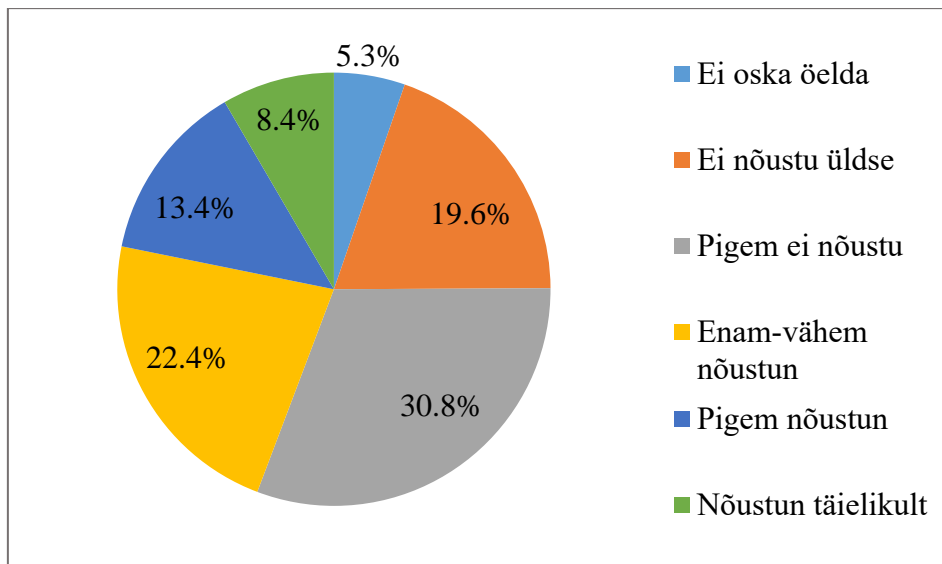
Joonis 11. Minu šokolaadieelistus peab kokku minema minu isiksusega

Allikas: Autori koostatud Lisa 2 andmete alusel.

Üle poole vastanutest (55,5%) märkis, et ei nõustu üldse või pigem ei nõustu selle väitega. Lisaks uuriti antud väite seost väitega „Mulle meeldib, kui keegi teine ütleb mulle, millist šokolaadi eelistada.“ ning Spearmani koefitsient 0,35 näitab nende vahel nõrka positiivset seost.

Autor soovis uurida, kas teismelised proovivad pigem uusi maitseid või eelistavad jääda varemalt proovitud šokolaadide juurde. Vastusevariandi „Eelistan šokolaadi mis on minu jaoks uus“ märkis ära 27,1% vastanutest, samas kui 68,9% märkis „Eelistan šokolaadi, mis on kindla peale minek.“.

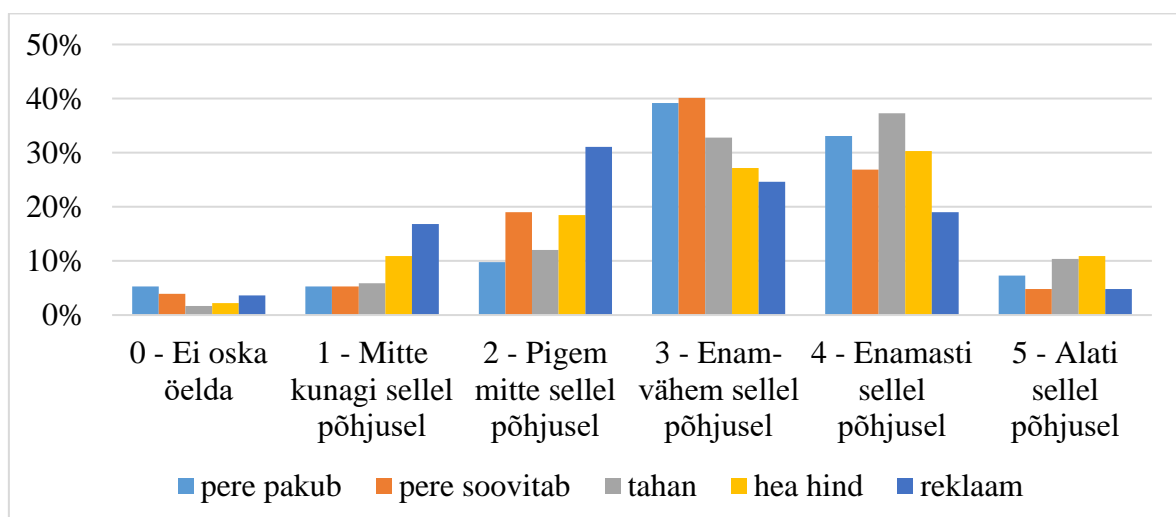
Lisaks uuriti nõustumist väitega „Kui uus šokolaad välja tuleb, siis kindlasti proovin seda.“. Tulemused on välja toodud alljärgneval Joonisel 12.



Joonis 12. Uue šokolaadi proovimine

Allikas: Autori koostatud Lisa 2 andmete alusel

Seos tarbimissageduse ja uute šokolaadimaitsete proovimise vahel on nõrk (0,16), mis näitab, et inimesed, kes eelistavad uusi šokolaadimaitseid, ei pruugi rohkem šokolaadi tarbida. Lisaks ei ole uudsusvajadus tugevalt seotud ei soo, sissetuleku ega vanusega (nõrgad seosed väärtustega 0,24, 0,12, 0,05). Selleks, et täpsemalt teada saada, mis siiski innustab noori uusi maitseid proovima, esitati järgmised väited: pere või sõprade poolt pakkumine ja soovitamine, tahe lihtsalt midagi uut proovida, hea hind ja huvitava reklaami nägemine. Tulemused on toodud ka Joonisel 13.

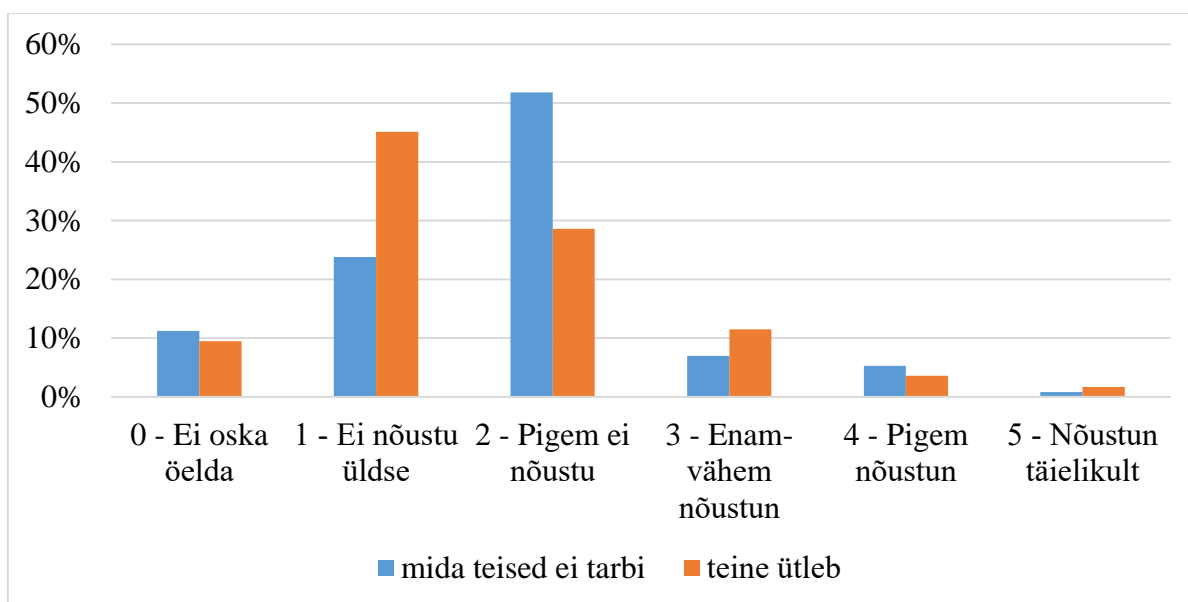


Joonis 13. Teismeliste motiivid uue šokolaadi proovimisel

Allikas: Autori koostatud Lisa 2 andmete alusel

Tahtega uut šokolaadi proovida esineb nõrk seos (0,38) sooviga „lihtsalt midagi uut proovida“. Lisaks esineb antud väite vahel seos ka huvitava reklaami nägemisel (0,37), mis viitab sellele, et reklaam innustab uusi šokolaadimaitseid proovima. Pere ja sõprade soovitusel ja heal hinnal on uute maitsete proovima innustamisel väiksem mõju (seosed vastavalt 0,24 ja 0,23).

Iseseisvuse vajadust mõõdeti kahe väitega, millest esimeseks oli „Tarbin šokolaadi, mida teised ei tarbi“. Väide hindas noorte vajadust teistest erineda, käitudes nii nagu teised ei käitu. Üle poolte vastanutest väitis, et pigem ei nõustu selle väitega. Tulemused on illustreeritud ka Joonisega 14. Teise väitega, „Mulle meeldib, kui keegi teine ütleb mulle, millist šokolaadi tarbida.“, nõustumine näitab jälle madalat iseseisvuse vajadust. Peaaegu pooled vastanutest väitsid, et ei nõustu selle väitega üldse. See näitab, et teismelistel on küll sarnased eelistused, kuid need ei olene sellest, mida teised neile soovivad. Tulemused on kajastatud samal Joonisel 14.

