

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Karmen Kütsen

TARBIJATE VALIKUD MAIUSTUSTE OSTMISEL

Magistritöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Karmen Kütsen

Üliõpilase kood: 122321

Üliõpilase e-posti aadress: karmen.kytsen@gmail.com

Juhendaja lektor René Arvola arvamus:

Töö vastab magistritööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

ABSTRAKT	4
SISSEJUHATUS	5
1. TARBIJA VALIKUD JA VALIKUID MÕJUTAVATE TEGURITE TEOREETILISED ALUSED	7
1.1. Tarbija valikute tegemine	7
1.2. Toidu valikud, neid kirjeldavad mudelid ja valikutesse kaasatud tegurid	12
1.2.1. Toidu valik ja selle eripära	12
1.2.2. Toidu valikut kirjeldavad mudelid	14
1.2.3. Toidu valikut mõjutavad tegurid	17
2. ÜLEVAADE EESTI MAIUSTUSTE TURUST NING TARBIJAKÄITUMISEST MAIUSTUSTE OSTMISEL	23
2.1. Ülevaade Eesti maiustuste turust	23
2.1.1. Maiustuste turu suurus Eestis	23
2.1.2. Turuosalised Eesti maiustuste turul	26
2.2. Eesti tarbijate ostukäitumine toidukaupade ja maiustuste ostmisel	30
2.2.1. Tarbijate ostukäitumine toidukaupade ostmisel	31
2.2.2. Tarbijate ostukäitumine maiustuste ostmisel	33
3. MAIUSTUSTE TARBIJATE VALIKUTE UURING	38
3.1. Uuringu meetodika	38
3.2. Uuringu tulemused	43
3.3. Uuringu järeldused ja soovitused	55
KOKKUVÕTE	59
VIIDATUD ALLIKAD	62
SUMMARY	66
LISAD	69
Lisa 1. Küsitluse ankeet (eestikeelne, koos kogu valimi vastuste jaotusega)	69
Lisa 2. Küsitluse ankeet (venekeelne)	73

Lisa 3. Uuringus osalejatele e-posti teel saadetud kutse tekst	77
Lisa 4. Valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile	78
Lisa 5. Vastajate sotsiaaldemograafiline jaotus	79
Lisa 6. Statistiliselt oluliste seoste χ^2 -testide tulemused	80
Lisa 7. Küsitluse lahtiste küsimuste vastused (muutmata kujul)	81
Lisa 8. Maiustuste valikul kaasatud tegurite roteeritud faktormatriks	90
Lisa 9. Faktoranalüüsi kaasatud tunnuste varieeruvuse kirjelduse määr	91

ABSTRAKT

Käesoleva magistritöö kirjutamise ajendiks oli probleem, et teave selle kohta, millised on tarbijate valikud maiustuste ostmisel, oli vähene. Töö eesmärgiks oli koguda informatsiooni tarbijate valikute kohta maiustuste ostmisel. Käesolevas töös käsitleti maiustuste all eelkõige suhkru- ja šokolaadikondiitritooteid kommide ja šokolaadide näol.

Antud töö raames läbi viidud uuringu andmete kogumise meetodiks oli standardiseeritud küsitlus. Uuringuga koguti valdavalt kvantitatiivseid andmeid, mille analüüsimiseks kasutati andmetöötlusprogramme MS Excel ja SPSS 22,0. Uuringu valimisse kuulusid Tallinna elanikud vanuses 15–60 aastat, uuringu valimi suuruseks oli 307 inimest. Valim on laiendatav üldkogumile (Tallinna elanikud vanuses 15–60 aastat).

Läbi viidud uuringu tulemustest selgus, et maiustuste valikul tähtsustatakse kõige rohkem toote maitset. Lisaks maitsele on tähtsaimateks teguriteks varasem tarbimiskogemus, kvaliteet, hind ja tootja või bränd. Kvaliteediga seostatakse maiustuste puhul eelkõige maitset. Maiustuste valikute puhul esineb tarbijate käitumises tunnuseid, mis viitavad omadustele nagu inertsus, vaheldust otsiv ostukäitumine ja impulsiivsus.

Käesolev magistritöö on praktilise väljundiga, mille tulemused on huvipakkuvad maiustuste tootjatele, edasimüüjatele, tootejuhtidele ja -arendajatele ning turundus- ja reklaamitegevustega seotud inimestele.

Võtmesõnad: tarbija valikud, ostukäitumise tegurid, maiustused

SISSEJUHATUS

Maiustuste puhul on tavatarbija jaoks tegemist odavate toodetega, mille ostuotsuste kaalumisse palju ei panustata. Ometi on maiustuste tooteharu taga pidev investeerimine tootearendusse ja kommunikatsioonitegevustesse, mille tulemusena on kauplustes tootevalik lai ja tarbijad ümbritsetud paljudest erinevatest reklaamsõnumitest. Nii näiteks oli käesoleva töö valmimise ajal 2014. aasta maikuu Eesti tarbijatel samaaegselt erinevates massimeedia-kanalites võimalus kokku puutuda suuremate turuosaliste kampaaniatega, milles kujundati muljet brändist ja kutsuti tooteid ostma selliste reklaamloosungitega nagu „Tükike õnne“, „Kevadiselt kerge naudinguhetk“, „Eesti armastatuim piimašokolaad aastat 1945“ ja „Jaga õnust“. Eesti maiustuste turul valitsev mitte kõige tavalisem turusituatsioon, kus turuliider edestab lähimaid konkurente ligi neljakordselt ja suuruselt järgmiste turuosaliste vahel käib tasavägine võistlus positsiooni eest ning maiustuste turul toimuv silmapaistev tootearendus- ja reklaamitegevus koos autori isikliku huviga vähese ostuosalusega toodete, eriti toidukaupade, valikute tagamaade kohta, olid esmasteks ajenditeks antud magistritöös käsitletud teema vastu huvi tekkimisel. Valdkonna kohta uurides selgus, et napib koondavaid uuringuid ja teadmisi selle kohta, millest lähtuvalt Eesti tarbijad teevad oma valikuid maiustuste ostmisel.

Käesoleva magistritöö probleemiks on vähene teave selle kohta, millised on tarbijate valikud maiustuste ostmisel.

Lähtuvalt sellest olukorrast on antud töö eesmärgiks koguda informatsiooni tarbijate valikute kohta maiustuste ostmisel. Seatud eesmärgi täitmiseks püstitas autor oma tööga järgnevad ülesanded:

- tutvuda ja esitada tarbija valikute tegemise teoreetilised alused, seda kirjeldavad mudelid ja seeläbi tuua välja, millised võimalikud tegurid mõjutavad tarbijaid ostuotsuse tegemisel ka maiustuste valimise puhul;
- anda kirjeldus turuolukorrast Eesti maiustuste turul ning pakkuda ülevaadet senistest teemakohastest uuringutest;

- viia läbi uuring, millega selgitada välja, millised on tarbijate valikud maiustuste ostmisel ja millistest teguritest on need mõjutatud.

Käesolevas töös on maiustuste all käsitletud eelkõige suhkru- ja šokolaadikondiitritooteid kommide ja šokolaadide näol.

Antud töö raames läbi viidud uuringu andmete kogumise meetodiks kasutati standardiseeritud küsitlust, mis sisaldas kombineeritult nii kinniseid kui ka lahtiseid küsimusi. Küsitlus viidi läbi uuringufirma Norstat Eesti AS vastajate paneeli kasutades. Küsitlusega koguti valdavalt kvantitatiivseid andmeid, mida analüüsi peamiselt sagedustabelite abil programmis MS Excel, avatud küsimustega kogutud vastused kategoriseeriti ja kodeeriti kvantitatiivseks analüüsiks märksõnade järgi, toetusena kasutati ka kvalitatiivset analüüsi. Andmete vaheliste statistiliste seoste leidmiseks kasutas autor andmetöötlusprogrammi SPSS 22,0. Uuringu valimisse kuuluvad Tallinna elanikud vanuses 15–60 aastat, uuringu valimi suuruseks on 307 inimest ning valim on laiendatav üldkogumile (Tallinna elanikud vanuses 15–60 aastat).

Käesolev magistr töö on jaotatud kolme peatükki, millest kaks esimest peatükki koondavad endas varasemalt avaldatud teemakohaste teoreetiliste ning praktiliste teadmiste kokkuvõtet ning kolmas peatükk käsitleb autori poolt töö raames läbi viidud uuringut.

Esimene peatükk annab sissevaate tarbijate valikute tegemise olemuse ja seda mõjutavate tegurite kohta. Täpsemalt leiab küsitlust maiustuste tootegrupi laiema tootekategooria – toidukaupade valik, ostmist kirjeldavad teoreetilised mudelid ja toidukaupade ostuotsust mõjutavad tegurid. Töö teise peatükki on Eesti maiustuste turu ja tarbijate ostukäitumise paremaks mõistmiseks koostatud ülevaade Eesti maiustuste turust: tootekategooriad, turu suurus, turuosalised ja nende meediategevus ning esitatud seniste uuringute tulemustel põhinevad teadmised Eesti tarbijate ostukäitumise kohta toidu ja maiustuste ostmisel. Kolmas peatükk sisaldab töö raames läbi viidud uuringu meetodika kirjeldust, uuringu tulemuste esitlust ja analüüsi ning autori poolt uuringutulemuste põhjal tehtud järeldusi ja nendest tulenevaid soovitusi.

Käesolev magistr töö on praktilise väljundiga, mille tulemused on huvipakkuvad maiustuste turundajatele, edasimüüjatele, antud valdkonna tootejuhtidele ja tootarendajatele ning ka asjaosalistele, kes on seotud maiustuste reklaamikampaaniate loomisega nii ideede kui ka teostuse tasandil. Autor kasutab oma tööalaseid kontakte, et käesolev magistr töö ja selle raames läbi viidud uuringu tulemused saaksid tutvustatud ja kättesaadavaks ka võimalikult paljudele maiustuste valdkonnaga seotud osapooltele.

1. TARBIIJA VALIKUD JA VALIKUID MÕJUTAVATE TEGURITE TEOREETILISED ALUSED

Maiustuste ostmine ja sellele eelnev valiku tegemine on üks väga paljudest tarbijakäitumisele omastest protsessidest, mis igapäevaselt aset leiavad. Nii nagu ka kõikide teiste tootekategooriate puhul, on ka maiustuste ostmise juures tarbija käitumise aluseks üldised tarbijakäitumismustrid. Selleks, et paremini osata aru saada ja mõjutada tarbijate ostuotsuseid maiustuste ostmisel, tuleb mõista tarbijate valikute tegemise protsessi ka laiemalt.

Käesolev peatükk annab ülevaate tarbijate valikute tegemise olemusest ja seda mõjutavatest teguritest. Täpsemalt leiab käsitlust maiustuste tootegrupi laiema tootekategooria – toidukaupade valik, ostmist kirjeldavad teoreetilised mudelid ja toidukaupade ostuotsust mõjutavad tegurid.

1.1. Tarbija valikute tegemine

Turundus on protsess, mille käigus ettevõtted loovad tarbijatele väärtust, millele rajatakse tugevad kliendisuhted, mis omakorda loovad vastastikkust kasu. Turundusprotsessi esimeseks sammuks on tarbijate vajaduste ja soovide väljaselgitamine, millele saab rajada väärtusliku kliendisuhte. (Kotler, Armstrong 2014, 27) Seega sõltub turunduse resultatiivsus tarbijate ja nende käitumise tundmisest. Tarbijakäitumine on väga lai valdkond ja hõlmab kõiki tegevusi, mida sooritavad nii toodete ja teenuste praegused ostjad, endised ostjad kui ka potentsiaalsed ostjad, tegevusi ostueelsetest kaalutlustest kuni ostujärgsete hindamis-tegevusteni ja ühekordsetest tarbimiskogemustest korduvate tarbimiskogemusteni. Tarbija-käitumine on ka oma ulatuselt lai: sinna jääb soovitava teadvustamine, selle soovitavani jõudmise viiside otsimine ja hindamine, ostutegevus ise, ostu järelhindamine, millest

omakorda võib järgmiseks sammuks olla korduvostu kaalumine ja sooritamine. (Foxall 2005, 15) Tarbijakäitumise keskseks komponendiks on erinevad valikud.

Termin „valik“ võib omada mitmed eri tõlgendusi (Buttriss *et al* 2004a, 6):

- tegevus valikute tegemiseks, väljapakutute vahel eelistamine, selekteerimine, välistamine;
- jõud, õigus või volitus valida, valiku tegemise võimalus;
- midagi, mis on spetsiaalselt valitud või mis saab tema paremate omaduste tõttu valitud, millegi eelistatuim osa;
- valikute arvukus ja rohkus, valikuvõimalused;
- isik või asi, mis osutub valituks;
- alternatiiv.

Tarbijauuringutes on valikute tegemist kirjeldanud varasemast ajast Hanser 1976. aastal, kes defineeris valiku tegemist kui muust käitumisest eristuvat tegevust, mida iseloomustab erinevate võimalike tulemuste rohkus ja valikut tegeva inimese arusaam sellest, et valiku tulemusena on tema ees üksteist välistavad tulemused. Selle konfliktse olukorra vähendamiseks võivad valiku tegemise ees seisval inimesel ilmnedada teatud kognitiivsed reaktsioonid: kahtlus, alternatiivide uurimine, ebakindlus ning sealjuures esineda nii endale teadvustatud kui alateadvustatud ajutegevust. (Foxall 2005, 8)

Valikute tegemine ehk otsustamine on osa tarbijate igapäevasest ostukäitumisest. Ostuotsuse protsessi kirjeldamiseks on välja töötatud mitmeid erineva lähenemisega ostukäitumise mudeleid. Mudelite abil saab tarbijate käitumist paremini kirjeldada ja prognoosida. Järgnevalt on toodud ostukäitumise mudelitest valikuline ülevaade.