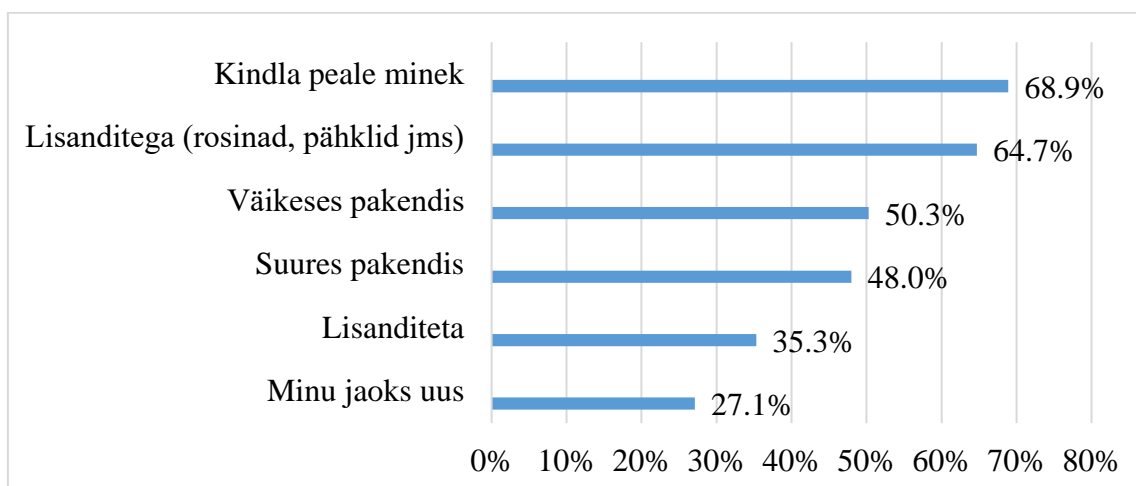


Joonis 14. Teismeliste iseseisvuse vajaduse näitajad

Allikas: Autori koostatud Lisa 2 andmete alusel

Üldistest motiividest Joonistub selgelt välja kaks: magusaisu rahuldamiseks ostab šokolaadi enamasti ja alati sellel põhjusel kokku 79,5% vastanutest. Teistele kingituseks ostab šokolaadi enamasti ja alati sellel põhjusel 51,9%. Nälajatunde leevendamiseks šokolaadi pigem ei osteta, kuid need kes seda teevad, tarbivad šokolaadi sagedamini, ning üle poolte vastanutest väidab, et mitte kunagi ei osteta šokolaadi põhjusel, et sõbrad seda teevad.

Selleks, et välja selgitada millist šokolaadi teismelised üldiselt eelistavad, paluti märkida milliseid omadusi šokolaadi puhul eelistatakse. Omadused ja tulemused on kajastatud alljärgneval Joonisel 15. Lisaks oli võimalik välja tuua täpsustused või siis šokolaadi omadused, mida polnud valikus kirjas. Täpsustustena toodi välja, et šokolaad peaks olema tume (8), piimašokolaad (2), odav (3), hea maitsega, vegan, erineva maitsega kui tavaline, küpsisega, kutsuva välimusega, karamelliga või 100-grammises pakendis.



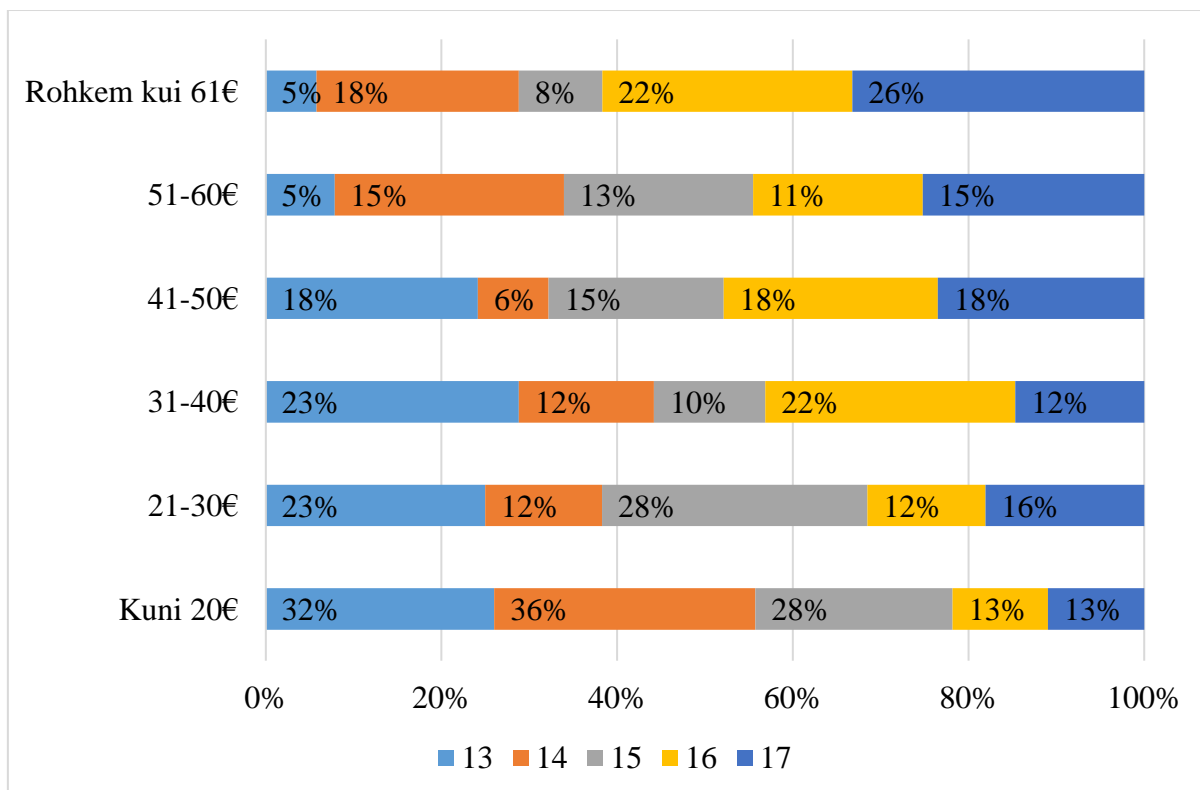
Joonis 15. Teismeliste üldised eelistused šokolaadi puhul

Allikas: Autori koostatud Lisa 2 andmete põhjal

Teismeliste lemmikuks šokolaadibrändiks osutus käesoleva uuringu põhjal Kalev, mille märkis oma lemmikuks 65% vastanutest. Järgmisel kohal oli võrdselt Fazer ja Milka, olles mõlemad 14% teismeliste lemmikuks šokolaadibrändiks. Mainitud olid veel Lindt, Cadbury, Kinder, Mars, Ritter Sport, Toblerone, Daim, Hershey's, iChoc, Karu Talu, Kismet, Laima, Marabu, Schogetten, Tupla ja Twix. See, et Kalev kõige populaarsemaks osutus, on kooskõlas ka Eestis enim tarbitud šokolaaditootjatega AC Nielsen'i uuringu tulemuste põhjal. Paljud mainitud nimedest on tegelikult kaubamärgid.

Demograafilistes küsimustes uuriti ka noorte võimalusi iseseisvalt raha kulutada, et leida seoseid tarbija võimaluste ja tarbimissageduse ning motiivide vahel. Tulemused on visualiseeritud võimaluste ja vanusegruppide järgi alljärgneval Joonisel 16. Allolevalt on näha, et mida vanem on laps, seda suuremad on tema võimalused iseseisvalt raha kulutada. Vaid 15% 13-aastastest on võimalus ühes kuus kulutada rohkem kui 61 eurot, samas kui 17-aastaste puhul on see võimalus 26% vastanutest. Need tulemused on kooskõlas Swedbanki tellitud uuringuga (Vaid viiendik