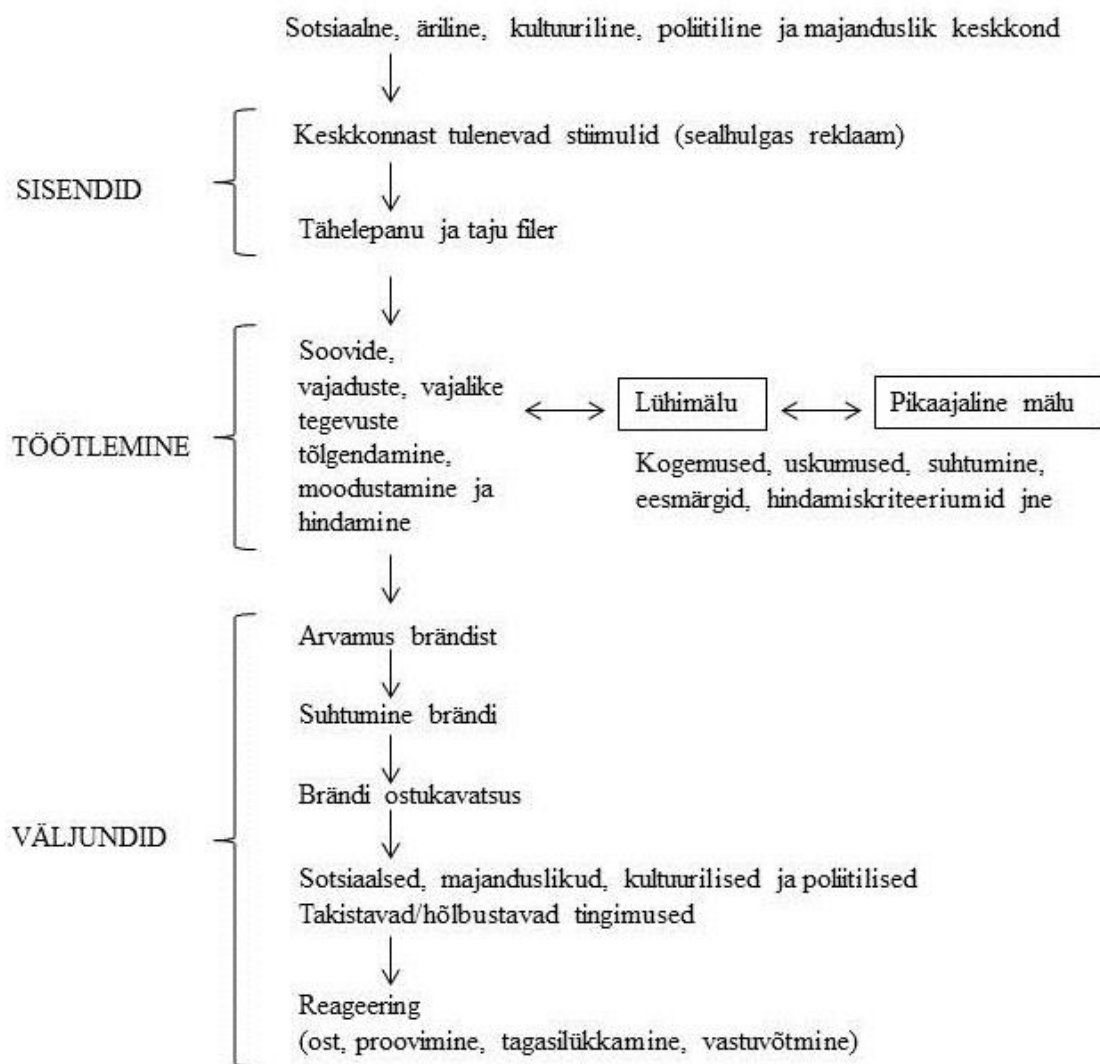
Ühe lähenemise järgi saab tarbijate otsuste tegemise mõistmiseks tugineda ratsionaalsele lähenemisele. Selle lähenemise järgi integreerivad tarbijad hoolikalt ja rahulikult otsustamisse nii palju juba eelnevalt teada olevat informatsiooni kui võimalik, kaaluvad iga alternatiivi plusse ja miinuseid ning teevad seejärel neid rahuldava otsuse. Selle traditsioonilise lähenemise järgi on otsinguprotsess rajatud informatsiooni kättesaadavuse ökonoomikale, mis eeldab, et tarbijad koguvad täpselt nii palju informatsiooni, kui neil on otsuste tegemiseks vaja. Tarbijad hindavad täiendava informatsiooni väärtust ja jätkavad otsinguid seniks, kuni lisanduv väärtus on suurem kui selle saamiseks kulutatud ressursid. See praktiline eeldus viitab ka sellele, et tarbijad koguvad kõigepealt kõige väärtuslikumat informatsiooni. Täiendavat infot lisatakse juurde vaid juhul, kui leitakse, et see annab juba

olemasolevatele teadmistele midagi täiendavalt juurde. Ehk teisisõnu tarbijad otsivad nii palju informatsiooni, kui nad suudavad ning teevad seda seni, kuni see protsess ei muutu liiga koormavaks ega ajakulukaks. (Solomon 2013, 320)

On leitud, et osad tegevused lähevad sellise ratsionaalse mudeliga vastuollu. Tarbijakäitumise uurija Peter M. Chrisnall tõi oma 1995. aastal avaldatud õpikus „Consumer Behaviour“ välja ostukäitumise mudeleid ja pidas paljudest väljapakutud ostukäitumise mudelitest kõige sobivamateks mitme muutujaga mudeleid. Mitme muutujaga mudelid rõhutavad, et paljude ostuotsuste, isegi selliste puhul, mis põhinevad puhtalt ratsionaalsetel kaalutlustel, on kaasatud otsustamise ka ebaratsionaalseid tegureid. Inimeste vajadused ja motiivid on keerulised ning nad on nende rahuldamiseks meeleldi valmis otsima lahendusi, mis omavad lisaks ratsionaalsetele põhjendustele ka sobivad põhjendusi muudel tasanditel. Sealjuures on kaasatud lahenduste otsimisse ja nende vahel kaalumisse emotsioonid, ühiskonnas heaks kiidetud normid ja väärtused, teiste inimeste mõjutused ja mitmed muud tegurid. (Marreiros, Ness 2009, 2)

Akadeemiliste tarbijauuringute teoreetiliseks keskpunktiks on alates 20. sajandi teisest poolest olnud kognitiivsete ja sotsiaal-psühholoogiliste aluste koosmõjul toimivad mudelid. Tarbijakäitumise fundamentaalseteks alustaladeks on eesmärgistatult informatsiooni vastuvõtmine, kodeerimine ja töötlemine üheskoos veendumuslike, suhtumuslike ja kavatsuslike mõjuritega. (Foxall 2005, 15)

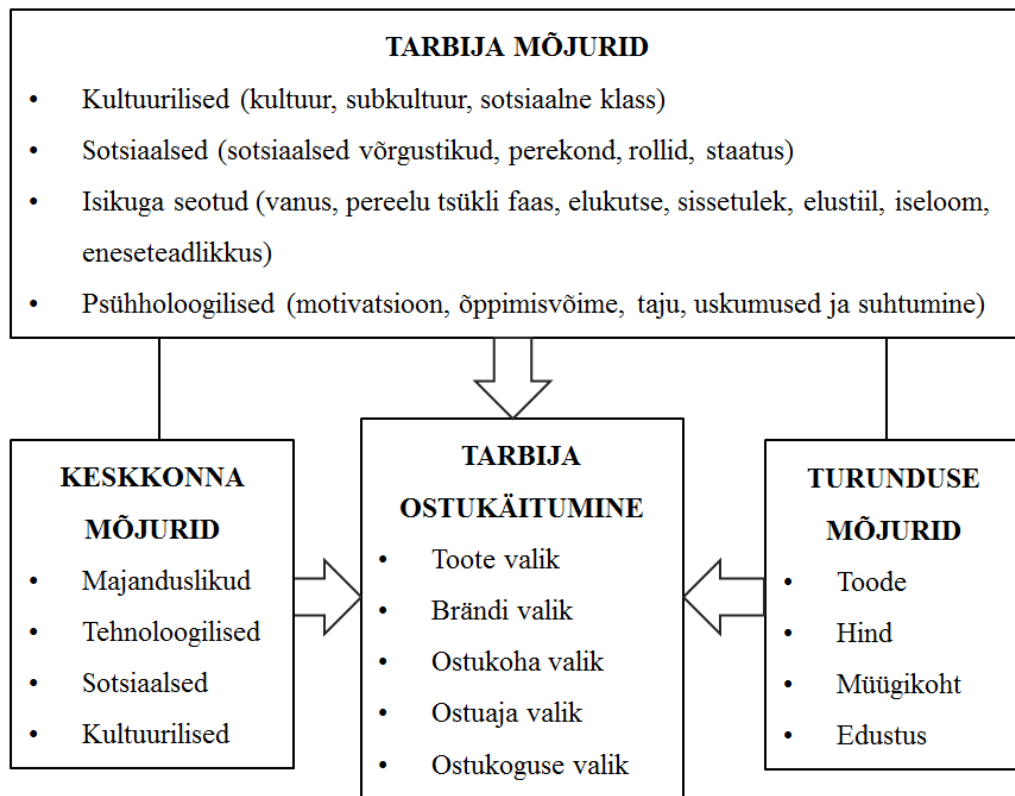
Kognitiivse protsessina kirjeldatud tarbijakäitumine ja tarbija otsuste tegemise mudel on intellektuaalsete tegevuste jada, mis sisaldab endast mõtlemist, kaalumist ja otsustamist. Tarbijate valikute tegemist kui kognitiivset protsessi kirjeldab joonisel 1 toodud mudel. Joonisel on esitatud informatsiooni töötlemise protsessid, mis on raamistikuks valiku tegemisega seotud tegevustele: info hankimine näiteks müügiesindajalt või reklaamist, eelistuste järjestuse moodustamine, valitud toote kasutamine jne. Selle protsessi sisendid saab tarbija teda ümbritsevast informatsioonist, mida võivad pakkuda stiimulid ümbritsevast keskkonnast turunduslike sõnumite või teiste inimeste käest kuuldu näol. Info töötlemine ise koosneb selle talletamisest tarbija poolt ning seostamisest varasemate ideede ja mälestustega. Info töötlemine on seoses inimese isiklike eesmärkide ja soovidega. Protsessi väljunditeks on näiteks tarbija poolt välja kujunenud suhtumine reklaamitud brändi, ostukavatsuse tekkimine ning kui suhtumine ja kavatsetud tegevus on positiivsed – ka ostu sooritamine ise. (*Ibid.*, 19)



Joonis 1. Kognitiivse protsessina kirjeldatud mudel tarbijate valikute tegemisest

Allikas: (Foxall 2005, 17)

Leidub ka arvukalt turunduse ja tarbijakäitumise teemalisi raamatuid ning õpikuid, kus on tarbijakäitumist ja seda mõjutavaid tegureid kirjeldatud. Siinkohal on näitena joonisel 2 esitatud Kotleri ja Armstrongi poolt välja toodud ostukäitumist mõjutavad tegurid ülevaatliku skeemina.



Joonis 2. Tarbija ostukäitumist mõjutavad mõjurid (tegurid)

Allikas: (Kotler, Armstrong 2014, 159), autori kohandused

Nagu ka joonisel 2 esitatud skeemist nähtub, sõltub tarbija käitumine ja ostuprotsess väga paljude tegurite koosmõjust. Tarbijat iseloomustavad kultuurilised, sotsiaalsed, psühholoogilised ja isikuga seotud tegurid mõjutavad omakorda seda, kuidas tarbija tajub ja võtab arvesse väliseid keskkonnast ja turundustegevustest tulenevaid mõjureid. Toodete ja teenuste arendajate, pakkujate ja turundajate huviks on neid tegureid võimalikult hästi ära tunda ja mõista, et oma tooteid ja teenuseid arendada ja pakkuda sellisel viisil, mis tarbijaid ostuotsust tehes oma valiku just nende toodete või teenuse kasuks sooritama suunaks.

1.2. Toidu valikud, neid kirjeldavad mudelid ja valikutesse kaasatud tegurid

Tarbijate valikute kujunemine on erinevate tootegruppide puhul erinev: erineva võivad kaasatud tegurid, nende tähtsus ning tarbija kaasatuse määr. Maiustused kuuluvad toidukaupade alla, mis on igapäevased, vähese ostuosalusega tooted. Järgnevates alapunktides on kirjeldatud toidu valiku olemust, toodud välja toidu valikut kirjeldavad seisukohad ja mudelid ning nendest ilmnenuid valikuid mõjutavad tegurid, mida saab võtta aluseks ka maiustuste ostmise protsessi puhul.

1.2.1. Toidu valik ja selle eripära

Toidu ja toidukaupade valiku kohta on õpikutes, uuringutes ja teadusartiklites kasutatud inglisekeelset vastet *food choice*. Üks võimalik definitsioon sellele: valik tarbitavatest toiduainetest, mille taga on erinevate tegurite omavaheline konkureerimine, esiletõusmine ja koosmõju. Nende tegurite hulgas on iga tarbija poolt tajutavaid sensoorseid (meeleelunditega tajutavad), füsioloogilisi (organismi vajaduse ja talitlusega seotud) ja psühholoogilisi (tunnete ja suhtumisega seotud) tegureid, mis on koostoimes väliste sotsiaalsete, keskkonnast tulenevate ja majanduslike teguritega ning kaasavad väga suurt valikuid toidukaupu ja nende müümise edendamise eesmärgil tehtavaid tegevusi. (Buttriss *et al* 2004b, 334)

Valikud, mida tehakse seoses toidu ostmise ja tarbimisega, on ühed sagedasemad inimekäitumisega kaasnevad valikud. Tarbijad sooritavad igapäevaselt loendamatu hulgal toiduga seotud otsuseid. Kuigi pealtnäha on need lihtsad, on toiduga seotud valikud mitmekülgsed nähtused, mille taga on paljud tegurid ja nende tegurite vahelised koosmõjud. (Fotopoulos *et al* 2009, 2) Toidu valimine on mitmetahuline, kuna see hõlmab küsimusi kas, millal, kui kaua, kuidas, miks, kellega ja millistel tingimustel midagi toiduks tarbida. Toidu valik on igas situatsioonis erinev ja seda mõjutavad nii sisemised kui ka välimised tegurid. Kuna toidu valimise juures toimivad ja mõjuvad üheaegselt nii füüsilised, bioloogilised, psühholoogilised kui sotsiokultuurilised (kultuursete, sotsiaalsete ja poliitiliste väärtustega seotud) tegurid, on toidu valimine mitmetasandiline protsess. (Sobal *et al* 2014, 6)

Toidu valimise keerukust saab iseloomustada tuues välja kuus erinevat dimensiooni (Sobal *et al* 2014, 7):

- Toidu valimine on mitmekülgne. Lisaks küsimustele mida ja kui palju, hõlmab see ka küsimusi kas, kus, millal, kellega, kui kaua, kuidas ja miks.
- Toidu valimine on kontekstipõhine. Toidu valik on mõjutatud ümbritseva keskkonna sotsiaalsest ja füüsilisest mõjust.
- Toidu valimine on dünaamiline. Toidu valimine on ajaga muutuv ning see muutub inimese eluea jooksul. Toidu valikusse kaasatud tegurite osatähtsus muutub, kuna inimesed on oma elu jooksul kaasatud sotsiaalsetesse mõjudesse ning saavad juurde ka tarbimiskogemusi, mis samuti toidu valimist mõjutavad.
- Toidu valimine on mitmetasandiline. Paljud mudelid on toonud välja mitmed eri tasandid, millistel eksisteerivad tegurid on toidu valikusse kaasatud: toidu valikusse on kaasatud füüsiline, bioloogiline, psühholoogiline ja sotsiokultuuriline tasand.
- Toidu valik on integreeritud. See tähendab seda, et toidu valimise protsessi on kaasatud mitmed erinevad tegurid.
- Toidu valik on erisugune. Erisugusus tähendab võimaluste rohkust, kuidas erinevad inividid, perekonnad, sõpruskonnad ja muud kogukonnad võivad toidu valikuid teha. Toidu valikud on erisugused, kuna inimesed on inividid ja jõuavad teatud otsusteni kasutades selleks eelnevaid teadmisi, kogemusi ja psühholoogilisi seisundeid. Inimesed võivad enda jaoks arendada ja luua personaalseid taktikaid, mille põhjal nad toidu valikuid teevad.

Ajaga on tarbijatel välja kujunenud aina dünaamilisemad, keerulisemad ja eristuvamad nõudmised. Need muutused tarbijakäitumises, millele on hoogu andnud omakorda muutused jaekaubanduse sektoris, toovad toiduainete sektorile kaasa nii uusi ohte kui võimalusi. Ühest küljest pakuvad need muutused võimalusi toodete diferentseerimiseks ja neile uute väärtuste lisamiseks, mis võib omakorda viia soodsama hinna vähetähtsustamiseni, tugevamate tarbija-eelistuste ja suuremate brändiväärtuste väljakujunemiseni, toiduainete tootjate tugevama positsioonile asetumiseni läbirääkimistel jaemüüjatega ning kõrgemate marginaalideni. Teisest küljest, nende muutuste kasulik ära kasutamine nõuab toiduainetootjate poolt uute toodete arendamisel järjest suuremaid pingutusi. (Grunert 2006, 4)

Seega toit ei ole lihtsalt toit, toidu valimise ja söömise taga on alati olnud keerukas tegurite võrgustik, mis moodustub nii välistest kui sisemistest teguritest ning tänapäeval on toidukaupade valikuga seotud käitumine keerukam kui kunagi varem.

1.2.2. Toidu valikut kirjeldavad mudelid

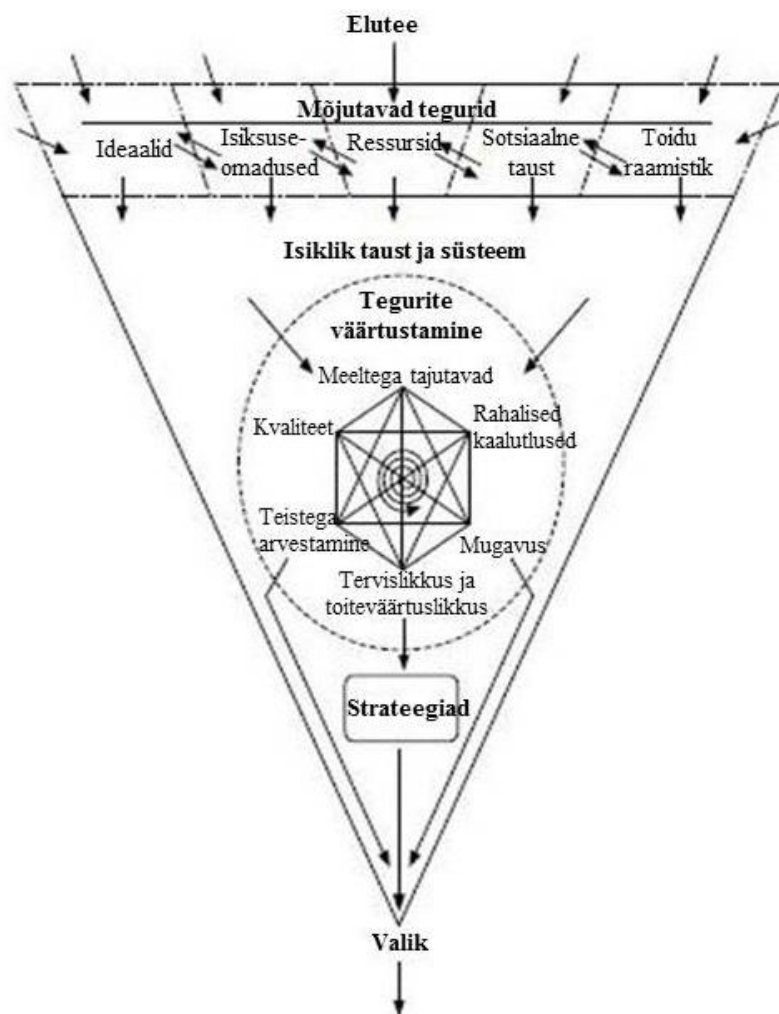
Nagu eelnevast alapunktist selgus, on toidu valimine keeruline protsess, millesse on kaasatud mitmed erinevad tegurid. Katsetuste tulemustena nende tegurite mõju selle protsessi juures kujutada, on loodud mitmeid erinevaid toidu valiku mudeleid, alljärgnevalt on nendest tuntuimad välja toodud ja kirjeldatud.

1957. aastal Pilgrimi poolt loodud mudel tõi välja isiksuse psühholoogiliste tegurite ja väliste tegurite koostoime toidu omaduste tajumisel. Shepherd arendas 1985. aastal mudeli, millesse oli kaasatud kolm valikuga seotud tegurite gruppi: toit ise (selle füüsilised omadused ja toitainesisaldus), indiviid (tema eelnevad toiduga seonduvad kogemused ja teadmised) ja sotsiaal-majanduslik keskkond (suhtumine toidu maitseomadustesse ja tervislikkusesse). (Roininen 2001, 10)

1996. aastal Furst *et al* loodud mudelis olid aga kolm tegurite komponenti jaotatud järgnevalt: elutee (isiklikud kogemused), mõjutavad tegurid (ideaalid, isiksuseomadused, ressursid, sotsiaalne taust, toidu raamistik) ning isiklik väärtushinnangute ja otsuste langetamise raamistik (meeltega tajumine, rahalised kaalutlused, mugavus, teistega arvestamine, tervislikkus ja toiteväärtuslikkus ning kvaliteet) (*Ibid.*). Joonisel 3 on ära toodud selle mudeli skemaatiline kujutis ning järgnevalt esitatud mudeli ja selle komponentide kirjeldus.

Mudeli lehtri kuju viitab mitmele toidu valiku protsessi omadusele, millest üks on see, et iga toidu valik on erinevate isiklike ja keskkonnast tulenevate tegurite koostoime ja segamise tulemus. Mudel on sobituv erinevat tüüpi valikuprotsessidele, nii sellistele, mis on rohkem kaalutletud, kui ka sellistele, mis on rohkem automaatselt sooritatavad. (Draugunaite 2011, 21)

Elutee all on mudelis mõistetud juba aset leidnud isiklike kogemuste mõjutusi ja toidu valiku protsessi ajal saadavaid mõjutusi trendidest ning ootusi tulevikusündmuste suhtes (näiteks vanusele ja põlvkonnale iseloomulikud omadused, täidetavatest rollidest tulenevad mõjutused jm), mis kokku määravad ära raamistiku, millised tegurid toidu valiku protsessi on kaasatud. (Conceptual Models ...)



Joonis 3. Mudel toidu valiku protsessist, Furst *et al*, 1996

Allikas: (Draugunaite 2011, 20)

Esitatud mudelis on toidu valikut mõjutavad üldised tegurid jaotatud viide rühma: ideaalid, isiksuseomadused, ressursid, sotsiaalne taust ja toitu puudutav raamistik. Iga tegurirühm kinnistub ja muutub inimese elutee jooksul, on mõjutatud kõikide teiste tegurite poolt ja on kooskõlas inimese personaalsete toitumisharjumustega. (The Psychology ..., 5) Järgnevalt nende tegurite kirjeldused (Conceptual Models ..., The Psychology ...):

- Ideaalid on püüdlused, standardid, lootused ja uskumused, mida inimesed on õppinud läbi sotsialiseerumise ja omandanud ümbritsevast kultuuriruumist ning mida nad kasutavad toidu valikute tegemisel. Ideaalid on normatiivsed mõõdikud, mis määravad, mida ja kuidas söögiks valida. Ideaalid on õpitud perekonna-

liikmetelt ja teistelt ümbritsevatelt ning peegeldavad toidu ja söömisega seotud ootusi ja plaane.

- Isiksuseomadused: meeldivused ja mitte-meeldivused, individuaalsed eelistused, toidu tähendus (nauding, tervislikkus, ohutus, sümboolika) ja emotsioonid (tujud ja tunded), samuti ka tunnused nagu sugu, vanus, tervislik seisund, maitsemeelte tundlikkus ja näljatunne, isud ning allergiad.
- Ressursid: materiaalsed nagu raha ja toidu hoiustamiseks vajaminev varustus ja ruum ning mittemateriaalsed nagu oskused, teadmised ja aeg.
- Sotsiaalne taust: inimsuhete iseloom, sotsiaalne roll ja tähtsus. Perekonnad ja majapidamised on toidu valikute olulised mõjutajad, samuti sõpruskonnad ja töökaaslased.
- Toitu puudutav raamistik: füüsiline keskkond ja sotsiaalne raamistik määrab ära, milline toit on kättesaadav, samuti hooajalisuse ja turul kättesaadavuse tegurid. Toitu puudutav raamistik mõjutab kui lai või kitsendatud on valikuulatus.

Mudelid esitatud isiklik taust ja süsteem koosneb kahest osast (Conceptual Models ...):

- tegurite väärtustamine: kui palju ja mil määral mingeid tegureid valikul arvesse võetakse;
- strateegiad, mis on seotud valiku tegemise muustritega, mis on välja kujunenud ja harjumuspäraseks saanud eelnevate kogemuste järgi.

Mudelid on toodud kuus peamist tegurit, mis mõjutavad iga konkreetset valikut: meeltega tajutavad, rahalised kaalutlused, mugavus, tervislikkus ja toiteväärtus, teistega arvestamine ning kvaliteet. Esineb ka mitmeid teisi vähemtähtsaid tegureid nagu eetika, traditsioonid ja tutvavlikkus.

Veel üks levinumatest toiduga seotud tarbijakäitumise mudelitest on Steenkampi poolt 1997. aastal välja pakutud mudel. Selles toidukaupade ostuotsustusprotsessi mudelis on tuvastatavad sarnaselt levinumatele üldistele ostuotsustusmudelite etappidele: vajaduse tuvastamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine ning valiku tegemine. Tuvastatavad on kolm gruppi teguritega, mis mõjutavad ostuotsustusprotsessi: toidu omadusega seotud, tarbijaga seotud ja keskkonnaga seotud tegurid. Sarnast grupeeringut teguritele kasutati ka varasemalt Pilgrimi poolt 1957. aastal esitatud mudelis. (Marreiros, Ness 2009, 4). Steenkampi mudelis on iseloomustatud toidu valikut kui situatsiooni, mis on kooskõlas suhtumise teooriaga, mis tähendab, et valitud saab toode, mille vastu on tarbijal

kõige positiivsem suhtumine. Samas on teada, et toidukaupade valiku juures on palju tegureid, mis vähendavad suhtumise ja valiku omavahelise mõju tugevust, mille näiteks on sotsiaalse keskkonna mõju, harjumused ja vaheldust otsiv ostukäitumine. Steenkampi mudelis on eriline rõhk pandud toidu kategooria tootele endale, mis ongi üheks peamiseks mõjuriks toidu valimisel. Toode ise mõjutab ostuotsustusprotsessi peamiselt läbi psühholoogilise efekti ja meelelise tajumise. (Marreiros, Ness 2009, 5)

Erinevad autorid on eri seisukohtadel, kas ostu sooritamise hetkel on ostuotsustusprotsess puhtalt kognitiivne ja meelelised elemendid on kaasatud vaid varasematele kogemustele tuginedes. Varasem kokkupuude pakendiga, seonduvad mälestused ja info või varasem toote proovimine ja muud varasemad kogemused võivad läbi olemasolevate ootuste viia toote tajumiseni juba enne ostu ja seetõttu olla teguriks ostuotsuse kujunemisel. (*Ibid.*)

Steenkampi mudeli kognitiivne-ratsionaalne lähenemine seoses tarbijakäitumisega toidu ostmisel on saanud ka mõningast kriitikat. Hansen viitas, et traditsiooniline kognitiivne lähenemine peaks olema täiustatud ka tarbijate situatsioonist tulenevate isiklike emotsioonide ja tunnete kaasamisega, mis mõjutavad hinnangu andmist tootele ja saadavale tarbimiskogemusele. Hansen leidis, et emotsioonid mõjutavad nii toodete kvaliteedi tajumist kui ostmisvalmidust. Seega suhtumine tootesse on küll mõjuv tegur, aga ei pruugi põhineda vaid ratsionaalsetel kaalutlustel ja eelneval kogemusel. (Hansen, 2005)

Erinevate autorite poolt on rõhuasetused teguritele ja otsustusprotsessidele toidu valikute puhul erinevad, kuid kokkuvõtvalt võib öelda, et toidu valiku protsessi kirjeldavatesse mudelitesse on kaasatud tootest, inimesest ja keskkonnast tulenevad tegurid.

1.2.3. Toidu valikut mõjutavad tegurid

Kui eelnevates alapunktides käsitletu kirjeldas toidu valiku protsessi kui sellist pigem laiemalt: millest on mõjutatud ja kuidas on teaduslike mudelitega kirjeldatud protsessi, siis käesolevasse alapunkti on koondatud toidu valikute juures määravaid tegureid ja tarbijatel sealjuures esinevaid omadusi, mis on erinevate teaduslike uuringutega välja koorunud ja on määravamad pigem juba sellises etapis, kus valik mingit tootegruppi tarbida on juba langetatud.

Valikutesse kaasatud tegurite hulk ja protsessi keerukus on seotud sellega, kui suurel hulgal on valiku ees seisev inimene sellesse kaasatud ning kas tema jaoks on tegemist tavapärase või uudse olukorraga. Mida suurem on kaasatus, seda rohkem tegureid on

ostuotsust mõjutamas. Alternatiivide hindamise protsessi keerukus võib suuresti varieeruda sõltuvalt sellest, millist protsessi tarbija oma ostuotsustusel järgib. Kui otsuse tegemine on harjumuspärane, siis tavaliselt valib tarbija pigem sama toote, mis ta on varemgi ostnud. Vahel võib alternatiivide hindamine olla aga üpris keerukas ja tarbijad võivad kaasata mitmeid tegureid, mis oma tähtsusest varieeruvad. Kaasatud tegurite tähtsus on sõltuv situatsioonist, tootest ja tarbija isikuomadustest. Steenkamp leidis 1997. aastal teostatud uuringuga, et kõige olulisemad kriteeriumid toidu hindamisel on toote kvaliteet, hind, brändi nimi ja maine, värskus ja usaldusväärsus. Uuringu tulemuste juures rõhutati, et toote omadused üksi ei ole domineerivad tegurid, mis tarbijaid mõjutavad, vaid tarbijate eelistusi ja valikuid mõjutavad ka kõik tootesse kaasatud turunduslikud meetmed. (Marreiros, Ness 2009, 7)

Kvaliteet on üheks olulisemaks kriteeriumiks toidukaupade valikul ja hindamisel. Toote kvaliteedi tajumise taga on aga omakorda mitmete tegurite osalus. Toidu kvaliteedi tajumist võib pidada mitmedimensiooniliseks nähtuseks. Üldine kvaliteet on kirjeldatud kui omaduste kogum, nii kuidas tarbija neid omadusi tajub. Nende paljude omaduste põhjal loob tarbija üldise, ühekülgse kvaliteedi näidiku, mis määrab tema valikut. Toidu kvaliteet ei ole üheselt vaid toote omadused, vaid pigem võib rääkida tajutud kvaliteedist. Tarbija jaoks võivad toote kvaliteedi osadena olla kaastaud nii toote füüsilised omadused kui ka tootega kaasnev väline kommunikatsioon. (*Ibid.*, 9) Eristatakse nelja gruppi kvaliteedi omadusi, mida tarbijad toiduainete puhul kvaliteedi näitajatena tajuvad: meelelised omadused, tervislikkuse omadused, protsessi omadused ja mugavuse omadused. Neid saab tajuda nii osana kvaliteedist kui ka eraldi teguritena. (Grunert 2006, 5)

Meelelised omadused viitavad klassikalistele toidu omadustele nagu maitse, välimus (värv, kuju, suurus jm) ja lõhn, millest maitse on domineerivaim aspekt (Asp 1999, 289, Grunert 2006, 5). Maitse on kogemuslik kvaliteet, mida saab hinnata üksnes peale ostu, kuid tarbijad kasutavad turunduslikke signaale nagu brändi nimi, toote hind ja kvaliteedimärgised, selleks, et juba enne tegelikku maitsmist toodetele maitseomadusi omistada (Grunert 2006, 5).