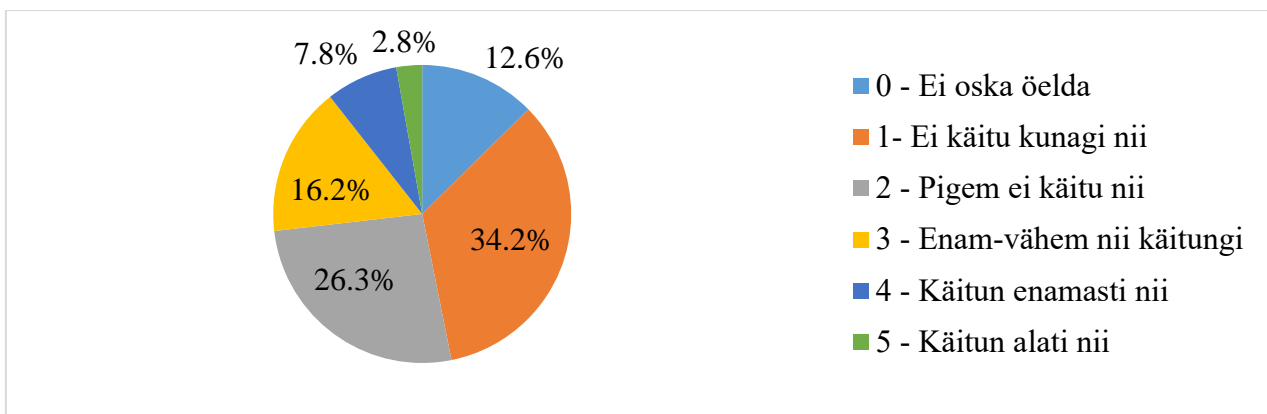
Eesti...), mille järgi saavad vanemad lapsed rohkem taskuraha, kui nooremad. Käesoleva uuringu tulemuste järgi saavad 13-15-aastased keskmiselt iseseisvalt kulutada 21-40 eurot ning 16-17-aastased keskmiselt 31-60 eurot kuus. Spearmani korrelatsioonikordaja 0,08 järgi ei ole tarbimissageduse ja taskuraha suuruse vahel märkimisväärset seost. Lisaks märkis 67,5% noortest, et nad ei nõustu üldse (33,6%) ja pigem ei nõustu (33,9%) väitega, et kui neil oleks rohkem raha, tarbiksid nad rohkem šokolaadi. Seda illustreerib ka nõrk negatiivne seos taskuraha suuruse ja võimalusel rohkem tarbimise vahel (-0,06).



Joonis 16. Teismeliste iseseisvalt raha kulutamise võimalus kuus

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Alljärgneval Joonisel 17 on visualiseeritud tulemused väite „Eelistan kõige soodsamat šokolaadi“. Tulemuste järgi on näha, et noored ei eelista sugugi kõige soodsamat šokolaadi. Üle poolte vastanutest valis vastusevariandiks „ei käitu kunagi nii“ või „pigem ei käitu nii“.



Joonis 17. Väite „Eelistan kõige soodsamat šokolaadi“ visualiseeritud tulemused

Allikas: Autori koostatud Lisas 2 toodud andmete alusel

Samas esineb keskpärane seos (0,46) hinnast lähtuvalt valiku tegemisel ning kõige soodsama šokolaadi valimisel, mis viitab sellele, et kui valik tehakse hinnast lähtuvalt, siis otsitakse pigem soodsamat hinda. Enim lähtutakse valiku tegemisel siiski maitsest. Üle 86% teismelistest teeb maitse põhjal valiku alati või enamasti.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringust selgus, et peaaegu kõik (99,2%) teismelised tarbivad šokolaadi. Kolmandik vastanutest tarbib šokolaadi 1-2 korda nädalas ning 28% suisa 3-6 korda nädalas. Lisaks selgus, et teismelised tarbivad šokolaadi sagedamini kui täiskasvanud, kui võrrelda läbi viidud uuringu tulemusi Eesti Konjunktuuriinstituudi (Lepane *et al*) 2016 aasta uuringuga. See näitab, et teismelised on oluline segment šokolaadi tarbijatest ning šokolaadi tootjad ja edasimüüjad võiksid nendele rohkem keskenduda. Tüdrukud tarbivad šokolaadi rohkem kui poisid. Mida olulisemaks šokolaadi hinnatakse, seda sagedamini seda ka tarbitakse.

Uuringust selgus, et peaaegu 80% teismelistest tarbib šokolaadi magusaisu peletamiseks. Lisaks selgus, et teismeliste šokolaadi tarbimise sagedus on seotud kahe motiiviga: pingete maandamise vajadusega ning näljatunde leevendamise. Teismelised tarbivad rohkem šokolaadi, kui nende motiiviks on maandada stressi. 40,6% teismelistest väidab, et tarbivad alati ja peaaegu alati rohkem šokolaadi, kui neil on elus raskem periood. Need, kes tarbivad šokolaadi sagedamini, teevad seda ka keha kinnituseks.

Uuritavate teismeliste puhul ei esinenud šokolaadi tarbides emotsionaalset motiivi kuuluda gruppi. See tähendab, et teismelised ei lähtu šokolaadivaliku tegemisel teiste eelistustest ega neid ümbritsevate inimeste valikutest. Sarnaselt ei leia teismelised vajadust šokolaadi tarbides, et toode nende isiksusega kokku läheks või see nende olemust väljendaks.

Teismeliste puhul ei avaldu šokolaadi tarbides motiivi millegi uue proovimiseks. 69% vastanutest eelistab pigem varasemalt äraproovitud šokolaadi, kui uut. Samas nõustub 22% vastanutest alati ja enamasti väitega, et kui uus maitse välja tuleb, siis kindlasti proovib seda. Noortel, kes proovivad uusi maitseid, on motiiviks soov lihtsalt midagi uut proovida. Lisaks innustab noori uusi maitseid proovima ka huvitava reklaami nägemine ning pere ja sõprade soovitusel. 64% vastanutest eelistab lisanditega (rosinate, pähklite jms-ga) šokolaadi, millest lähtuvalt võiksid šokolaadi tootjad justnimelt lisanditega šokolaadidele keskenduda.

Šokolaadi tarbimise kaudu iseseisvuse väljendamine teismeliste puhul ei esine. Kuigi tarbitakse sama šokolaadi, mida ka teised samas sotsiaalses grupis olevad inimesed, siis see tuleneb pigem sarnastest maitse-eelistustest, kui soovist teistega sarnaneda. Samamoodi ei loobuta oma eelistustest lihtsalt soovist teistest erineda.

Lisaks selgus, et teismelised ei lähtu šokolaadi valikul hinnast ning ei eelista sugugi alati kõige soodsamat šokolaadi. 68% noortest väitis, et nad ei tarbiks rohkem šokolaadi isegi kui neil rohkem raha oleks. Samas innustab soodsam hind uut toodet proovima.

Lähtudes eelnevalt toodud järeldustest, on autori ettepanekud šokolaadi tootjatele ja edasimüüjatele järgmised:

1. Motiividest lähtuvalt tasuks reklaamikampaaniaid korraldada teismeliste vaimselt pingutustnõudvatele perioodidel, mil teismelistel on suurem vajadus stressi maandamiseks. Nendeks perioodideks võiksid olla näiteks riigieksamiperioodid, nädalad enne koolivaheagaid, mil tehakse kontrolltöid, ning koolidesse sisseastumiskatsetele eelnev periood. Kampaaniate planeerimist lihtsustab ka asjaolu, et info soovitatud perioodide kuupäevade kohta on kõigile kättesaadav.
2. Sarnaselt võiks rõhuda näiteks reklaami paigutamisele ja šokolaadi ostmise võimalusele teismeliste ka füüsiliselt väljakutsuvatel katsumustel, nagu selleks on spordivõistlused, kus võistlejad on pingeseisundis. Kuna teismelised tarbivad šokolaadi ka tuju tõstmise eesmärgil, siis

oleks sellisel juhul ka kaotajatel hea võimalus enda lohutamiseks šokolaad soetada. Hea viis spordiüritustel noorte tähelepanu püüda, on olla ürituse sponsoriks.

3. Autor soovib šokolaadi tujutõstvaid omadusi rõhutada ka muul ajal. Näiteks võiks seda kasutada reklaamides või seostada sellega kampaanias kasutatav slogan.

4. Kuna teismeliste motiiv šokolaadi tarbimisel on ka näljatunde leevendamine, siis soovib autor šokolaadi edasimüüjatel ja turundajatel rõhutada ka šokolaadi kõhtu täitvat omadust.

5. Šokolaaditootjad peaksid kindlasti jätkama uute maitsekooslustega turule tulemisega, kuid kindlasti mitte lisades šokolaadile ainult maitselisandeid, vaid ka erinevaid pähkleid või kuivatatud puuvilju ja marju.

6. Kuna teismelised tarbivad šokolaadi rohkem, kui täiskasvanud, siis peaksid edasimüüjad turunduskanali valikul lähtuma teismelistest, st. valida kanalid, mille kaudu rohkemate teismelisteni jõuda.

7. Sarnaselt võiks käituda ka turustuskanali valikul. Edasimüügikohad peaksid olema viidud noortele lähedale, näiteks võiks tooteid pakkuda noortekeskustes ja kaubanduskeskuste ümbruses, kus liigub palju noori.

8. Kuna tüdrukud tarbivad šokolaadi rohkem, kui poisid, siis soovib autor paigutada tooted ja reklaamplakatid tüdrukutele suunatud toodete lähedusse (kaubanduskeskuste tüdrukuteosakond, kosmeetikaosakond jne).

Käesoleva uuringu käigus kogutud andmed on abiks šokolaadi tootjatele ja edasimüüjatele mõistmaks nende teismelise kliendi motiive šokolaadi tarbimisel. Andmeid saab kasutada turundusplaani koostamisel.

KOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös keskenduti Eesti teismeliste šokolaadi tarbimise motiivide uurimisele. Autor soovis välja selgitada kui sagedasti tarbitakse teismeliste poolt šokolaadi ning mis on nende puhul šokolaadi tarbimise motiiviks.

Bakalaureusetöö probleemiks oli vähene informatsioon teismeliste šokolaadi tarbimise motiivide kohta. Töö eesmärgiks oli välja selgitada, kas 13-17-aastaste Eesti teismeliste puhul avaldub šokolaadi tarbimisel selgeid motiive. Töö teoreetiline osa põhines Maslow, Alerferi, McGuire ja McClellandi teooriatel. Teoreetilisest põhjast lähtuvalt viidi läbi kvantitatiivne uuring küsimustiku näol. Küsimustik valmis küsitluskeskkonnas Google Forms ning valimi suuruseks oli 357 noort inimest. Vastuste analüüsimiseks kasutati programmi Microsoft Excel. Uuringu käigus kogutud andmeid saavad šokolaadi tootjad ja edasimüüjad kasutada turunduslikel eesmärkidel. Töös on olulisemad tulemused illustreeritud ka jooniste ja tabelitega. Järgnevalt on lühidalt välja toodud uuringu käigus selgunud tulemused.

Teismelised tarbivad šokolaadi sagedamini kui täiskasvanud ning nende hulgas ei esine peaaegu üldse neid, kes šokolaadi ei tarbi. Poistega võrreldes tarbivad tüdrukud sagedamini šokolaadi. Peamiselt tarbivad teismelised šokolaadi magusaisu rahuldamiseks. Sagedasema tarbimise puhul väljendus peamiselt kaks motiivi: esiteks vajadus maandada pingeid. See väljendus seeläbi, et teismelised tarbivad šokolaadi sagedamini, kui neil on elus raske periood ning teevad seda ka tuju tõstmiseks. Lisaks selgus, et noored, kes tarbivad šokolaadi sagedamini, teevad seda tihti selleks, et leevendada nälgatunnet. Töös uuriti ka noorte soovi kuuluda gruppi, vajadust ennast väljendada ning vajadust tarbida šokolaadi, mis läheb kokku nende isiksusega. Pärast uuringu läbi viimist võib autor väita, et teismelised ei tarbi šokolaadi vajadusest kuuluda sotsiaalsesse gruppi. Lisaks ei pea teismelised šokolaadi kaubaks, mille kaudu ennast väljendada ega pööra tähelepanu asjaolule, kas šokolaad läheb kokku nende isiksusega. Teismelised eelistavad pigem tarbida küll varem ära proovitud šokolaadi, kuid üle viiendiku ei jäta kindlasti proovimata ka uusi tooteid. Uusi

šokolaadimaitseid innustab teismelisi proovima lihtsalt vahelduse otsimine, huvitava reklaami nägemine ning uue toote soodne hind.

Käesoleva uurimuse käigus omandatud informatsioonist lähtuvalt soovib autor šokolaadi tootjatel ja edasimüüjatel ajastada reklaamkampaaniaid teismeliste pingutustnõudvatele perioodidele nagu selleks on riigiksamiperioodid. Lisaks soovib autor edasimüüjatel võimaldada šokolaadi soetamine ka spordiüritustel, või olla antud ürituste sponsoriks. Turundajatel tasuks rõhutada šokolaadi tujutõstvaid ja kõhtu täitvaid omadusi. Autor soovib tootjatel turule tulla vaid lisanditega šokolaadidega ning turunduskanali valikul lähtuda teismeliste eelistustest, kuna teismelised tarbivad šokolaadi sagedamini kui täiskasvanud.

SUMMARY

MOTIVES FOR CONSUMPTION OF CHOCOLATE AMONG TEENAGERS

Linda Luise Paluteder

The purpose of this thesis is to investigate how often chocolate is consumed and whether there are clear motives present for chocolate consumption among Estonian teenagers. This thesis was conducted in Tallinn University of Technology and consists of three chapters.

The first chapter introduces the theoretical background of motives. The chapter is subdivided into two parts. The first subdivision describes buying motives in general, whereas second subdivision focuses on teenagers. The theoretical chapter of this thesis is based on theories of psychologists Abraham H. Maslow, Clayton P. Alderfer, William J. McGuire and David C. McClelland.

The second chapter illustrates the special features of the chocolate market, with the first subdivision focusing on the features of chocolate and the second on the consumption of it in Estonia.

The results of the conducted research are described in chapter number three. The chapter is subdivided into three parts. Part one of the third chapter describes the methodology of the research, and the results are provided in the second part. The most important statistical data is illustrated with graphs. In part three conclusions and recommendations are made. The empirical part of the thesis was conducted in April of 2018. In order to gather data, an online questionnaire was distributed. The questionnaire was composed using Google Forms. The data was analyzed with Microsoft Excel. Subjects of this study were 357 Estonian teenagers aged 13 to 17 years.

The results of the questionnaire show that teenagers consume chocolate more often than adults, and almost nobody (0.8%) of surveyed youngsters answered that they never consume it. This illustrates that teenagers are a valuable segment of chocolate consumers. In gender comparison, girls tend to consume chocolate more often than boys. Almost 80% of the surveyed stated that they consume chocolate because they crave for something sweet. The results suggest that there are two

motives that indicate higher frequency for chocolate consumption among teenagers. Firstly, there is the need to reduce stress. Over 40% of the respondents noted that they tend to eat more chocolate when they are having a difficult time period in their life. Secondly, those who consume chocolate more frequently, tend to do it in order to relieve the feeling of hunger. However, over half of the respondents mention that they do not necessarily choose the cheapest chocolate. Teenagers do not consume chocolate in order to belong to a specific social group nor do they feel the need to express themselves through consumption of chocolate. Youngsters tend to prefer chocolate bars that they have tried before rather than trying new products. However, when they do try new products, it is inspired by seeing an interesting advertisement or because they simply want to try something new. New product's good price can help to decide in favour of trying it out. The data gathered for this research can be used by marketers to promote chocolate sales among teenagers.

Author suggests that chocolate manufacturers and retailers advertising campaigns should be conducted during time when teenagers might be in the need of stress reduction such as exam and graduation periods. In addition, chocolate should be available to buy in areas where teenagers spend time. Marketing channel(s) are suggested to be chosen by its popularity among teenagers. Also, chocolate's mood boosting and hunger relieving abilities should be emphasised. Manufacturers should continue to coming out with new variety of tastes, but always have something added to the chocolate such as nuts or dried fruit. The information gathered while conducting the research contains valuable data for both, chocolate producers and retailers, to help them understand better their teenager consumers.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

- Alderfer, C. P. (1969). A new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 4, 142-175.
- Alderfer C. P, Schneider, B. (1973). Three Studies of Measures of Need Satisfaction in Organizations. *Administrative Science Quarterly*. Vol. 18. No. 4, 489-505.
- Bachmann, T., Maruste R. (2011). *Psühholoogia alused*. Tallinn: Ilo.
- Bech-Larsen, T., Jensen, B. B., Pedersen, S. (2010). An exploration of adolescent snacking conventions and dilemmas. *Young Consumers*. Vol. 11(4), 253–263.
- Beckett, S., Fowler, M., Ziegler, G. (2017). *Beckett's Industrial Chocolate Manufacture and Use*. 5th Edition. Sussex: Wiley-Blackwell.
- Belk, R.W. (1988). *Possessions and Self*. New York: John Wiley & Sons.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, Vol. 19(1), 41–62.
- Brown, B. B., Larson, J. (2009). Peer relationships in adolescents. *Handbook of adolescent psychology, Contextual influences on adolescent development*. Vol. 2, 3rd ed., 74–103. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Brown, K., McIlveen, H., & Strugnell, C. (2000). Nutritional awareness and food preferences of young consumers. *Nutrition and Food Science*. Vol. 30(5), 230–235.
- Eesti elanike lemmikbrändid on jätkuvalt Google ja Kalev. Emor. Kättesaadav: <https://www.emor.ee/pressiteated/eesti-elanike-lemmikbrandid-on-jatkuvalt-google-ja-kalev/> , 9. aprill 2018.

- Eesti Statistikaamet. (2018) RV0212: rahvastik soo ja vanuse järgi – [E-andmebaas]
<http://pub.stat.ee/px-web.2001/Dialog/Saveshow.asp> (12. aprill 2018)
- Euromonitor International. Country Report – Confectionery in Estonia. Kättesaadav:
<http://www.euromonitor.com/confectionery-in-estonia/report> (12. aprill 2018)
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu 23. juuni 2000. aasta direktiiv 2000/36/EÜ, mis käsitleb
inimtoiduks ettenähtud kakao- ja šokolaaditooteid, I Lisa. Kättesaadav: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:32000L0036>.
- Fodor, E. M., Smith, T. (1982). The power motive as an influence on group decision making.
Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 42 (1), 178-185.
- Forbes, E., Dahl, R. (2010). Pubertal development and behaviour: Hormonal activation of social
and motivational tendencies. *Brain and Cognition*. Iss. 72, 66-72.
- Foxall, G., Goldsmith R., Brown S. (1998). *Consumer psychology for marketing*. 2nd ed.
London: International Thomson Business Press.
- Hawkins, D. (2001). *Consumer Behaviour: Buiding Marketing Strategy*. 11th Edition.
Irwin/McGraw Hill.
- Hill, D. Moss, R., Sykes-Muskett, B., Conner, M., O'Connor, D. (2018). Stress and eating
behaviours in children and adolescents: Systematicreview and meta-analysis. *Appetite*.
Vol 123, 14-22.
- Inman, J. (2001). The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking.
Journal of Consumer Research. Vol 28, Iss. 1. 105-120.
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., Jauffret, A-N. (2018). How consumers' need
for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury
brands visually shout versus whisper. *Journal of business research*. Vol 84, 72-81.
- Keesman, M., Aarts, H., Vermeent, S., Häfner, M, Papies, E. (2016). Consumption Simulations
Induce Salivation to Food Cues. *PLoS ONE* 11(11). Kättesaadav:
<http://doi.org/10.1371/journal.pone.0165449>
- Kurisoo, M. Nielsen Eesti Business Development Manager Baltics' 27. aprilli 2018 a e-kiri.

- Kurnit, P. (2004). KGOY reconsidered:kids just want to be kids. *Young Consumers*. Emerald Insight. Vol. 5 Iss. 2, 29-33.
- Lehmann Erichsen, A. (2009). Teenagerøkonomi – Teenager Economy – The 13-17 Year Olds' Income, Consumption, Dreams and Knowledge. Copenhagen: Nordea.
<http://www.nordea.dk/1262302.html>
- Lepane, L., Reiman, M., Pulver, B., Niklus, I., Savina, V., Priedenthal, E., Viileberg, M., Vana-Mölder, A., Hein, P., Josing, M. (2016) Eesti elanike ostueelistused ja hoiakud. Eesti Konjunkturiinstituut. Tallinn.
- Lynn, M., Harris, J. (1997). Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness Through Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol 27. Iss 21. 1861-1883.
- Maaeluministerium. Kakao- ja šokolaaditooted. <https://www.agri.ee/et/kakao-ja-sokolaaditooted> (13.04.2018).
- Maslow, A. H. (2007). *Motivatsioon ja isiksus*. 3. täiend tr. Tallinn: Mantra.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand Company Inc.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, no. 4, 302-319.
- McNeal, J. U. (1987). From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market. - *Media&Values*, Iss. 52-53.
- Mis on šokolaad? Orkos Eesti AS. Kättesaadav: <https://kalev.eu/2017/01/mis-on-sokolaad/> , 13. aprill 2018.
- Moschis, G. P., Churchill, G. A. Jr., (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*. Vol. 15(4), 599–609.
- Moses, E. (2000). *The \$ 100 Billion Allowance-Accessing the Global Teen Market*. New York: John Wiley & Sons.
- Nicklaus, S., Boggio, V., Chabanet, C., Issanchou, S. (2005). A prospective study of food variety seeking in childhood, adolescence and early adult life. *Appetite*. Iss 44, 289-297.
- Nørgaard, M. K., Hansen, K. N., & Grunert, K. (2013). Peer influence on adolescent snacking. *Journal of Social Marketing*. Vol. 3(2), 176–194.

- Nørgaard, M., Soresen B., Brunso, K. (2014). A concept test of novel healthy snacks among adolescents: Antecedents of preferences and buying intentions. *Food Quality and Preference*. Iss. 33, 17-26.
- Prendergast, G., Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 20 Nos 2/3, 157-169.
- Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/> (24. aprill 2018)
- Random Number Generator, <https://www.random.org/> (28. aprill 2018)
- Shanks, N. H. (2007). *Management and Motivation, In Introduction to Healthcare*. Boston: Jones & Bartlett Publishers.
- Shavitt, S. (1989). Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications For Consumer Behaviour. *Advances in Consumer Research*. Vol 16. 300-305.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behaviour: buying, having, and being*. Boston: Pearson.
- Sorensen, A. (2007). Bestseller lists and product variety. *The Journal of Industrial Economics*. Vol 55. Iss 4. 715-738.
- Statista. Per capita chocolate consumption worldwide in 2017, by country (in kilograms). Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/819288/worldwide-chocolate-consumption-by-country/> , (13. aprill 2018).
- Statista. Retail consumption of chocolate confectionary worldwide from 2012/2013 to 2018/2019. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/238849/global-chocolate-consumption/> , (20. aprill 2018)
- Statista. World cocoa production by country from 2012/2013 to 2016/2017. Kättesaadav: <https://www.statista.com/statistics/263855/cocoa-bean-production-worldwide-by-region/>) , (20. aprill 2018)
- Stratton, P. (1997). Influences on food choice within the family. In G. Smith (Ed.). *Children's food – Marketing and innovation*. London: Blackie Academic & Professional. 1–19.
- Šokolaadiraamat. (2004)./Tekst Suitsu, M. Tallinn: Ajakirjade Kirjastus.

- Zuckerman, M. (1971). Dimensions of sensation seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Iss. 36, 45-52.
- Tervisestatistika ja terviseuuringute andmebaas (2014) RTU018 Laste keskmine toidugruppide tarbimine päevas soo, vanuse ja vanema haridustaseme järgi. – [E-andmebaas]
http://pxweb.tai.ee/PXWeb2015/pxweb/et/05Uuringud/05Uuringud__09RTU__a_Toidugrupid_paev/RTU018.px/table/tableViewLayout2/?rxid=3d302d28-fe63-4dc5-916b-1f2b12aae09c (21. aprill 2018)
- Understanding children as consumers*. (2010). /Toim. Marshall, D. Los Angeles: SAGE.
- Vaid viiendik Eesti peredest õpetab lastele, kuidas taskurahaga ümber käia. Swedbanki Rahaasjade Teabekeskus. <https://kukkur.swedbank.ee/rahakott/viiendik-eesti-peredest-opetab-lastele-kuidas-taskurahaga-umber-kaia>. (03. aprill 2018)
- Wooten, D.B. (2006). From labeling possessions to possessing labels: ridicule and socialization among adolescents. *Journal of Consumer Research*. Vol. 33 No. 2, 188-198.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Hei!

Minu nimi on Linda ja õpin Tallinna Tehnikaülikoolis.

Olen hetkel läbi viimas uuringut, mis aitaks välja selgitada, miks noored šokolaadi tarbivad. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 5 minutit ning selle tulemusi kasutatakse ainult üldistatud kujul.

Kui veel kahtled, kas vastama hakata, siis on mul sulle hea uudis: kui vastanud on vähemalt 200 inimest, loosin vastanute vahel välja KASTI ŠOKOLAADI!

Lisaküsimuste tekkimisel saad minuga ühendust võtta e-maili teel aadressil linda.paluteder@gmail.com.

Sinu panus on hindamatu, aitäh!

1) Kui tihti tarbid šokolaadi?

Iga päev

3-6 korda nädalas

1-2 korda nädalas

1-4 korda kuus

Harvem kui kord kuus

Ma ei tarbi šokolaadi

Lisa 1 järg

2) Palun märgi skaalal, miks tavaliselt šokolaadi ostad.

- 0 - Ei oska öelda 1 - Ei osta kunagi sellel põhjusel 2 - Pigem ei osta sellel põhjusel
3 - Enam-vähem sellel põhjusel ostangi 4 - Enamasti sellel põhjusel
5 - Ostan alati sellel põhjusel

1. Sest mul on kõht tühi
2. Tahaksin midagi magusat
3. Šokolaad teeb mu tuju paremaks
4. Iseendale preemiaks (pärast koolipäeva, kontrolltööd või muud saavutust)
5. Sest ka mu sõbrad ostavad šokolaadi
6. Teistele kingituseks

Kui ostad šokolaadi muul põhjusel, siis palun märgi see siia:

3) Palun märgi skaalal, milline šokolaad sinu jaoks on.

Skaala oli seitse palli, milles suurimaks ja vähimaks väärtuseks olid omadussõnad.

| | |
|------------------------------|-------------------------|
| Oluline... | ...ebaoluline |
| Põnev... | ...igav |
| Väärtuslik... | ...väärtusetu |
| Mängib minu elus suurt rolli | ...võib ka olemata olla |
| Ahvatlev... | ...emaletõukav |
| Eriline... | ...igapäevane |
| Kõitev... | ...ilmetu |
| Vajalik... | ...kasutu |

Lisa 1 järg

4) Märgi skaalal 0-5, mis sinu kohta kehtib.