Tervislikkus on olnud tarbijate toiduvalikutes kasvava tähtsusega viimased 50 aastat ning tänapäevased uuringud tarbijatepoolse kvaliteedi tajumise kohta on mitmetel juhtudel leidnud, et meelelised omadused ja tervislikkuse omadused on pea võrdse kaaluga. Tervislikkusega seotud kvaliteedid on meeleliste omadustega võrreldes üpris erinevad, kasvõi selle omaduse poolest, et tarbijad neid otseselt pigem ei tunneta. Tarbijad on küll õppinud, et toitumise ja tervislikkuse vahel on seos, kuid nad ei eelda, et mingi kindla toote söömine viib

selleni, et nad kuidagi tajusid selle mõju tervisele. Paljud toidukaupade tervislikkusele viitavad omadused on pigem abstraktse loomuga, nagu näiteks mingisse haigusse haigestumise riski vähendamine, mis ei too endaga aga kaasa asjaolu, et tarbijad selle tervislikku mõju kohe tajusid ja kogeksid. Tervislikkuse tähtsus toidu valikukriteeriumina on mõjutatud kommunikatsiooni ja mitmete signaalide tõlgendamisest. Esineb ka vastuolulisi sõnumeid erinevate toiduainete tervislikkusest ning seetõttu on tarbijad loonud oma peas subjektiivsed teooriad toidu tervislikkuse kohta. Nende teooriate aluseks on varasemad tarbimis- ja õppimiskogemused ning need on seetõttu individuaalselt erinevad. (Grunert 2006, 5)

Protsessi omadused viitavad tarbijate huvile selles osas, kuidas toiduained on toodetud, isegi kui nad selle mõju toodete tarbimisel otseselt ei tunne. Tarbijad on nõus rohkem maksta orgaaniliste toodete eest, mis küll välimuselt ja maitsest on samaväärsed tavaliste toodetega ja samuti nende toodete eest, mille tootmisel on silmas peetud keskkonna ja loomade heaolu ning ka toodete eest, mis on geneetiliselt muundatud organismidest vabad. Kuigi tarbijate huvi tootmisprotsessi meetodite vastu on juba mõnda aega olemas olnud, on uuringutega leitud, et selle tähtsus on viimastel aastatel kasvanud. (*Ibid.*)

Tarbijatepoolne mugavusega seotud omaduste tähtsustamine on samuti viimaste kümnenditega üpris märgatavalt kasvanud. Mugavuse all on siinkohal mõeldud eelkõige toodete omadusi, mis säästavad aega ja energiat kogu toote tarbimistsükliks: ostmisel, hoiustamisel, valmistamisel, söömisel ja jäätmetest vabanemisel. Kasvanud vajadus mugavuse järele on tihti seotud perekondade demograafiaga: mõlemad täisealised majapidamise liikmed on seotud töötamisega ja uuemad uuringud viitavad ka sellele, et kasvanud mugavuse tähtsustamine on paremini seletatud majapidamiste arusaamade muutumisega piiratud ressursside kasutamisest. (*Ibid.*, 6)

Toidu valikuid mõjutavaid tegureid selgitatakse välja erinevaid küsimustikke kasutades. Tuntuim sellekohane küsimustik on loodud 1995. aastal Suurbritannia teadlaste Steptoe, Pollardi ja Wardle poolt. Küsimustiku koostamisel olid aluseks erinevad varasemad uuringud ja küsimustiku mitmekordne testimine, mille alusel koorusid välja üheksa peamist toidu valimist mõjutavat tegurit. Steptoe *et al* mudeli järgi on tähtsaimateks toidu valikut mõjutavateks teguriteks (Steptoe *et al* 1995, 281):

- tervislikkus,
- meeleolu,
- mugavus,

- meeltega tajutavus,
- naturaalne koostis,
- hind,
- mõju kehakaalule,
- tutvavlikkus,
- eetilisuus.

Nende üheksa peamise teguri näol ei ole tegemist kindlasti lõpliku nimekirjaga, nii näiteks ei ole mõningad potentsiaalsed toidu valikuid mõjutavad tegurid, nagu kui palju mingi toit suudab vajadusi täita või kui heaks on see kiidetud perekonnaliikmete ja sõprade poolt, selles küsimustikus ja mudelis kaasatud. (Steptoe *et al* 1995)

Järgnevalt on esitatud need üheksa peamist teguritegruppi lühidalt lahtiseletatuna. Tervislikkusega seotud tegurite alla on koondunud toidukaupade omadused, mis on seotud krooniliste haiguste ennetamisega (näiteks kiudainetesisaldus) ning üldise toiteväärtuse ja heaoluga seotud omadused. Meeleolu tegurid sisaldavad omadusi, mis on seotud üldise erksuse ja meeleoluga, samuti lõõgastumise ja stressi kontrollimisega. Mugavus on seotud nii sellega, kui mugav on toidukaupu osta kui ka sellega, kui mugav on nende tarbimine. Meeltega tajutavate tegurite all mõistetakse lõhna, maitset ja välimust. Naturaalse koostise all on mõeldud seda, kui palju on tootes looduslike koostisosi ja kui palju on kasutatud lisaaineid. Hind on toidukauba rahaline maksumus ja on kindlasti üheks kõige olulisemaks teguriks toidu valikul. Mõju kehakaalule kerkis üheksa olulisema teguri hulka seetõttu, et kehakaalu langetamine on meedias palju käsitletud leidnud teema, mõjutustena on avaldatud palju teemakohaseid uuringuid ning saledad kehad on iluideaalidena eelistatud. Tuttavlikkus on seotud sellega, kui oluline on tarbija jaoks süüa omale väljakujunenud toitumistavade järgi ja sooritada harjumuspäraseid oste ning mil määral ollakse valmis uuendusteks. Üheksanda tegurina kerkisid esile eetilisusega seotud tegurid, mille all on mõistetud keskkonna ja poliitikaga seotud tegureid. (*Ibid.*)

Lisaks on toiduainete ostuotsustusprotsessi juures sageli väga oluline tegur ka toote päritolumaa. Tarbijad seostavad tihti mingeid kindlaid omadusi kindlate riikidega ja neid omadusi omistatakse omakorda päritolumaa järgi ka toodetele. Tarbija enda kogemus mingi tootekategooriaga mõjutab selle teguri tähtsust. Nimelt, kui on olemas ka muud olulist informatsiooni, kalduvad kogenud tarbijad pigem päritoluriiki vähem tähtsustama, aga

väheste teadmistega uued tarbijad kalduvad sellele rohkem tähelepanu pöörama. (Solomon 2013, 347)

Lisaks on siinkohal nimetatud mõned omadused, mis on erinevates uuringutes toidu ostmisega seostamist leidnud. Nendeks on inertsus, vaheldust otsiv ostukäitumine (ing.k. *variety seeking buying behaviour*), uute asjade proovimise kartus/julgus (ing.k. *neophobia-neophilia*), impulsiivsus, kultuurilise keskkonna mõjud isikule ja varasem teadlikkus.

Tarbijaid iseloomustab inertsus. Paljud tarbijad kalduvad ostma igal korral sama brändi toodet. See on tuletatud mugavusest ja laiskusest: tarbijad ostavad mingi brändi toodet harjumusest ning seetõttu, et see nõuab neilt vähem pingutusi. Samas kui on pakkumisel teine toode, mis on näiteks odavam hinnaga, ei valmista tarbijatele ka raskusi oma meelt muuta. (Solomon 2013, 350) Inertsus on erinevate tarbijate puhul aga erinev ja seotud suhtumisega uute toodete proovimise ja vaheldust otsiva ostukäitumise määraga.

Suhtumine uutesse toodetesse – julgus või kartus neid proovida, mõjutab toidukaupade valikuid samuti. Selle nähtuse põhjalikumale uurimisele panid aluse Pliner ja Hobden, kes löid 1992. aastal ka uute toidukaupade proovimisele avatuse väljaselgitamiseks küsimustiku, mille abil on võimalik kindlaks teha tarbijate valmidust proovida erinevaid uusi toiduaineid (Food Choice ..., 255). Tarbija avatus uute toodete proovimisele on omakorda mõjutatud kultuurilisest keskkonnast, elustiilist ja sotsiaaldemograafilistest tunnustest (de Barcellos *et al* 2009, 51).

Vaheldust otsiva ostukäitumise määr näitab, kui palju tarbija proovib teisi tooteid vahelduse tekitamise eesmärgil, see on seotud inimeste sisemiste motiividega, suhtumisega valikutesse ja vaheldusse. Vaheldust otsivat käitumist esineb eriti toidukaupade puhul, mille alternatiivide hulk on suur ning toodete tarbimine omab ka mingit emotsionaalset väärtust. Vaheldust otsiva käitumise tuntuimad uurijad on Van Trijp ja Steenkamp, kes on leidnud, et vaheldust otsiva ostukäitumise määr on stiimuliks, mis mõjutab toidu valikuprotsessi. (Food Choice, Acceptance ..., 254; Meixner, Knoll 2012)

Väheste ostuosalusel toodete puhul, nagu nendeks on ka toidukaupad, on üheks märksõnaks ostmise juures impulsiivsus. Tarbijakäitumise uuringutes on tarbijate impulsiivsust defineeritud kui ootamatut ja planeerimatut tungi, mis sunnib käituma impulsi ajal ilma hoolika kaalumiseteta või võimalikele negatiivsetele tagajärgedele mõtlemata. Uuringutega on välja selgitatud, et tarbijad teevad impulsiivseid oste eelkõige mõjutatuna situatsioonilistest teguritest (nagu allahindlused, eripakkumised) või mõjutatuna isiksuse-

omadustest ja meeleolust ning taustana omavad mõju kultuuriline ja sotsiaalne keskkond. (A. Mishra, H. Mishra 2010, 1130; Hulte'n, Vanyushyn 2011)

Tarbijat ümbritsev kultuuriline keskkond mõjutab seda, kuidas toote omadusi ja ümbritseva sotsiaalse keskkonna mõju tajutakse, tähtsustatakse ja otsustamisse kaasatakse. Maitse-eelistused on eri rahvuste puhul erinevad, samuti aga ka selle tajumine, mis on tervislik, mis on mugav, mis liiki tootmisviisid on vastuvõetavad ning kui suurt rolli omab toit ja selle tarbimine sotsiaalse suhtlemise osana. (Asp 1999, 288; Grunert 2006, 8)

Kui palju ja millised tegurid valiku tegemise protsessi kaasatakse, on mõjutatud ka sellest, millised on tarbija varasemad teadmised toote ja tootekategooria kohta. Teadlikumad tarbijad on salvestanud oma mällu tegurid, mida on kõige olulisem kaasata alternatiivide hindamisse, mille tulemusena saavad nad teha otsuseid lihtsamalt, otsida vähem välistest kanalitest informatsiooni ja seetõttu on nende otsuseid raskem väliselt mõjutada. Samas on teine hulk tarbijaid, kelle teadmised on piiratumad ning nad võivad seetõttu kulutada otsuste kaalumisele kauem aega, tugineda oma otsustel palju rohkem brändi nimele ja teiste soovitudele. (Hong, Sternthal 2010; Marreiros, Ness 2009)

Leidub nii tarbijaid, kes ei ole toidu omadustest eriti huvitatud ja kes panevad toidu omadustele vähe rõhku, teiselt poolt leidub aga tarbijaid, kelle jaoks toit ja söömine on üks osa stabiilsusest ja turvatundest nende elus, ning kes panevad seetõttu ka toidu omadustele ja kvaliteedile suurt rõhku. Leidub tarbijaid, kes on väga ratsionaalse lähenemisega ja tarbijaid, kes on innovaatilise, sotsiaalse ja seklusliku lähenemisega. Eri tarbijate segmentide vahel võivad eri toidukaupade ostmist mõjutavate tegurite tähtsustamine ja tõlgendamine erineda, kuid toidukaupade tootjate ja turundajate ülesandeks on mõista eelkõige neid tarbijate poolt ostuotsusesse kaasatud tegureid, mida on võimalik tooteid arendades ja kommuniqueerides mõjutada ning seeläbi tarbijaid soovitud ostuotsuseid tegema suunata.

2. ÜLEVAADE EESTI MAIUSTUSTE TURUST NING TARBIJAKÄITUMISEST MAIUSTUSTE OSTMISEL

Eesti maiustuste turu ja Eesti tarbijate ostukäitumise paremaks mõistmiseks on käesolevas peatükis kirjeldatud Eesti maiustuste turgu, sealhulgas antud ülevaade tootekategooriatest, turu suurusest, turuosalistest ja nende meediategevustest ning peatükki on koondatud ka senistel uuringutel põhinevad teadmised Eesti tarbijate ostukäitumise kohta toidukaupade ja maiustuste ostmisel. Käsitletud uuringud pakuvad ka ülevaate, millised organisatsioonid toidukaupade turgu ja toidukaupadega seotud ostukäitumist Eestis uurivad ning mil viisil seda tehakse. Käesoleva peatüki allikatena on kasutatud internetis avalikult levitatud uuringuid ja meediakajastusi ning autorile kättesaadavaid piiratud leviga allikaid.

2.1. Ülevaade Eesti maiustuste turust

Käesoleva alapeatüki esimene alapunkt kirjeldab Eesti maiustuste turgu: maiustuste tootegrupid ning nende osakaalud, turu mahuline ja rahaline suurus ning selle dünaamika. Ülevaate aluseks on turu-uuringufirma Nielsen poolt koostatud Eesti maiustuste turu ülevaade. Teises alapunktis on esitatud Eesti maiustuste turu suurimad turuosalised koos nende peamiste brändidega, lähemalt on tutvustatud kolme suurimat turuosalist ning välja on toodud ka maiustustetootjate reklaamitegevuse kokkuvõtte TNS Emor AdEx reklaamipanuste uuringu põhjal.

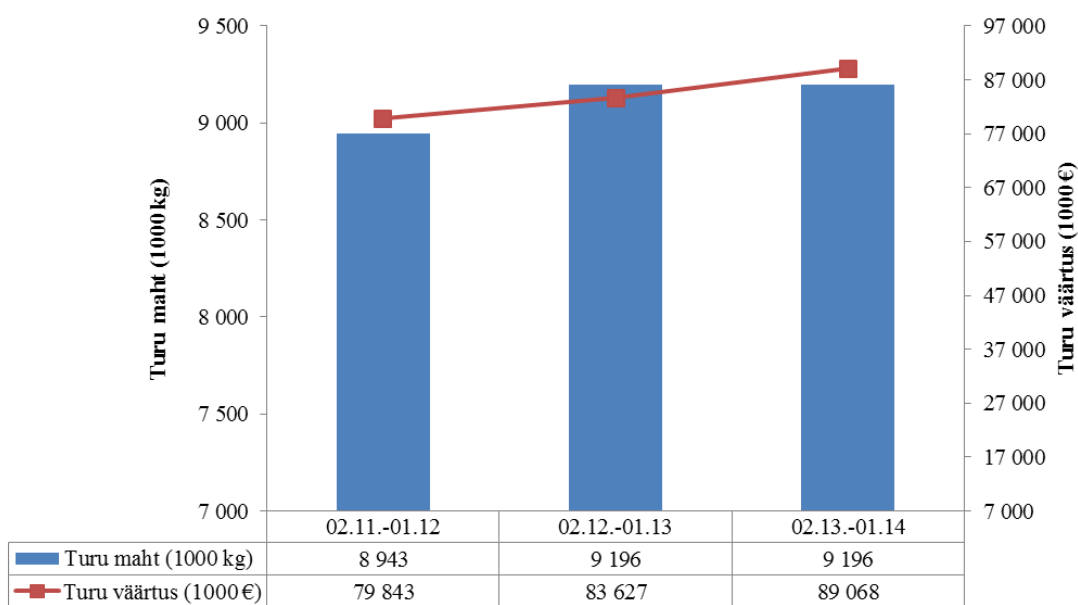
2.1.1. Maiustuste turu suurus Eestis

Eesti turul kogub maiustuste jaemüükide, nagu ka paljude teiste tootekategooriate, kohta infot uuringufirma Nielsen. Nielsen on rahvusvaheline turu-uuringute firma, mis tegutseb rohkem kui 100 riigis üle maailma. Eestis mõõdab Nielsen juba 20 aastat regulaarselt toidu- ja esmatarbekaupade jaemüüke ning viib läbi erinevaid tarbijauuringuid. (Eerme 2014)

Nielsen poolt kogutud andmed annavad ülevaate turu suurusest nii mahulises kui rahalises mõistes, erinevate tootekategooriate osakaaludest, turuosalistest ja enimmüüdud toodetest. Järgnevalt on esitatud ülevaade tootegruppide jaotusest maiustuste turul, turu suurusest ja erinevate tootjate turuosadest.

Uuringufirma Nielsen on maiustuste turu ülevaates jaotanud maiustused kaheksaks tootegrupiks (Maiustuste turu ...): šokolaaditahvlid, šokolaadibatoonid, šokolaadikommid, assortiid, karamellid, pastillid, pehmed kommid ja batoonkommid.

Kokku osteti Eesti turul perioodil veebruar 2013 kuni jaanuar 2014 maiustusi mahus 9196 tonni ja rahalises väärtuses 89 067 630 eurot (*Ibid.*) Viimase kolme aasta turu mahtude dünaamika kohta annab ülevaate joonis 4. Nagu joonisel esitatud diagrammilt selgub, on maiustuste turu maht kilogrammides püsinud viimasel kolmel aastal suhteliselt ühtlaselt 9000 tonni ümber, rahaline maht on kasvanud aga kahe aastaga 11,6%.

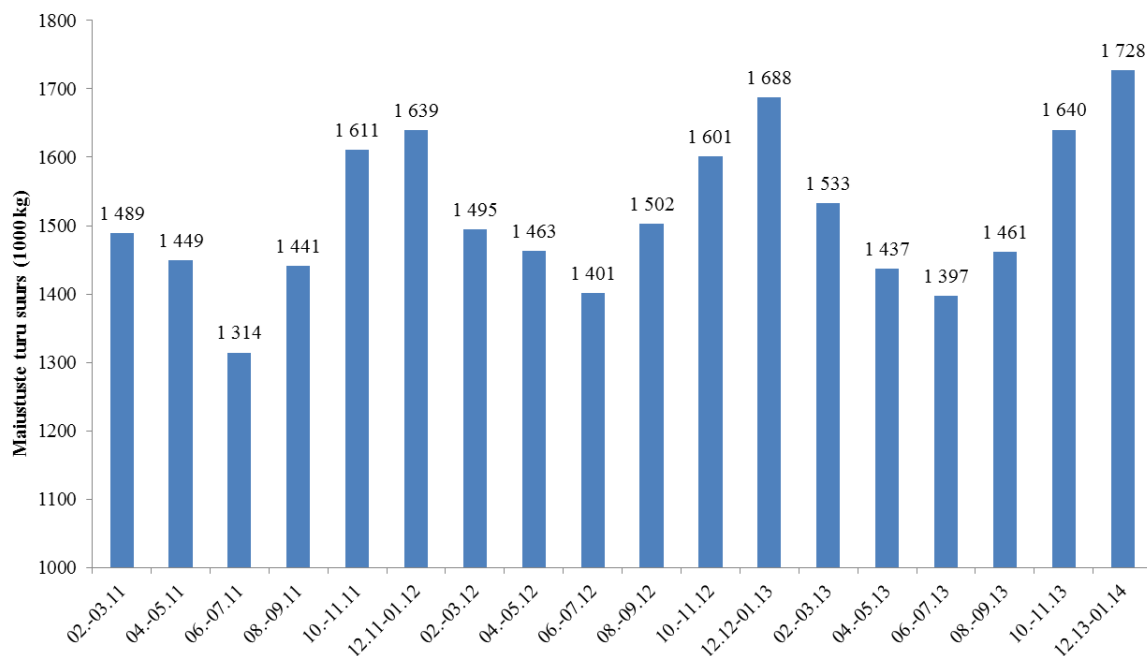


Joonis 4. Eesti maiustuste turu suurus

Allikas: (Maiustuste turu ...)

Maiustuste turu dünaamikast kuude lõikes annab ülevaate joonisel 5 esitatud diagramm. Joonisel väljendub selgelt maiustuste tarbimise hooajalisus: maiustusi tarbitakse rohkem sügisel ja talvel ning vähem suvel. Kõigil kolmel viimasel aastal on olnud detsember ja jaanuar nendeks kalendrikuudeks, kus maiustusi enim ostetakse, neile järgnevad oktoober

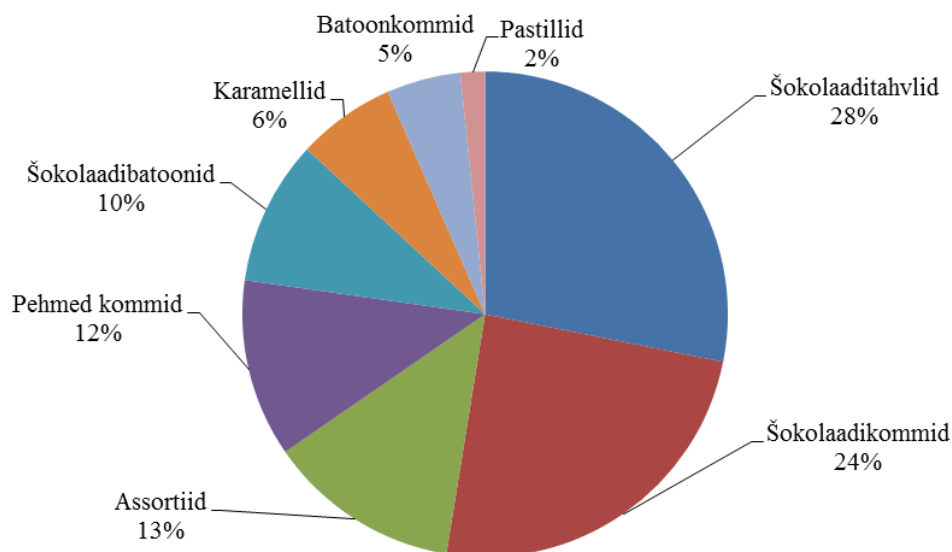
ja november. Sarnasele tasemele jäävad veebruar, märts, aprill, mai, august ja september ning kõikidel aastatel on kõige vähem maiustusi ostetud juunis ja juulis.



Joonis 5. Eesti maiustuste turu suurus ja dünaamika perioodil veebruar 2011 – jaanuar 2014
Allikas: (Maiustuste turu ...)

Uuringufirma Nielsen andmetest kaheksa maiustuste tootegrupi turuosade kohta selgub, et enim ostetakse maiustusi šokolaaditahvlite näol, millele järgnevad šokolaadikommid, assortiid, pehmed kommid, šokolaadibatoonid, karamellid, batoonkommid ja pastillid. Visuaalse ülevaate eri tootegruppide mahuliste osakaalude kohta annab joonis 6.

Tootegruppide mahulise ja rahalise väärtuse osakaalude võrdlemine toob välja järjestuses mõningaid erinevusi. Esimese kolme suurima tootegrupi järjestus on sama nii mahtudelt kui rahalise väärtuses. Šokolaaditahvlid on suurim tootegrupp moodustades 2012. aasta kogumahust 29,3%, järgnevad šokolaadikommid (21,5%) ja kommikarbid (20,2%). Viie väiksema tootegrupi järjestus koos osakaaludega on aga järgnev: šokolaadibatoonid (10,2%), pehmed kommid (9,0%), pastillid (3,5%), batoonkommid (3,3%) ja karamellid (3,0%).
(Maiustuste turu ...)



Joonis 6. Müüdnud maiustuste osakaalud kaaluliste mahtude järgi, 2012

Allikas: (Maiustuste turu ...)

Eelnevalt kirjeldatu kokkuvõtteks saab väita, et maiustuste ostmine Eestis on hooajaliselt erinev: kõige rohkem ostetakse maiustusi detsembris ja jaanuaris ning kõige vähem suvel. 2012. aasta müüginumbrid näitavad, et maiustuste tarbimine võrreldes 2011. aastaga kasvas, 2013. aastal jäi tarbimine võrreldes 2012. aastaga samale tasemele, nende andmete põhjal on turu edasist muutumist raske prognoosida. Ostetud maiustustest moodustavad valdava enamuse šokolaadid ja šokolaadi sisaldavad kommud.

2.1.2. Turuosalised Eesti maiustuste turul

Eestis müüdavate maiustuste 10 suurimat tootjat, esitatud koos ettevõtte päritoluriigi ja tuntuimate brändidega (Maiustuste turu ...):

- 1) AS Kalev (Eesti; katusbränd Kalev, teised tuntuimad brändid Mesikäpp, Anneke, Draakon, Nurr, Oravake, Tiina, Désirée jpt);
- 2) Fazer Group (Soome; tuntuimad brändid Karl Fazer, Geisha, Dumle, Tutti Frutti, Marianne, Suffeli, Kismet, Angry Birds);
- 3) Ferrero International S.A. (Itaalia; tuntuimad brändid Raffaello, Ferrero Rocher, Kinder, Tic Tac);

- 4) Mondelē International, Inc. (USA; varasemalt Kraft Foods, tuntuimad brändid Milka, Toblerone, Marabou, Daim);
- 5) Mars Food, Inc. (USA; tuntuimad brändid Mars, Bounty, Snickers, Twix, Milky Way, M&M's, Skittles);
- 6) SIA NP Foods (Läti; maiustuste bränd Laima);
- 7) Cloetta AB (Rootsi; katusbränd Cloetta, tuntuimad brändid Tupla, Center, Chewits, Mynthon, Polly);
- 8) Mieszko Group (Poola; Leedu maiustuste bränd Pergalè);
- 9) August Storck KG (Saksamaa; tuntuimad brändid Toffifee, Werther's Original, Merci) ja
- 10) Nestlé S.A. (Šveits; tuntuimad brändid KitKat, Lion, Smarties, Aero).

AS Kalev on ülekaalukas turuliider, kelle turuosa 2013. aastal (periood veebruar 2013 kuni jaanuar 2014) oli turuhindade järgi keskmiselt 38,3%, järgneva üheksa suurima tootja turuosad kokku moodustasid 42,8% ning ülejäänud väiksemad turuosalised moodustasid kokku turust 18,9%. Võrreldes 2012. aastaga, püsisid turuosad 2013. aastal üsna samal tasemel, muutused olid 0,5 kuni 1,8 protsendipunkti suurusel. Turu suurimatest osalisest näitasid tõusu Ferrero International S.A., AS Kalev ja Mondelē International, Inc. ning langusi SIA NP Foods, Mieszko Group, Fazer Group ja Mars Food, Inc. Maiustuste turu suurima tootekategooria – šokolaaditahvlite puhul on suurimad 8 turuosalist: AS Kalev, Fazer Group, Mondelē International, Inc., SIA NP Foods, Mieszko Group, Ferrero International S.A., Alfred Ritter GmbH (šokolaadibränd Ritter Sport) ja Kruger Group (šokolaadibränd Schogetten). (Maiustuste turu ...)

Maiustuste turg on väga konkurentsitihe ja aktiivne, pidevalt lansseeritakse uusi tooteid või uuendatakse olemasolevaid tootesarju näiteks uute lisandunud maitsetega või värskendatakse brändide visuaalset esitust või toodete pakendeid. Et tihedas konkurentsituatsioonis silma paista ja oma turuosa kaitsta või suurendada, panustavad maiustustootjad ka enda, oma toodete ja läbiviidud uuenduste kommunikatsiooni. Eestis kogub infot tehtud meediakasutuse ja -kulutuste kohta TSN Emor. TNS Emori reklaamipanuste uuring AdEx kogub infot reklaamijate, nende poolt panustatud reklaamikulutuste ja kasutatud meediakanalite kohta. AdEx uuringusse kaasatud meediakanalid on telekanalid, raadiojaamad, ajalehed ja ajakirjad, välireklaamikanalid, internetikeskkonnad ning otsepostituskanalid. Tuleb rõhutada, et AdEx uuring näitab reklaamikulutuste brutosummasid ehk reklaami-

kulutused on arvestatud mahtude järgi reklaamikanalite hinnakirjajärgsete hindade puhul ja ei näita seega tegelikke tehtud kulutusi, kuid uuring annab sellegipoolest pildi suurematest reklaamijatest, kasutatud meediakanalitest ja nende muutumisest ajast.

TNS Emor AdEx reklaamipanuste uuringus on maiustuste tooteharu samuti jaotatud veel eraldi tootegruppideks ning järgnevasse analüüsi on kaasatud järgmised tootegrupid (nimetused AdEx uuringust): šokolaadikompvekikarbid, šokolaadikompvekid, šokolaaditahvlid, šokolaadibatoonid, närimiskommid, pastillid, maiustused – sari, maiustused – muu ja kompvekid – muu. Kokku olid maiustuste tootegrupi reklaamipanused 2013. aastal bruto-summaks 12,7 miljonit eurot, mis moodustab kogu toidukaupade reklaamipanustest 19,5% ning kogu reklaamiturust ligi 2%. Võrreldes 2012. aastaga, kasvasid maiustuste reklaamipanused 25,9%, samal ajal kui toidukaupade reklaamipanused kasvasid 30,8% ja kogu reklaamiturg 22,2%. Kasutatud meediakanalitest domineerib maiustuste, nagu ka kogu reklaamituru puhul televisioon, maiustuste puhul järgnevad välimeedia ja internet. AdEx uuringus kogutud andmete järgi panustas 2013. aastal reklaami meediakanalites 20 erinevat maiustuste tootjat, 10 suurima tootja reklaamikulutused kokku moodustasid 99,5% reklaamikulutuste kogusummast. Suurimad reklaamijad 2013. aastal olid Ferrero International S.A., AS Kalev, Mars Group, Inc., Kraft Foods, August Storck KG, Mieszko Group (bränd Pergalè), SIA NP Foods (bränd Laima), Fazer Group, Nestlé S.A. ja Haribo GmbH & Co. Võrreldes 2012. aastaga näitasid suuremaid protsentuaalseid muutusi reklaamikulutuste kasvus Nestlé S.A., Ferrero International S.A., Mieszko Group, Haribo GmbH & Co ja AS Kalev. (Meediapanuste ...)

Järgnevalt on esitatud kolme suurima turuosalise tutvustused: kodumaise päritoluga turuliider Kalevi põhjalikum tutvustus ning järgneva kahe suurema turuosaliste lühitutvustused.

AS Kalev on pikaajalise ajalooga ning eestlaste hulgas väga eelistatud ja hinnatud maiustuste tootja. AS Kalev on Eesti suurim ja vanim kondiitritööstusettevõtte, mille esimene eelkäija alustas tegevust 1806. aastal Tallinnas, praegu kuulub Kalev rahvusvahelisse Orkla kontserni. Maiustuste tootmine toimub Harjumaal Jüri lähistel Põrguväljal asuvas kaasaegses tootmishoones, mis valmis 2003. aastal. Lisaks šokolaadi- ja suhkrukondiitritoode tava-sortimendile valmistab Kalev tooteid ka eritellimuste alusel, ettevõttele kuulub ka viiest šokolaadipoest koosnev jaemüügikett ning tütarettevõttena ka kohvik Maiasmokk. Enamik, ligi 88% Kalevi toodangust müüakse Eesti turul, peamisteks välisurgudeks on Balti riigid,

Skandinaaviamaad ja Venemaa. (Ettevõtte tutvustus) Kalevi tuntuimad brändid on katusbränd Kalev, brändid Mesikäpp, Bitter, Nurr, Anneke, Tõmmu, Tiina, Draakon, Teekonna, Komeet, Oravake jt. Uuringufirma Nielsen turuülevaade pakub ka nimekirja enim müüdud toodete kohta, Kalevi tooted on esindatud kaalulise mahu järgi arvestatud 30 enimmüüdud toote edetabelites (perioodil detsember 2013 kuni jaanuar 2014) šokolaaditahvlite puhul 19 tootega, kommide puhul 24 ja kommikarpide puhul 16 tootega (Maiustuste turu ...). Seda, et Kalevi bränd ja tooted on hinnatud ja armastatud, kinnitavad ka mitmed Kalevi võidetud tiitlid. Nii näiteks on TNS Emori üle-eestilise iga-aastase meeldivamate brändide uuringu tulemuste järgi Kalev Eesti elanike jaoks ülekaalukalt meeldivaim bränd alates 2009. aastast (Eesti elanike lemmikbränd ...). Nielsen selgitab alates 2008. aastast igal aastal välja ka edukaimad uued tooted, need selguvad koondatuna jaekettide kaupluste müügiandmete ja tarbijauuringu põhjal, millega selgitatakse kui suur hulk tarbijaid on mingit toodet ostnud. Viimase kolme aasta edukaimatest toodetest maiustuste kategoorias on kahel aastal osutunud valituks Kalevi tooted: 2013. aastal Kalev Mesikäpp šokolaadimaitsekreemiga vahvlid (Eerme 2014) ja 2011. aastal Kalev Mesikäpp batoonike (Matson 2012). 2013. aastal Idea Grupi poolt läbi viidud üle-eestiline tähendusrikaste brändide uuring selgitas, et toidu- ja joogisektori brändide hulgast on kiindumuse poolest parim toidubränd just Kalev, mille kadumisest oleks uuringu järgi kahju 78% vastanutel (Talvist 2013). Kalev osutus samas uuringus ülekaalukaks võitjaks ka kategoorias „bränd pakub mulle nauditavaid hetki“ (Talvist, Sööt 2013). 2013. aastal Eestis läbi viidud Best Buy Award uuring selgitas välja parimad hinna ja kvaliteedi suhtega brändid ning seal osutus šokolaadide kategoorias parimaks samuti Kalev (Tammemäe 2013). Kalev on viimastel aastatel ka turundustegevustes üsna tugevalt silma paistnud: paljud tootearendused, kaua turul olnud tuntud brändide tegelaskujude taaselustamine ja nostalgiatoodete kommuniqueerimine. Nii näiteks on saanud uued värsked ja lõbusad visuaalsed identiteedid Mesikäpp ja Draakon. Käesoleval aastal said värskenduse 12 nostalgilise kommisordi pakendid, kus kasutatakse nüüd retrovõtmes endisaegseid pakendikujundusi, millele on lisatud ka spetsiaalne nostalgiamärk, kus on kirjas, mis ajast antud toote retsept pärineb (Rudi 2014). Kalevi turundustegevus sai tunnustatud ka 2012. aastal, mil jõuti Mesikäpp Dops küpsiste turuletoomisega Aasta Turundustegu 2012 finaali (Oja 2013).