0 - Ei oska öelda 1 - Ei käitu kunagi nii 2 - Pigem ei käitu nii 3 - Enam-vähem nii käitungi
4 - Käitun enamasti nii 5 - Käitun alati nii

1. Valin šokolaadi pakendi järgi.
2. Valin šokolaadi maitse järgi.
3. Valin šokolaadi hinna järgi.
4. Valin šokolaadi sõprade järgi.
5. Valin šokolaadi koguse järgi.
6. Eelistan kogu aeg sama šokolaadi osta.
7. Eelistan erinevaid šokolaade proovida.
8. Eelistan selliseid šokolaade, mida saab teistega jagada.
9. Eelistan selliseid šokolaade, mis ka mu iidolitele meeldivad.
10. Eelistan kõige soodsamat šokolaadi.

5) Mis on sinu lemmik šokolaadibränd?

(avatud)

6) Märgi, mis innustab sind uusi šokolaadimaitseid proovima.

0 - Ei oska öelda 1 - Mitte kunagi sellel põhjusel 2 - Pigem mitte sellel põhjusel 3
- Enam-vähem sellel põhjusel 4 - Enamasti sellel põhjusel 5 - Alati sellel põhjusel

1. Pere või sõbrad pakuvad
2. Pere või sõbrad soovivad
3. Tahan lihtsalt midagi uut proovida
4. Hea hinna pärast
5. Nägin huvitavat reklaami

Lisa 1 järg

7) Hinda järgnevaid väiteid skaalal 0-5.

0 - Ei oska öelda 1 - Ei nõustu üldse 2 - Pigem ei nõustu 3 - Enam-vähem nõustun
4 - Pigem nõustun 5 - Nõustun täielikult

1. Šokolaadi ümbrisel peab olema kirjas, millest see täpselt koosneb.
2. Ma tarbin šokolaadi, mida teised ei tarbi.
3. Ma tarbin šokolaadi, mida ka mu pere ja sõbrad tarbivad.
4. Minu šokolaadieelistus peab kokku minema minu isiksusega.
5. Mulle meeldib, kui keegi teine ütleb mulle, millist šokolaadi eelistada.
6. Kui keegi mulle šokolaadi meelde ei tuletaks, siis ma ei tarbiks seda.
7. Kui uus šokolaad välja tuleb, siis kindlasti proovin seda.
8. Kui täpselt seda šokolaadi, mida ma tahan, pole saadaval, siis ma ei ostagi šokolaadi.
9. Minu jaoks on oluline šokolaadi tootja.
10. Kui mul on šokolaadiisu, siis lähen esimesel võimalusel šokolaadi järele.
11. Minu jaoks on oluline tervislik toitumine.
12. Šokolaadi söömine on seotud teiste tegevustega (tähistamine, kohvi joomine vms).
13. Kui mul on raske periood, sünnin rohkem šokolaadi.
14. Liigun palju.

Lisa 1 järg

8) Eelistan šokolaadi, mis on... (märgi kõik mis kehtivad)

Väikeses pakendis

Suures pakendis

Lisanditega (rosinad, pähklid jms)

Lisanditeta

Minu jaoks uus

Kindla peale minek

Muu (täpsusta)

9) Hinda järgnevaid väiteid skaalal 0-5.

0 - Ei oska öelda 1 - Ei nõustu üldse 2 - Pigem ei nõustu 3 - Enam-vähem nõustun
4 - Pigem nõustun 5 - Nõustun täielikult

1. Šokolaad on mulle igal ajal kättesaadav.
2. Kui mul oleks rohkem raha, tarbiksin rohkem šokolaadi.
3. Kui ma satuks rohkem poodidesse, tarbiksin rohkem šokolaadi.
4. Kui šokolaad oleks tervislikum, tarbiksin rohkem šokolaadi.

10) Oled...

Poiss

Tüdruk

Lisa 1 järg

11) Sinu vanus

13...17

12) Keskmiselt saad kuus iseseisvalt kulutada...

Kuni 20€

21-30€

31-40€

41-50€

51-60€

Rohkem kui 61€

13) Sinu kool

1. Jaan Poska Gümnaasium
2. Otepää Gümnaasium
3. Hugo Treffneri Gümnaasium
4. Püüksi kool
5. Tartu Kesklinna Kool
6. Vanalinna Hariduskolleeegium
7. Laagri Kool
8. Tartu Variku Kool
9. Tartu Mart Reiniku Kool
10. Muu kool (täpsusta)

Allikas: Autori koostatud küsimustik

Lisa 2. Küsimustiku tulemused

| 1. Kui tihti tarbid šokolaadi? | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|---------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Iga päev | 38 | 10,6% |
| 3-6 korda nädalas | 103 | 28,6% |
| 1-2 korda nädalas | 113 | 31,4% |
| 1-4 korda kuus | 92 | 25,6% |
| Harvem kui kord kuus | 11 | 3,1% |
| Ma ei tarbi šokolaadi | 3 | 0,8% |
| KOKKU | 360 | 100,0% |

| 2.1 Ostan tavaliselt šokolaadi, sest mul on kõht tühi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 7 | 2,0% |
| 1 - Ei osta kunagi sellel põhjusel | 119 | 33,3% |
| 2 - Pigem ei osta sellel põhjusel | 165 | 46,2% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel ostangi | 47 | 13,2% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 13 | 3,6% |
| 5 - Ostan alati sellel põhjusel | 6 | 1,7% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 2.2 Ostan tavaliselt šokolaadi, sest tahaksin midagi magusat. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|--|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 6 | 1,7% |
| 1 - Ei osta kunagi sellel põhjusel | 6 | 1,7% |
| 2 - Pigem ei osta sellel põhjusel | 8 | 2,2% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel ostangi | 53 | 14,8% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 206 | 57,7% |
| 5 - Ostan alati sellel põhjusel | 78 | 21,8% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 2.3 Ostan šokolaadi tavaliselt, sest see teeb mu tuju paremaks. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|--|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 20 | 5,6% |
| 1 - Ei osta kunagi sellel põhjusel | 42 | 11,8% |
| 2 - Pigem ei osta sellel põhjusel | 77 | 21,6% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel ostangi | 69 | 19,3% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 92 | 25,8% |
| 5 - Ostan alati sellel põhjusel | 57 | 16,0% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 2.3 Ostan šokolaadi tavaliselt iseendale preemiaks. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 16 | 4,5% |
| 1 - Ei osta kunagi sellel põhjusel | 70 | 19,6% |
| 2 - Pigem ei osta sellel põhjusel | 95 | 26,6% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel ostangi | 86 | 24,1% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 68 | 19,0% |
| 5 - Ostan alati sellel põhjusel | 22 | 6,2% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 2.5 Ostan tavaliselt šokolaadi, sest ka mu sõbrad ostavad seda. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 38 | 10,6% |
| 1 - Ei osta kunagi sellel põhjusel | 185 | 51,8% |
| 2 - Pigem ei osta sellel põhjusel | 98 | 27,5% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel ostangi | 24 | 6,7% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 7 | 2,0% |
| 5 - Ostan alati sellel põhjusel | 5 | 1,4% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 2.6 Ostan tavaliselt šokolaadi, et seda teistele kinkida. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 10 | 2,8% |

| | | |
|--|------------|---------------|
| 1 - Ei osta kunagi sellel põhjusel | 11 | 3,1% |
| 2 - Pigem ei osta sellel põhjusel | 50 | 14,0% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel ostangi | 101 | 28,3% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 138 | 38,7% |
| 5 - Ostan alati sellel põhjusel | 47 | 13,2% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

Kui ostad šokolaadi muul põhjusel, siis palun märgi see siia: energia saamiseks (3), vähendab stressi (2), õppimise kõrvale (3), toidu valmistamiseks (5), maitsev (3), veresuhkru tõstmiseks (2), lihtsalt söömiseks (2), magustoiduks, põnev maitse, masendus, sõltuvus, varuks, harjumusest.

3. Palun märgi skaalal, milline šokolaad sinu jaoks on.

| 3.1 Oluline/ebaoluline | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1 | 68 | 19,0% |
| 2 | 71 | 19,9% |
| 3 | 84 | 23,5% |
| 4 | 61 | 17,1% |
| 5 | 38 | 10,6% |
| 6 | 25 | 7,0% |
| 7 | 10 | 2,8% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 3.2 Põnev/igav | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 1 | 56 | 15,7% |
| 2 | 59 | 16,5% |
| 3 | 78 | 21,8% |
| 4 | 106 | 29,7% |
| 5 | 33 | 9,2% |
| 6 | 19 | 5,3% |

| | | |
|--|----------------------|-------------------------------|
| 7 | 6 | 1,7% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 3.3 Väärtuslik/väärtusetu | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 1 | 85 | 23,8% |
| 2 | 58 | 16,2% |
| 3 | 90 | 25,2% |
| 4 | 67 | 18,8% |
| 5 | 34 | 9,5% |
| 6 | 19 | 5,3% |
| 7 | 4 | 1,1% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 3.4 Mängib minu elus suurt rolli/võib ka olemata olla | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 1 | 57 | 16,0% |
| 2 | 41 | 11,5% |
| 3 | 58 | 16,2% |
| 4 | 66 | 18,5% |
| 5 | 49 | 13,7% |
| 6 | 55 | 15,4% |
| 7 | 31 | 8,7% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 3.5 Ahvatlev/eemaletõukav | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 1 | 146 | 40,9% |
| 2 | 92 | 25,8% |
| 3 | 61 | 17,1% |
| 4 | 35 | 9,8% |
| 5 | 14 | 3,9% |
| 6 | 5 | 1,4% |
| 7 | 4 | 1,1% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 3.6 Eriline/igapäevane | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1 | 61 | 17,1% |
| 2 | 46 | 12,9% |
| 3 | 76 | 21,3% |
| 4 | 85 | 23,8% |
| 5 | 54 | 15,1% |
| 6 | 16 | 4,5% |
| 7 | 19 | 5,3% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 3.7 Kõitev/ilmetu | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 1 | 76 | 21,3% |
| 2 | 57 | 16,0% |
| 3 | 109 | 30,5% |
| 4 | 74 | 20,7% |
| 5 | 27 | 7,6% |
| 6 | 9 | 2,5% |
| 7 | 5 | 1,4% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 3.8 Vajalik/kasutu | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 1 | 72 | 20,2% |
| 2 | 40 | 11,2% |
| 3 | 78 | 21,8% |
| 4 | 92 | 25,8% |
| 5 | 49 | 13,7% |
| 6 | 14 | 3,9% |
| 7 | 12 | 3,4% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