Fazer Group on rahvusvaheline pereettevõtte, mis on asutatud 1891. aastal Helsingis. Grupi emaettevõtte on Oy Karl Fazer Ab. Fazer Groupi tooteportfellis on lisaks maiustustele ka pagari- ja kondiitritooted, valmistoidud ja toitlustuskohad. Fazer Group on esindatud

kaheksas riigis ja ekspordib oma toodangut rohkem kui 40 riiki. Fazeri Groupi missioon on luua sensatsioonilisi maitseid. Ettevõtte 2013. aasta käive oli ligi 1,7 miljardit eurot, Eesti turg moodustab kogu Fazer Groupi käibest 1%. Kogu grupi käibest moodustavad maiustused 20%. (Annual Review, Fazer Grupp... 2014) Eesti turul on šokolaaditahvlitest kõige rohkem müüdavamad Fazeri tooted Karl Fazer pähklitega šokolaad, Geisha šokolaad ja Karl Fazer piimašokolaad (Maiustuste turu ...).

Ferrero International S.A. on Itaalia maiustustetootja, mis asutati 1946. aastal. Grupi peakontor asub Itaalias, Ferrero International opereerib üle maailma nii Euroopas, Ameerikas, Aafrikas, Aasias ja Okeaanias. Lisaks tuntud kommide ja šokolaadide brändidele on Ferrero International tuntud ka Nutella šokolaadikreemi tootjana. Ferrero International S.A. käive 2013 majandusaastal oli 8100 miljonit eurot. (Ferrero Group... 2014) Eesti turul on Ferrero Raffaello kommid enimmüüdavaimateks tooteartikliteks kommikarpide tootekategoorias, teised Ferrero International tuntud brändid maiustuste kategoorias Eestis on Ferrero Rocher kommid ja Kinder šokolaadimuna ning muud Kinder brändinime kandvad šokolaaditooted (Maiustuste turu ...).

Kokkuvõtvalt saab öelda, et Eesti maiustuste turul esineb olukord, kus kodumaisele turuliidrile kuulub ligi 40% turust ning järgmise üheksa suurima tootja turuosad moodustavad kokku veidi üle 40% turust. Suurimate turuosaliste näol on tegemist pika ajalooga ja rahvusvaheliselt opereerivate tootjatega, kes panustavad aktiivselt ka reklaamitegevustesse.

2.2. Eesti tarbijate ostukäitumine toidukaupade ja maiustuste ostmisel

Tarbijakäitumist toidu ja maiustuste ostmisel on mitmete erinevate uuringute osana Eestis ka varasemalt käsitletud, avalikult kättesaadavad on aga vaid piiratud hulk uuringuid. Käesoleva alapeatüki esimeses alapunktis on maiustuste ostukäitumise laiemaks kaardistamiseks kirjeldatud Eesti tarbijate üldist ostukäitumist toidukaupade ostmisel. Teises alapunktis on esitatud autorile kättesaadavate seniste varasemate uuringute leiud maiustuse tarbimise ja seda mõjutavate tegurite kohta.

2.2.1. Tarbijate ostukäitumine toidukaupade ostmisel

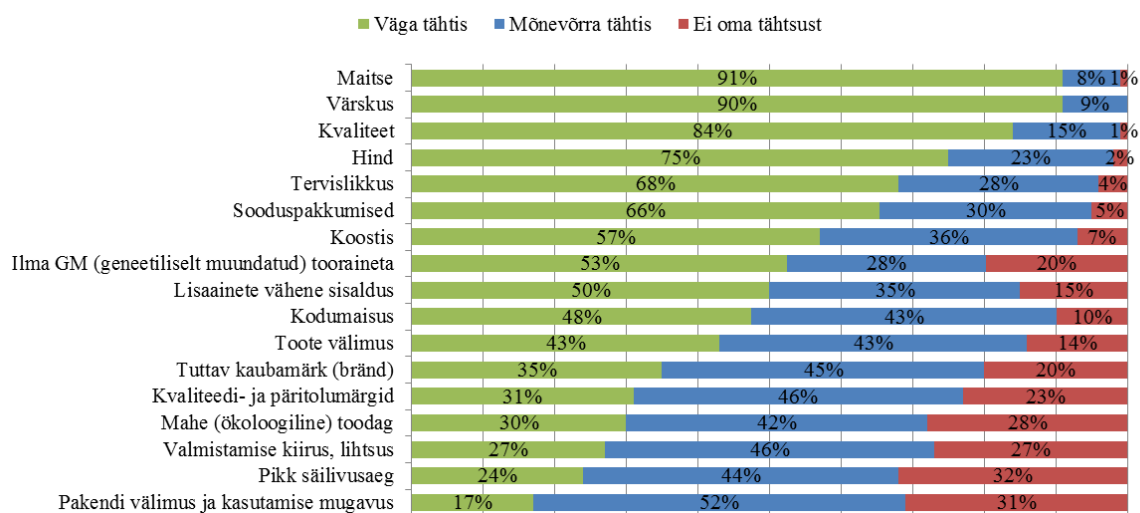
Eesti tarbijate ostukäitumine toidukaupade puhul üldiselt on aluseks ja võrdlusbaasiks ka maiustuste ostukäitumise mõistmiseks ja võrdlusesse asetamiseks. Trendide suunad toidukaupade ostmiseelistuste muutumisel võivad näidata suundi ka maiustuste valikute muutumise osas.

Eesti elanike toitumisharjumuste ja toidukaupade ostueelistuste kohta on avalikult kättesaadavad Põllumajandusministeeriumi tellimusel alates 1996. aastast järjepidevalt igaaastaselt läbiviidavad uuringud. Kuni 2010. aastani oli uuringu läbiviijaks Eesti Konjunktuuriinstituut, alates 2011. aastast teostab uuringut TNS Emor, kes kasutab uuringu jaoks Jaekaubanduse seire uuringu tulemusi ja TNS Emor Agriseire uuringu tulemusi. Samuti on internetis avalikult kättesaadavad osa Toiduainetööstuse Liidu poolt tellitud uuringu aruandeid TNS Emori poolt läbiviidava Jaekaubanduse seire uuringu kohta.

Kõige hiljutisema, 2013. aastal läbi viidud uuringu „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud 2013“ valimi suurus oli 557 inimest ja valimi moodustasid Eesti alalised elanikud vanuses 15+ aastat. Uuringust selgus, et toidukaupu ostab igapäevaselt 23%, 4–6 korda nädalas 24%, 2–3 korda nädalas 46%, 1 kord nädalas ja harvemini 8% Eesti peredest. Peamiseks ostukohaks on 81% vastanute jaoks suured toidukauplused (3 või enama kassaga kauplused) ning 18% vastanute jaoks väikesed toidukauplused (alla 3 kassaga kauplused). (Eesti elanike toidukaupade ...)

Uuringus kaardistati küsimusega „Mis on teie jaoks toidu ostuotsuse(valiku) tegemisel tähtis?“ 17 teguri tähtsus, mis on tähtsuselt kahanevas järjekorras esitatud joonisel 7.

Peamised tegurid, mis toidu ostuotsust mõjutavad, on maitse, värskus ja kvaliteet. Kvaliteet, mida toodi välja sageduselt kolmandana, seostub faktoranalüüsi põhjal kõige enam toidu maitse ning värskusega, veidi vähem tervislikkusega (*Ibid.*). Suhteliselt kõige väiksem mõju ostuotsusele on vastajate hinnangul pikal säilivusajal ning pakendi välimusel ja mugavusel. Enam kui veerandi tarbijate jaoks ei oma ostuvaliku tegemisel mingisugust tähtsust ka toote mahetoodanguline olemus, valmistamise kiirus ja lihtsus ning toidu kvaliteedimärgid.



Joonis 7. Ostuotsust mõjutavate tegurite tähtsus

Allikas: (Eesti elanike toidukaupade ...)

Uuringust selgus ka asjaolu, et kodumaisus on hoiakuliselt eelistatud tegur. Kolmveerand Eesti tarbijaist eelistab sisseoste tehes kodumaiseid toiduaineid, kodumaiseid tooteid hoiakuliselt eelistavate inimeste osakaal on möödunud kümnendi keskpaigaga võrreldes küll langenud, kuid toidu kodumaisus püsib olulise valikuargumendina tähtsal kohal. Kodumaise eelistus on vähetähtsam nooremas tarbijasegmendis, keskmisest veidi olulisem on kodumaine päritolu naistele, mitte-estlastele, suuremate linnade elanikele ning kõrgema haridustasemega inimestele. (Eesti elanike toidukaupade ...)

Toidukaupade hind on tegur, millele pööratakse toidukaupu ostes suurt tähelepanu. Vaid 8% vastanutest ei jälgi toidukaupade ostmisel hinnataset või teeb seda harva. Kaks kolmandikku tarbijatest vaatab seevastu alati hindu. Jaeseire uuringu põhjal valib sama suur osa tarbijaist enamasti toote odavamate hulgast ning kuus tarbijat kümnest kalduvad valima eripakkumises või allahindluses olevaid tooteid. Jätkuvalt jälgivad pooled inimesed toitu ostes nii kilo- kui ka ühikuhinda, kolmandik jälgib enamasti kilohinda ning umbes iga kuues teeb ostuvaliku enamasti ühiku hinna alusel. (*Ibid.*)

2012. aastal TNS Emori poolt teostatud Jaekaubanduse seire uuringust (valimi suurus oli 995 inimest ja valimi moodustasid Eesti alalised elanikud vanuses 15–74 aastat) selgus, et neid, kes otsustavad alati enne poodi minekut, mida osta ja ei tee ostuvalikuid alles poes, on 32%, neid, kes sageli teevad ostuvaliku alles poes ja ei otsusta enne poodi minekut mida osta, on 25% ning mõlema käitumisviisi kasutajaid 37% (Jaekaubanduse seire ...).

Värsket ja täiendavat teavet Eesti elanike toitumisharjumuste ja ostukäitumise kohta peaks andma 2015. aastal valmiv Tervise Arengu Instituudi poolt koordineeritud ulatuslik uuring. Tegemist on üle-eestiline suure toitumisuuringuga, mille küsitlus on toimunud alates 2013. aasta sügisest ja mille valimiks on planeeritud maksimaalselt 4500 Eesti elanikku vanuses 4 kuud kuni 75 eluaastat (Toitumisuuring).

2.2.2. Tarbijate ostukäitumine maiustuste ostmisel

Kommid ja šokolaad on toiduainete tootegrupp, mille ostudes hindavad tarbijad ainult kodumaiste toodete osakaalu üheks väikseimaks. TNS Emori uuringu järgi hindas 2013. aastal tarbijate hulgas oma ostukorvis olema ainult kodumaised komme ja šokolaade 20% vastajatest (2012: 22%), peamiselt kodumaiseid 32% (2012: 34%), kodumaiseid ja imporditud enam-vähem võrdselt 44% (2012: 39%) ning peamiselt imporditud komme ja šokolaade 4% (2012: 4%) vastajatest. Seega on kodumaiste toodete osakaal ka võrreldes aasta varasema perioodiga veidi vähenenud. Uuringus nimetatud 22 tootegrupi hulgas hinnati ainult kodumaiste kaupade osakaalu väiksemaks vaid värskete puuviljade ja marjade ning makaronitoodete puhul. (Eesti elanike toidukaupade ...)

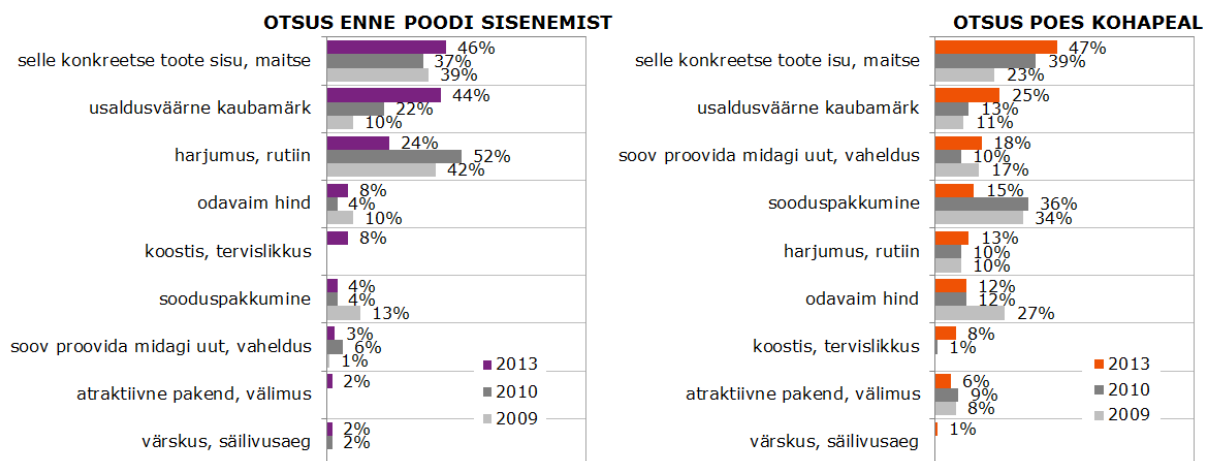
Samas uuringus oli käsitletud ka toitumisharjumuste muutumist. Küsimusele „Kas ja milliseid muutusi te tegite 2013. aastal oma toitumisharjumustes võrreldes 2012. aastaga?“, vastas tootekategooria šokolaadid ja šokolaadikommid kohta 66% vastajatest, et tarbisid sama palju, 4% tarbisid rohkem, 22% tarbisid vähem, 2% lõpetasid tarbimise ning 6% ei tarbinud üldse. Vastavad protsendid tootekategooria „muud kommid ja maiustused“ kohta: 63%, 5%, 24%, 0% ja 8%. Nendest numbritest võiks välja lugeda, et ka tegelik maiustuste tarbimine on märgatavalt vähenenud, kuid alapunktis 2.1.1. toodud maiustuste turu dünaamika numbrid seda ei kinnita.

Maiustuste tarbimissageduse kohta laste puhul annab vastuse 11–15 aastaste koolilaste seas 2010. aastal läbi viidud tervisekäitumise uuring. Uuringust selgus, et maiustusi tarbib 5 päeval nädalas või sagedamini 41%, 2–4 päeval nädalas 35%, 1 kord nädalas või harvemini 23% ning mitte kunagi ei tarbi maiustusi 1% vastanutest (Eesti kooliõpilaste ... 2012, 35).

Ostuotsuse sündimise ja selle mõjurite kohta on erinevate tootegruppide puhul uuritud TNS Emori poolt läbiviidavas Jaeseire uuringus. Maiustuste valdkonnast on olemas andmed šokolaadi ostmise kohta. Uuringus on vastajatel palutud hinnata vastavat tooterühma viimase kuu jooksul tehtud ostude põhjal. Küsimusega „Millal teil tekkis mõte osta šokolaadi: kas teil

oli plaan osta šokolaadi enne poodi sisenemist või mõte šokolaadi osta tekkis poes, enne kui ei olnud mingit plaani?“ selgitati, kuidas tarbijad tajuvad, kui palju ostuotsuseid sünnib planeeritult ja kui palju sooritatakse oste impulsiivselt. 2013. aastal märkisid vastajad, et 37% šokolaadi ostuotsustest sünnib enne poodi sisenemist ja 63% impulsiivselt ostukohas kohapeal. 2010. aastal olid need osakaalud vastavalt 32% ja 68% ning 2009. aastal 53% ja 47% (Jaeseire 2013). Erinevate mõjurite tähtsust selgitati uuringus küsimusega „Mille alusel Te valisite konkreetse šokolaadi margi?“, millele järgnes etteantud loeteolu mõjuritega. Šokolaadi ostmisel tajutud mõjurite tähtsust ja dünaamikat ajas kirjeldavad joonisel 8 esitatud diagrammid.