4. Märgi skaalal 0-5, mis sinu kohta kehtib.

| 4.1 Valin šokolaadi pakendi järgi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 12 | 3,4% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 94 | 26,3% |
| 2 - Pigem ei käitu nii | 168 | 47,1% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 50 | 14,0% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 32 | 9,0% |
| 5 - Käitun alati nii | 1 | 0,3% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 4.2 Valin šokolaadi maitse järgi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 3 | 0,8% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 3 | 0,8% |
| 2 - Pigem ei käitu nii | 7 | 2,0% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 34 | 9,5% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 145 | 40,6% |
| 5 - Käitun alati nii | 165 | 46,2% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 4.3 Valin šokolaadi hinna järgi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 7 | 2,0% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 14 | 3,9% |
| 2 - Pigem ei käitu nii | 59 | 16,5% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 124 | 34,7% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 116 | 32,5% |
| 5 - Käitun alati nii | 37 | 10,4% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 4.4 Valin šokolaadi sõprade järgi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 27 | 7,6% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 191 | 53,5% |

| | | |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 2 - Pigem ei käitu nii | 109 | 30,5% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 24 | 6,7% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 4 | 1,1% |
| 5 - Käitun alati nii | 2 | 0,6% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 4.5 Valin šokolaadi koguse järgi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 11 | 3,1% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 53 | 14,8% |
| 2 - Pigem ei käitu nii | 97 | 27,2% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 103 | 28,9% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 62 | 17,4% |
| 5 - Käitun alati nii | 31 | 8,7% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 4.6 Eelistan kogu aeg sama šokolaadi osta. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 18 | 5,0% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 37 | 10,4% |
| 2 - Pigem ei käitu nii | 125 | 35,0% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 96 | 26,9% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 67 | 18,8% |
| 5 - Käitun alati nii | 14 | 3,9% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 4.7 Eelistan erinevaid šokolaade proovida. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 10 | 2,8% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 25 | 7,0% |
| 2 - Pigem ei käitu nii | 92 | 25,8% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 114 | 31,9% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 81 | 22,7% |
| 5 - Käitun alati nii | 35 | 9,8% |

| | | |
|--|----------------------|-------------------------------|
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 4.8 Eelistan selliseid šokolaade, mida saab teistega jagada. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 32 | 9,0% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 68 | 19,0% |
| 2 - Pigem ei käitu nii | 92 | 25,8% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 85 | 23,8% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 56 | 15,7% |
| 5 - Käitun alati nii | 24 | 6,7% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 4.9 Eelistan selliseid šokolaade, mis ka mu iidolitele meeldivad. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 64 | 17,9% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 248 | 69,5% |
| 2 - Pigem ei käitu nii | 27 | 7,6% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 7 | 2,0% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 8 | 2,2% |
| 5 - Käitun alati nii | 3 | 0,8% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 4.10 Eelistan kõige soodsamat šokolaadi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 45 | 12,6% |
| 1- Ei käitu kunagi nii | 122 | 34,2% |
| 2 - Pigem ei käitu nii | 94 | 26,3% |
| 3 - Enam-vähem nii käitungi | 58 | 16,2% |
| 4 - Käitun enamasti nii | 28 | 7,8% |
| 5 - Käitun alati nii | 10 | 2,8% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

5. Mis on sinu lemmik šokolaadibränd?

Avatud vastused: Kalev (202), Fazer (44), Milka (43), Lindt (4), Cadbury (2), Kinder (2), Mars (2), Ritter Sport (2), Toblerone (2), Daim, Hershey's, ichoc, Karutalu, Kismet, Laima, Marabu, Schogetten, Tupla, Twix.

6. Märki, mis innustab sind uusi šokolaadimaitseid proovima.

| 6.1 Pere või sõbrad pakuvad | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 19 | 5,3% |
| 1 - Mitte kunagi sellel põhjusel | 19 | 5,3% |
| 2 - Pigem mitte sellel põhjusel | 35 | 9,8% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel | 140 | 39,2% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 118 | 33,1% |
| 5 - Alati sellel põhjusel | 26 | 7,3% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 6.2 Pere või sõbrad soovivad | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 14 | 3,9% |
| 1 - Mitte kunagi sellel põhjusel | 19 | 5,3% |
| 2 - Pigem mitte sellel põhjusel | 68 | 19,0% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel | 143 | 40,1% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 96 | 26,9% |
| 5 - Alati sellel põhjusel | 17 | 4,8% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 6.3 Tahan lihtsalt midagi uut proovida | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 6 | 1,7% |
| 1 - Mitte kunagi sellel põhjusel | 21 | 5,9% |
| 2 - Pigem mitte sellel põhjusel | 43 | 12,0% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel | 117 | 32,8% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 133 | 37,3% |
| 5 - Alati sellel põhjusel | 37 | 10,4% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 6.4 Hea hinna pärast | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 8 | 2,2% |
| 1 - Mitte kunagi sellel põhjusel | 39 | 10,9% |
| 2 - Pigem mitte sellel põhjusel | 66 | 18,5% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel | 97 | 27,2% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 108 | 30,3% |
| 5 - Alati sellel põhjusel | 39 | 10,9% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 6.5 Nägin huvitavat reklaami | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 13 | 3,6% |
| 1 - Mitte kunagi sellel põhjusel | 60 | 16,8% |
| 2 - Pigem mitte sellel põhjusel | 111 | 31,1% |
| 3 - Enam-vähem sellel põhjusel | 88 | 24,6% |
| 4 - Enamasti sellel põhjusel | 68 | 19,0% |
| 5 - Alati sellel põhjusel | 17 | 4,8% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

7. Hinda järgnevaid väiteid skaalal 0-5.

| 7.1 Šokolaadi ümbrisel peab olema kirjas, millest see täpselt koosneb. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 23 | 6,4% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 20 | 5,6% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 36 | 10,1% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 51 | 14,3% |
| 4 - Pigem nõustun | 88 | 24,6% |
| 5 - Nõustun täielikult | 139 | 38,9% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.2 Ma tarbin šokolaadi, mida teised ei tarbi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |

| | | |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 40 | 11,2% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 85 | 23,8% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 185 | 51,8% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 25 | 7,0% |
| 4 - Pigem nõustun | 19 | 5,3% |
| 5 - Nõustun täielikult | 3 | 0,8% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.3 Ma tarbin šokolaadi, mida ka mu pere ja sõbrad tarbivad. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 17 | 4,8% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 16 | 4,5% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 34 | 9,5% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 128 | 35,9% |
| 4 - Pigem nõustun | 119 | 33,3% |
| 5 - Nõustun täielikult | 43 | 12,0% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.4 Minu šokolaadieelistus peab kokku minema minu isiksusega. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 72 | 20,2% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 103 | 28,9% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 95 | 26,6% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 46 | 12,9% |
| 4 - Pigem nõustun | 23 | 6,4% |
| 5 - Nõustun täielikult | 18 | 5,0% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.5 Mulle meeldib, kui keegi teine ütleb mulle, millist šokolaadi eelistada. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 34 | 9,5% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 161 | 45,1% |

| | | |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 2 - Pigem ei nõustu | 102 | 28,6% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 41 | 11,5% |
| 4 - Pigem nõustun | 13 | 3,6% |
| 5 - Nõustun täielikult | 6 | 1,7% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.6 Kui keegi mulle šokolaadi meelde ei tuletaks, siis ma ei tarbiks seda. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 40 | 11,2% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 156 | 43,7% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 83 | 23,2% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 40 | 11,2% |
| 4 - Pigem nõustun | 23 | 6,4% |
| 5 - Nõustun täielikult | 15 | 4,2% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.7 Kui uus šokolaad välja tuleb, siis kindlasti proovin seda. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 19 | 5,3% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 70 | 19,6% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 110 | 30,8% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 80 | 22,4% |
| 4 - Pigem nõustun | 48 | 13,4% |
| 5 - Nõustun täielikult | 30 | 8,4% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.8 Kui täpselt seda šokolaadi, mida ma tahan, pole saadaval, siis ma ei ostagi šokolaadi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 18 | 5,0% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 102 | 28,6% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 115 | 32,2% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 64 | 17,9% |