Nagu jooniselt selgub, on enne poodi tehtud otsuste puhul peamisteks mõjuriteks konkreetse toote sisu ja maitse, usaldusväärne kaubamärk ning harjumus ja rutiin. Kasvanud on maitse ja usaldusväärse kaubamärgi tähtsus ning langenud on konkreetse toote valimine harjumusest. Poes kohapeal on sarnaselt kaheks peamiseks mõjuriks maitse ja kaubamärgi usaldusväärsus, järgnevad aga vahelduse soov ja sooduspakkumise mõjutused. Ka impulsiivselt tehtud ostude juures on tarbijate jaoks tähtsustunud toote ja tootja enda omadused: toote maitse ja tootja kaubamärk.



Joonis 8. Mõjurid šokolaadi ostmisel, % vastajatest, kes hindasid mõjureid šokolaadi ostmisel viimase kuu jooksul tehtud ostude põhjal

Allikas: (Jaeseire 2013)

Tarbija ostuotsust mõjutavaid tegureid maiustuste ostmisel ostukohas kohapeal käsitles ka 2013. aastal Tallinna Ülikoolis kaitstud Tiina Soobiku bakalaureusetöö teemal

„Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid jaekaubanduses maiustuste tootegrupi näitel“. Antud bakalaureusetöö raames viidi läbi osalusvaatlused ostukeskkonnas 10 uuringus osalejaga. Uuringutulemustest selgus, et tarbijate ostuotsuseid mõjutavad toidukaupade ostmisel eelkõige toote hind, toote kvaliteet, päritolu ning tarbija harjumus ning usaldus toote osas. Need samad tegurid mõjutavad ka maiustuste ostmist, kuid maiustuste puhul pidasid tarbijad väga oluliseks ka kaubamärki. Tarbijad hindasid ennast teadlikeks ja kaalutlevateks ostjateks, kes teevad maiustuste ostuotsuseid ratsionaalselt ning impulsiivselt ostusid pigem ei soorita. Sooduspakkumiste jälgimisel on oluline roll ja reklaam tekitab huvi, kuid olulisemaks peetakse toote enda kvaliteeti ja tervislikkust. (Soobik 2013)

Käesoleva töö autorile on tänu tööalasele seotusele kättesaadavad ka ühe meedia-kanali – välireklaami, kampaaniate järeluuritud, kus on muuhulgas uuritud ka ostukäitumist ja ostuotsust mõjutavaid tegureid konkreetsete toodete puhul. JCDecaux Eesti OÜ kasutab kampaaniate järeluurimiseks uuringufirma Norstat Eesti AS veebipaneeli, uuringu valim moodustatakse vastavalt JCDecaux tellimusele, valimisse kuuluvad valdavalt tööealised tallinlased ning keskmiselt on valimi suuruseks 250 inimest. Küsimused, mis ostukäitumise hindamiseks on uuringusse lisatud, on enamasti sõnastatud järgnevalt: „Kas Te ostaksite neid tooteid/šokolaade/komme/vm kui näeksite neid poes müügil?“, millele järgneb vastavalt lahtine küsimus „Miks te ostaksite neid tooteid/šokolaade/komme/vm?“ või „Miks te ei ostaks neid tooteid/šokolaade/komme/vm?“. Vastajatel on küsimust lugedes ja vastates ees pilt vastava toote välireklaamikampaania plakatiga reklaamkandjas tänavakeskkonnas. JCDecaux välireklaamikampaaniate järeluurimise andmebaasis on šokolaadide või kommide kampaaniate kohta kaheksa uuringut (läbi viidud aastatel 2012–2014), kus sisalduvad eelnevalt kirjeldatud küsimused. Kuna antud uuringutega on välja selgitatud võimalikud ostu sooritamist mõjutavad tegurid konkreetsete toodete puhul, on ka peamiste nimetatud põhjuste esinemissagedus mõnevõrra erinev olenedes toote uudsusest, koostise eripäradest ja tootjast. Peamised läbivad põhjused maiustuste ostmiseks aga nende kaheksa uuringu põhjal on soov toodet proovida, varasem hea kogemus, toote maitse meeldivus, toote koostise meeldivus, brändi usaldus-väärsus ja meeldivus, pakendi või reklaami meeldivus ning samuti üldisema põhjusena maiustuste ja magusa meeldivus. Turuosaliselt väiksemate tootjate toodete puhul ja uudistoodete puhul on ostmise põhjuseks keskmiselt rohkem nimetamisi saanud meeldiva maitse mulje, mis plakatil esitletud toode ja selle pakend on jätnud, ning sellest tulenev soov toodet proovida. Populaarsemate tootjate toodete uuenduste puhul on aga keskmisest rohkem

nimetamist saanud juba äraproovitud toote headuses kindel olemine, brändi usaldusväärsus ja mõnedel juhtudel ka lapsepõlve meenutav nostalgia. (Välireklaami ...) Kui võrrelda neid tulemusi eelpool esitletud mõjuritega šokolaadi ostmiseks TNS Emor Jaeseire uuringu järgi, siis ilmneb, et sarnaselt on tähtsad tegurid toote maitse ja tootja või brändi usaldusväärsus. Selgelt on JCDecaux uuringutes aga palju populaarsemaks põhjuseks soov toodet proovida, mis on selgitatav ka sellega, et reklaamitud toodete näol on tegemist valdavalt uudistoodetega. Samuti on võrreldes Jaeseire uuringuga välireklaami uuringutes sagedasemat nimetamist leidnud toote koostis ja pakendi või reklaami meeldivus.

Samades välireklaamikampaaniate järeluurimustes läbivalt nimetatud peamised põhjused, miks reklaamitavat toodet ei ostetaks: maiustuste mittetarbimine, koostise mittemeeldivus (näiteks ei meeldi pähklid, tume šokolaad, täidis jm), mõne teise brändi või tootja eelistamine, reklaamitud tootja või brändi mittemeeldivus, kallis hind või toote mittemeeldivus seetõttu, et tegemist pole kodumaise toodanguga.

Nagu alapunktis 2.1.1. maiustuste turu suuruse kohta esitatud andemetest selgus, on maiustuste tarbimine Eestis viimastel aastatel pigem kasvanud. Aina lihtsamini kättesaadav informatsioon ning oma tervise ja heaolu peale rohkem tähelepanu pöörama suunavad tegevused kasvatavad aga tarbijate teadlikkust ning huvi toodete päritolu ja tervislikkuse kohta, mis omakorda võivad mõjutada ka maiustuste tootmist ja tarbimisvalikuid. Näiteks leidis 2009. aastal meedias hulgaliselt kajastust tervisele kahjulike hüdrogeenitud taimsete rasvade kasutamine maiustuste tootmisel. Sellised tarbijate teadlikkust kasvatavad teemakäsitlelused seavad omakorda väljakutseid tootjatele. Nii näiteks reageeris kahjulike ainete kasutamise teadvustatud probleemile AS Kalev uue tehnoloogia kasutuselevõtuga, tänu millele alates septembrist 2010 Kalev oma maiustuste valmistamisel hüdrogeenimata taimseid rasvu enam ei kasuta (Kruusmaa 2010). Maiustuste tootmisel kasutatavate toorainete päritolu tähtsustamise kohta selgitas maailma juhtiva vastutustundliku ja jätkusuutliku kohvi-, tee- ning kakaokasvatust toetava programmi UTZ Certified turuarengu juht Sven Drillenborg Lelijveld 2014. aasta maikuus avaldatud uudises: „Šokolaaditarbijatele üle maailma läheb järjest enam korda, kust pärineb selle maiuse valmistamiseks kasutatud kakao, kas see on toodetud jätkusuutlikult ja õiglaselt. Šokolaaditootjatelt oodatakse vastutustundlikku käitumist ning tarneahela läbipaistvust.“ Teema leidis kajastust seoses AS Kalevi avaldusega, milles toodi välja, et alates 2016. aasta lõpust plaanib Kalev maiustuste tootmisel kasutada vaid jätkusuutlikku ja õiglaselt toodetud kakaod. (Laukson 2014) Tarbijate hoiakute ja

ostuharjumuste muutmist võivad suunata ka erinevad teavituskampaaniad. Siinkohal võib välja tuua Eesti Toiduliidu poolt 2012. ja 2013. läbi viidud tumeda šokolaadi teavituskampaania, mille peamiseks eesmärgiks oli teavitada tarbijaid tumeda šokolaadi headest omadustest ja mõistlikust tarbimisest. Võib arvata, et teavituskampaanial oli mingi osa ka muutustes šokolaadi tarbimisel, nimelt tõusis Nielsen andmetel 2013. aastal võrreldes 2012. aastaga tumeda šokolaadi müügi osakaal 11,6%. (Suhtekorralduse ...) Maiustuste tarbimist mõjutavad jätkuvalt kindlasti ka tarbijate sissetulekud, toodete hinnakujundus ning seda võivad mõjutada ka riiklikud regulatsioonid. Nii näiteks on Eesti meedias varasemalt diskuteeritud selle üle, kas Eestis peaks sarnaselt Soomele olema kehtestatud maiustustemaks. Maiustustemaks on tootemaks, mida Soomes hakati koguma alates 2011. aastast maiustustelt, jäätistelt ja karastusjookidelt ning selle eesmärk on piirata magusa söömise kasvamist (Aasaru 2011). Maiustustemaksu kehtestamine tooks kaasa hinnatõusu ka lõpptarbija jaoks ning tervisliku toitumise teema tähtsustamist, mis võib maiustuste tarbimist vähendada. Hinnatõus võib aga Eesti tarbijaid ees oodata lähitulevikus ka ilma magusamaksuta, sest alates 2013. aasta algusest on šokolaadi tooraine kakao hinnad pidevalt tõusuteel olnud ja see võib tugevalt mõjutama hakata ka lõpptoodete hinda tarbijate jaoks (Oja 2014).

Kättesaadavate uuringute tulemuste põhjal saab kokkuvõtteks väita, et maiustuste näol on Eesti tarbija jaoks tegemist toodetega, mille ostmist tajutakse pigem impulsiivselt toimunud tegevustena ning tarbimise koguse osas tajuvad tarbijad ise, et nad pigem on maiustuste tarbimist vähendanud. Erinevates uuringutes on ostuotsust mõjutavaid tegureid erineva lähenemisega uuritud ning ühist domineerivate tegurite edetabelit nende põhjal välja ei kujune, küll aga on läbivalt maiustuste ostmist mõjutavate tegurite hulgas nimetatud toote maitset, kvaliteeti, hinda, harjumust ja tootjat.

Eeltoodu peegeldab, et maiustuste tarbimist ja ostuotsuseid mõjutavaid tegureid on mõningal määral ka varasemalt uuritud, seda küll enamasti väikese osana mõne ulatusliku uuringu raames. Turuosalistel on võimalus osta uuringufirmadelt ligipääsu ulatuslikele üldistele uuringutele või ise spetsiaalselt koostatud uuringute läbiviimisesse või uuringufirmalt uuringu tellimisse investeerida.

3. MAIUSTUSTE TARBIJATE VALIKUTE UURING

Antud peatükk koondab endas töö raames läbi viidud uuringu meetodika kirjeldust, uuringu tulemuste esitlust ja analüüsi ning autori poolt uuringutulemuste põhjal tehtud järeldusi ja soovitusi.

3.1. Uuringu meetodika

Uurimismeetod. Andmete kogumise meetodiks oli standardiseeritud küsitlus, milles küsimuste sõnastus, esitamise järjekord ja kinniste küsimuste puhul ka vastusevariandid üheselt määratud. Küsimustik sisaldab küsimusi, millega koguti peamiselt kvantitatiivseid andmeid, küsimuste hulgas on nii etteantud vastusevariantidega kinniseid küsimusi kui ka lahtiseid küsimusi, kus uuringus osalejatel oli võimalus vastata oma sõnadega.

Lahtised küsimused lisatud eesmärkidega:

- täiendavalt koguda andmeid, et kinnitada etteantud vastusevariantidega küsimuste tulemusi;
- selgitada välja tarbijate valikuid mõjutavaid tegureid, mis kinnistesse küsimustesse ei olnud kaasatud;
- saada avatud vastuste sisu analüüsimisel muud võimalikku täiendavat lisainfot ja ideid.

Lahtiste küsimuste eelisteks saab pidada seda, et nende puhul ei ole vastajad piiritletud uuringu koostaja poolt ette antud raamistikuga, vastajatel on võimalus oma isiklike seisukohti avaldada, mille tulemusena kogutavad tähenduslikumad ja täiuslikumad vastused annavad võimaluse parema sissevaate saamiseks (Feinberg *et al* 2013, 274).

Küsimustik. Küsimustiku eestikeelne variant (koos kogu valimi vastuste jaotusega) on toodud lisa 1 ning venekeelne variant lisa 2. Küsimustikus on küsimused 1–5 ja 13 vastajate tausta kohta. Küsimuste selline järjestus, sõnastus ja vastusevariandid lähtuvad uuringu läbiviimiseks kasutatud uuringufirma tavapärasest küsimisviisist.

Küsimus 6: „Kui sageli ostate maiustusi (komme, šokolaadi)?“ Antud uuringu esmaseks ülesandeks polnud tarbijakäitumismustrite uurimine, kuid küsimus on lisatud taustinfo kogumise eesmärgil ja eesmärgiga saada infot, kas maiustuste sagedamini ostjate ja maiustusi harvem ostvate tarbijate valikut mõjutavate tegurite vahel esineb erinevusi.

Küsimus 7: „Mis on maiustuste (kõmmid, šokolaadid) ostuotsuse (valiku) tegemisel Teie jaoks tähtis?“ Küsimuse sõnastuse ja väljapakutud tegurite nimekirja aluseks on osaliselt TNS Emor poolt läbi viidavas „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“ uuringus kasutatud. Mõjureid on vähendatud ja jäetud välja need, mis maiustuste puhul autori teadmistele põhinedes väheolulisteks võib pidada (näiteks mõjur „valmistamise kiirus, lihtsus“). TNS Emori uuringuga sarnaste tegurite kasutamine pakub võimaluse hilisemaks võrdluseks, kuidas erineb erinevate tegurite tähtsustamine maiustuste valikul erinevate tegurite tähtsustamisest toidukaupade valikul üldiselt. TNS Emori selgitus, mille alusel on valitud need tegurid (vt joonis 7), mis vastajatele loetletud: „Küsimustik on pärit ajast, mil seda uuringut Põllumajandusministeeriumile tegi Eesti Konjunktuuriinstituut, jätkasime sama küsimustikuga, kuna kliendile oli oluline ajaline võrreldavus. Aga üldiselt on loetletud need tegurid (maitse, värskus, kvaliteet, hind jne), milliste tähtsustamist tavaliselt kaardistatakse ka enamikes rahvusvahelistes üldistes ostukäitumise uuringutes.“ (Voog 2014) Loetletud tegurid kattuvad suures osas ka alapunktides 1.2.2. ja 1.2.3. kirjeldatud Steenkampi poolt loodud toidu valikut mõjutava mudeli ja selles sisalduvate teguritega.

Küsimus 8: „Palun märkige, mil määral nõustute järgmiste väidetega ...“ Küsimusse kaasatud 8 väidet esindavad valikut nendest teguritest, mida maiustuste tootjad ja turundajad saavad oma tegevusega rakendada ehk nn turunduslikud meetmed (väited 2, 4 ja 5) ning neid tegureid, mis on seotud nähtuste ja isiksuseomadustega, mida on samuti toidukaupade ostmisega seostatud: inertsus, vaheldust otsiv ostukäitumine, uute asjade proovimise kartus/julgus, impulsiivsus, teistele meeldivuse vajadus (väited 1, 3, 6, 7 ja 8). Võrreldes küsimusega 7, on küsimuses 8 esitatud laiem nõustumise skaala (1-st 7-ni), et tegurite erinev tähtsustamine vastustest selgemapiirilisemalt eristuks.