| | | |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 4 - Pigem nõustun | 38 | 10,6% |
| 5 - Nõustun täielikult | 20 | 5,6% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.9 Minu jaoks on oluline šokolaadi tootja. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 26 | 7,3% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 65 | 18,2% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 84 | 23,5% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 91 | 25,5% |
| 4 - Pigem nõustun | 52 | 14,6% |
| 5 - Nõustun täielikult | 39 | 10,9% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.10 Kui mul on šokolaadiisu, siis lähen esimesel võimalusel šokolaadi järele. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 16 | 4,5% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 71 | 19,9% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 103 | 28,9% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 76 | 21,3% |
| 4 - Pigem nõustun | 51 | 14,3% |
| 5 - Nõustun täielikult | 40 | 11,2% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.11 Minu jaoks on oluline tervislik toitumine. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 9 | 2,5% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 26 | 7,3% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 42 | 11,8% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 97 | 27,2% |
| 4 - Pigem nõustun | 90 | 25,2% |
| 5 - Nõustun täielikult | 93 | 26,1% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 7.12 Šokolaadi söömine on seotud teiste tegevustega (tähistamine, kohvi joomine vms). | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|--|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 23 | 6,4% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 52 | 14,6% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 66 | 18,5% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 99 | 27,7% |
| 4 - Pigem nõustun | 79 | 22,1% |
| 5 - Nõustun täielikult | 38 | 10,6% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.13 Kui mul on raske periood, sünnin rohkem šokolaadi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 29 | 8,1% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 61 | 17,1% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 60 | 16,8% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 62 | 17,4% |
| 4 - Pigem nõustun | 66 | 18,5% |
| 5 - Nõustun täielikult | 79 | 22,1% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 7.14 Liigun palju | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 9 | 2,5% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 24 | 6,7% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 37 | 10,4% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 59 | 16,5% |
| 4 - Pigem nõustun | 99 | 27,7% |
| 5 - Nõustun täielikult | 129 | 36,1% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 8. Eelistan šokolaadi, mis on... (märgi kõik mis kehtivad) | Märkijate arv | Protsentuaalne väärtus |
|---|----------------------|-------------------------------|
| | | |

| | | |
|------------------------------------|-----|--------|
| Väikeses pakendis | 178 | 50,3% |
| Suures pakendis | 170 | 48,0% |
| Lisanditega (rosinad, pähklid jms) | 229 | 64,7% |
| Lisanditeta | 125 | 35,3% |
| Minu jaoks uus | 96 | 27,1% |
| Kindla peale minek | 244 | 68,9% |
| VASTAJAID | 354 | 100,0% |

Täpsustused: tume (8), piimašokolaad (2), odav (3), hea maitsega, vegan, erineva maitsega, küpsisega, kutsuva välimusega, karamelliga, 100g pakendis.

9. Hinda järgnevaid väiteid skaalal 0-5.

| 9.1 Šokolaad on mulle igal ajal kättesaadav. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 7 | 2,0% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 22 | 6,2% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 69 | 19,3% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 103 | 28,9% |
| 4 - Pigem nõustun | 88 | 24,6% |
| 5 - Nõustun täielikult | 68 | 19,0% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 9.2 Kui mul oleks rohkem raha, tarbiksin rohkem šokolaadi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 12 | 3,4% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 120 | 33,6% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 121 | 33,9% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 37 | 10,4% |
| 4 - Pigem nõustun | 33 | 9,2% |
| 5 - Nõustun täielikult | 34 | 9,5% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 9.3 Kui ma satuks rohkem poodidesse, tarbiksin rohkem šokolaadi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|---|----------------------|-------------------------------|
| 0 - Ei oska öelda | 15 | 4,2% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 96 | 26,9% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 114 | 31,9% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 62 | 17,4% |
| 4 - Pigem nõustun | 39 | 10,9% |
| 5 - Nõustun täielikult | 31 | 8,7% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |
| 9.4 Kui šokolaad oleks tervislikum, tarbiksin rohkem šokolaadi. | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
| 0 - Ei oska öelda | 10 | 2,8% |
| 1 - Ei nõustu üldse | 36 | 10,1% |
| 2 - Pigem ei nõustu | 40 | 11,2% |
| 3 - Enam-vähem nõustun | 57 | 16,0% |
| 4 - Pigem nõustun | 79 | 22,1% |
| 5 - Nõustun täielikult | 135 | 37,8% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 10. Sugu | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|-----------------|----------------------|-------------------------------|
| Poiss | 99 | 27,7% |
| Tüdruk | 258 | 72,3% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 11. Vanus | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|------------------|----------------------|-------------------------------|
| 13 | 22 | 6,2% |
| 14 | 33 | 9,2% |
| 15 | 40 | 11,2% |
| 16 | 98 | 27,5% |
| 17 | 164 | 45,9% |

| | | |
|-------|-----|--------|
| KOKKU | 357 | 100,0% |
|-------|-----|--------|

| 12. Keskmiselt saad koos iseseisvalt kulutada... | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|--|---------------|------------------------|
| Kuni 20€ | 65 | 18,2% |
| 21-30€ | 59 | 16,5% |
| 31-40€ | 54 | 15,1% |
| 41-50€ | 58 | 16,2% |
| 51-60€ | 46 | 12,9% |
| Rohkem kui 61€ | 75 | 21,0% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

| 13. Kool | Vastajate arv | Protsentuaalne väärtus |
|------------------------------------|---------------|------------------------|
| Jaan Poska Gümnaasium | 93 | 26,1% |
| Tartu Tamme Gümnaasium | 87 | 24,4% |
| Tallinna 21. Kool | 35 | 9,8% |
| Tartu Tamme Kool | 17 | 4,8% |
| Saue Gümnaasium | 14 | 3,9% |
| Tallinna Ühisgümnaasium | 12 | 3,4% |
| Kõrveküla Põhikool | 11 | 3,1% |
| Nõo Põhikool | 11 | 3,1% |
| Vastseliina Gümnaasium | 8 | 2,2% |
| Luunja Keskkool | 5 | 1,4% |
| Püüsi Kool | 5 | 1,4% |
| Elva Gümnaasium | 3 | 0,8% |
| Hugo Treffneri Gümnaasium | 3 | 0,8% |
| Laagri Kool | 3 | 0,8% |
| Tartu Annelinna Gümnaasium | 3 | 0,8% |
| Tartu Karlova Kool | 3 | 0,8% |
| Tartu Katoliku Hariduskeskus | 3 | 0,8% |
| Vasta Kool | 3 | 0,8% |
| Kristjan Jaak Petersoni Gümnaasium | 3 | 0,8% |
| Keila Kool | 2 | 0,6% |
| Tartu Hansa Kool | 2 | 0,6% |
| Viimsi Keskkool | 2 | 0,6% |
| Abja Gümnaasium | 1 | 0,3% |
| Aruküla Põhikool | 1 | 0,3% |

| | | |
|--|-----|--------|
| Kadrioru Saksa Gümnaasium | 1 | 0,3% |
| Kalamaja Põhikool | 1 | 0,3% |
| Kiili Gümnaasium | 1 | 0,3% |
| Miina Härma Gümnaasium | 1 | 0,3% |
| Otepää Gümnaasium | 1 | 0,3% |
| Pärnu Sütevaka Humanitaargümnaasium | 1 | 0,3% |
| Peetri Kool | 1 | 0,3% |
| Rakvere Gümnaasium | 1 | 0,3% |
| Rapla Vesiroosi Gümnaasium | 1 | 0,3% |
| Rõuge Põhikool | 1 | 0,3% |
| Tallinna 32. Keskkool | 1 | 0,3% |
| Tallinna Inglise Kolledž | 1 | 0,3% |
| Tallinna Järveotsa Gümnaasium | 1 | 0,3% |
| Tallinna Kesklinna Põhikool | 1 | 0,3% |
| Tallinna Polütehnikum | 1 | 0,3% |
| Tallinna Prantsuse Lütseum | 1 | 0,3% |
| Tallinna Tehnikagümnaasium | 1 | 0,3% |
| Tartu Kivilinna Kool | 1 | 0,3% |
| Tartu Mart Reiniku Kool | 1 | 0,3% |
| Tartu Raatuse Kool | 1 | 0,3% |
| Tartu Variku Kool | 1 | 0,3% |
| Tartu Waldorfgümnaasium | 1 | 0,3% |
| Värskas Gümnaasium | 1 | 0,3% |
| Viljandi Kaare Kool | 1 | 0,3% |
| Viljandi Paalalinna Kool | 1 | 0,3% |
| Võnnu Keskkool | 1 | 0,3% |
| Kuuste Kool | 1 | 0,3% |
| KOKKU | 357 | 100,0% |

Allikas: Autori koostatud arvutustabelid