Küsimused 9 ja 10. Küsimus 9: „Nimetage palun üks oma lemmik maiustus koos tootja nimega, mida Te sageli ostate“. Antud küsimuse esmaseks eesmärgiks pole koguda infot lemmikmaiustuste edetabeli kohta, kuigi ka need andmed joonistuvad selle küsimusega välja. Küsimuses ei ole piiritletud maiustusi kommide ja šokolaadidega, siin on võimalus kontrollida seda, kas maiustuste piiritlemine šokolaadide ja kommide näol oli põhjendatud

ning koguda andmeid, kas ja millised tootegrupid tarbijate jaoks veel maiustuste alla liigituvad. Eelkõige on aga küsimuse eesmärgiks asetada vastaja situatsiooni, kus maiustuste valik ja tarbimine toimub, panna teada mõtlema konkreetse toote peale, et oleks parem eelhäälestus vastata järgmisele küsimusele. Küsimus 10: „Miks te seda toodet eelistate osta?“ on lahtine küsimus, mille eesmärk on koguda andmeid, et kontrollida küsimus 7 ja küsimus 8 tulemusi ning saada infot ja ideid selle kohta, millised tegurid maiustuste valikut veel mõjutavad. Küsimused 9 ja 10 järgnevad kinnistele etteantud valikutega küsimustele seetõttu, et vältida võimalust, et vastajad ei piiraks peale oma lemmikmaiustusele mõtlemist etteantud tegurite hindamisel ainult oma lemmiktoodet silmas, vaid mõtleksid maiustuste (kommide ja šokolaadide) ostmise peale üldiselt.

Küsimus 11: „Oletame, et Teil on soov osta suur tahvel piimašokolaadi. Teie ees kaupluses on valikus sama suured ning võrdse hinnaga alljärgnevad tooted. Millise valite?“ puhul on vastaja ees valikus piltidena 5 erineva tootja 100-grammised lisanditeta piimašokolaadid. Vastajatele etteantud valiku koostamise alused autori poolt:

- Tooteks sai valitud šokolaaditahvel seetõttu, et tegemist on kõige rohkem tarbitava maiustuste tootegrupiga, nagu selgus alapunktis 2.1.1. esitatud joonisel 6.
- Valikus olevad 5 tootjat said valitud seetõttu, et nende näol on tegemist 5 suurima turuosalisega šokolaaditahvlite tootegrupis.
- Toodete võimalikult sarnase võrreldavuse huvides sai valitud maitse, mis on kõigi tootjate tooteportfellis olemas: ilma lisanditeta 100-grammine piimašokolaad. Esimese eelistusena oli valikus katusbrändi nime kandev toode, et vastajatel oleks tootja koheselt äratuntav. AS Kalevil katusbrändi nime all selline toode aga puudub, seega sai valitud Kalevi populaarseim lisanditeta piimašokolaad.
- Valitud 5 toode esitlemisjärjekord on moodustatud juhuslikkuse alusel.

Et kitsendada vastajate valikutegureid, olid küsimuse sõnastuse ja esitusega mõned tegurid kõigi toodete puhul võrdsustatud: hind, pakendi suurus, toote tüüp. Küsimus 11 vastused annavad võimaluse võrrelda eelistatud toodete erinevusi sotsiaaldemograafilistes gruppides.

Küsimus 12: „Palun põhjendage, millised tegurid mõjutasid Teid just seda toodet valima?“. Sarnaselt küsimus 10-le, kontrollida küsimus 7 ja küsimus 8 tulemusi ning saada infot ja ideid selle kohta, millised tegurid on maiustuste ostmisel veel kaasatud. Võimalus ka

leida seoseid tehtud valiku ning küsimustes 7 ja 8 tähtsustatud tegurite ja küsimuses 12 nimetatud tegurite vahel.

Küsimustikule andsid oma hinnangu ja heakskiidu ka Eesti suurima maiustustetootja AS Kalev turundusdirektor Anne Tääkre, kellel on aastatepikkune kogemus Eesti toiduainete-turul ning autori tööandja, Eesti suurima välireklaamifirma JCDecaux Eesti OÜ turundus-koordinaator Katri Horma, kes oma igapäevatöö osana puutub kokku kampaaniajärgsete kvantitatiiv- ja kvalitatiivuuringu tellimise, koostamise ja tulemuste analüüsiga. Küsimustikku testiti ka autori paari isikliku tuttava peal, kes ei ole maiustuste tootmis- ega turundustegevustega seotud. Küsimustikku testiti eelkõige eesmärgiga välja selgitada küsimustiku arusaadavust ja sõnastuse võimalikke puudusi, eeltestimise tulemusena täiustati ankeeti paari küsimuse sõnastuse osas. Küsimustikust valmis vene keeles vastajate jaoks venekeelne variant, tõlke teostas küsitluse läbiviimiseks kasutatud uuringufirma tõlkija.

Uuringu läbiviimine ja valim. Uuring viidi läbi uuringufirma Norstat Eesti AS veebipaneelis ajavahemikul 3. – 14. aprill 2014. Norstat on Euroopa juhtiv küsitlusandmete kogumisele spetsialiseerunud ettevõtte, kelle paneelis Eestis oli 2014. aasta aprillikuu seisuga ligikaudu 23 300 inimest (Tammeveski 2014). Uuringufirma Norstat Eesti AS näol on tegemist antud töö autori tööandja, JCDecaux Eesti OÜ koostööpartneriga. Küsimustiku valim moodustati JCDecaux tellimusel, lisaks antud uuringu jaoks koostatud küsimustele järgnesid uuringus osalejatele vastamiseks ka viis küsimust ühe välimeediakampaania kohta. Interneti teel läbi viidav küsitlus ostutus sobivaks tänu läbiviimise efektiivsusele: uuringufirma ligipääs sobivale valimile ning sobiv andmete kogumise kiirus. Uuringufirma toob välja ka interneti teel läbi viidava küsitluse eelistena asjaolud, et võimaluse tõttu vastata sobival ajal, on see vastajatele mugav ning tänu teatud anonüümsusele ja otsesele küsituleja mõju puudumisele, on võimalus saada paremad ja ausamad avatud vastused ning vahetumat tagasisidet (Veebiküsitlused ...). Autori poolt koostatud küsimustik esitati uuringufirmale e-posti kirjana, millele järgnes uuringufirma poolne küsimuste programmeerimine Norstat Eesti AS hallatavasse panel.ee keskkonda. Enne küsimustiku avalikustamist testis töö autor küsimustiku korrektsust panel.ee vastamiskeskkonnas. Uuringufirma saatis juhuslikkuse alusel valitud paneeli liikmetele e-posti teel kutse uuringus osalemiseks (kutse tekst esitatud lisa 3), mis suunas paneeli liikme edasi vastamiskeskkonda.

Uuringu valimisse kuuluvad Tallinna elanikud vanuses 15–60 aastat ning uuringu valimi suuruseks on 307 inimest. Üldkogumiks on Tallinna elanikud vanuses 15–60 aastat,

kelle arv Statistikaameti andmetel oli 2014. aasta 1. jaanuari seisuga 257 907 (Rahvastik soo, vanuse ...). Uuringufirma kinnitusel on valim üldkogumi suhtes esinduslik (usaldusnivoo tasemel 95%). Uuringu valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuuriga on esitatud lisas 4. Autor leiab, et valim esindab peamist maiustuste tarbijat sihtrühmana hästi, sest vanuseliselt on valimisse kaasatud iseseisvalt ostuotsuseid tegevad noored ning peamine osa tööelistest ja täispere faasis olevatest inimestest.

Vastajate sotsiaaldemograafilise struktuuriga saab tutvuda lisas 5. Küsimustikule vastas 54% vastajatest eesti keeles ja 46% vene keeles.

Uuringu andmete töötlemine ja analüüsimine. Teostatud uuringu tulemused esitas uuringufirma töö autorile toorandmetena ja osaliselt koostatud tabelarvutustega MS Excel-faili vormis, saadud andmete täiendavateks tabelarvutusteks, analüüsimiseks ja jooniste koostamiseks kasutas autor programmi MS Excel ning statistilist andmetöötlusprogrammi SPSS 22,0. Uuringutulemuste analüüsiks sotsiaaldemograafiliste tunnuste järgi on kaasatud vaatlusesse näitajad: vastamise keel, vanus (moodustatud 4 vahemikku), sugu, sissetulek (moodustatud 4 vahemikku) ning ostukäitumise näitaja maiustuste ostmissagedus (moodustatud 4 vahemikku), mille lõikes on võrreldud vastuste sagedustabeleid.

Küsimuste 7 ja 8 vastuste sagedustabelitest silma paistnud väidetega nõustumise määrade ja vastajagruppide vaheliste seoste puhul selgitas autor välja ka nende seoste statistilise olulisuse. Seose statistilist olulisust kontrollis autor χ^2 -testiga (hii-ruut testiga) olulisuse nivool 0,05 kasutades selleks andmetöötlusprogrammi SPSS. χ^2 -test võrdleb sagedustabelite vastuste jaotust teoreetilise jaotusega. χ^2 -test kasutati juhul, kui oli täidetud eeltingimus, mille järgi oodatav sagedus ei tohi olla väiksem kui 5 üle 20% lahtritest. χ^2 -testi jaoks püstitati iga väite ja tunnuse jaoks hüpoteeside paar:

Nullhüpotees: väitega nõustumise jaotus on tunnuste gruppides ühesugune

Sisukas hüpotees: väitega nõustumise jaotus on tunnuste gruppides erinev

Statistiliselt oluline on seos nendel juhtudel, kus testi tulemus (SPSS programmi poolt väljastatud raportis väli Asymp. Sig 2-sided) on väiksem kui määratud olulisuse nivoo 0,05 ehk kehtib sisukas hüpotees. χ^2 -testi tulemused statistiliselt oluliste seoste kohta on esitatud lisas 6. Uuringu tulemuste kirjeldamisel on statistiliselt oluliste seoste korral lisatud sellekohane kommentaar.

Küsimuses 7 nimetatud tegurite omavaheliste seoste struktuuri leidmiseks ja tarbijate-poolse tegurite rühmituse tajumiseks viis autor küsimuse tulemustega andmetöötlus-

programmi SPSS kasutades läbi faktoranalüüsi. Faktoranalüüsi teostamiseks asendati hinnangud „Väga tähtis“, „Mõnevõrra tähtis“ ja „Ei oma tähtsust“ numbrilise vahemikskaalaga vastavalt „3“, „2“ ja „1“. Faktoranalüüsi teostamise eeldusena olid täidetud algnõudmised piisavalt suure valimi (307) ning piisava hulga tunnuste arvu (13) osas. Faktoranalüüsi teostamist toetasid ka andmetega läbi viidud Barlett'i ja Kaiser-Meyer-Olkin'i testi tulemused. Barlett'i testi tulemus oli statistiliselt oluline (sig.<0.05) ja lubas seega arvata, et vähemalt mõnede tunnuste vahel on seosed. Tunnuste variatiivsuse ühisosa hulka näitava Kaiser-Meyer-Olkin testi tulemus ($r=0,679$) oli piisav faktoranalüüsi teostamiseks. Algfaktorite moodustamiseks kasutati peakomponentide meetodit, algfaktorite pööramiseks Varimax meetodit ning autori poolt ette antud faktorite arvuga lahendust. Sobiv faktorite arv leiti kasutades Scree plot graafikut.

Küsimus 9 puhul viis autor nimetatud tootja ja toodete nimetused korrektsele kirjapildile, täiendas vajadusel tootja nime ja toote kategooria märksõnaga. Küsimustele 10 ja 12 saadud vastuste kvantitatiivseks analüüsiks kodeeriti vastused autori poolt märksõnade ja kategooriate järgi, mille moodustamise aluseks olid küsimustes 7 ja 8 nimetatud. Küsimuste 9 kuni 12 vastused muutmata kujul on esitatud lisa 7.

3.2. Uuringu tulemused

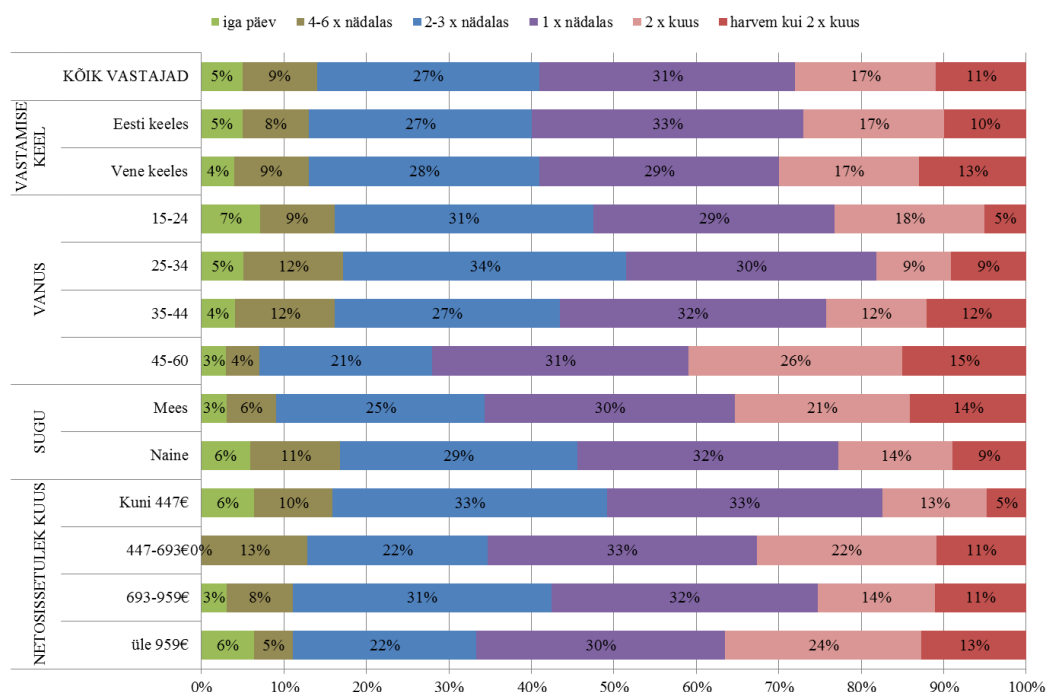
Käesoleva töö raames läbi viidud uuringu tulemused on järgnevalt esitatud vastavalt küsimuse esinemise järjestusele küsimustikus.

Küsimus „Kui sageli ostate maiustusi (komme, šokolaadi)?“. Uuringust selgus, et kõige rohkem leidub tarbijaid, kes ostavad maiustusi 1 kuni 3 korda nädalas – neid oli vastajate hulgas üle poole (kokku 58%). 1 kord nädalas ostab maiustusi 31% vastajatest ja 2 kuni 3 korda nädalas ostab maiustusi 27% vastajatest. Sagedamini kui 1 kord nädalas ostab maiustusi 14% vastanutest: 5% ostab maiustusi iga päev ja 9% ostab maiustusi 4 kuni 6 korda nädalas. Maiustusi ostab 2 korda kuus 17% vastajatest ja veel harvem kui 2 korda kuus 11% vastajatest. Kuna küsimusele „Kui sageli ostate maiustusi (komme, šokolaadi)?“ ei vastanud ükski valimi liige variandiga „Ei ole kunagi maiustusi ostud“, siis on valimi kõikide liikmete näol tegemist maiustuste ostjatega ja huvipakkuva sihtrühmaga järgnevate küsimuste osas.

Maiustuste ostmissageduse võrdlusesse asetamiseks toidukaupade ostmisega, saab siinkohal kõrvutada alapunktis 2.2.1. esitatud TNS Emor uuringu tulemusi. Nimetatud

uuringu tulemused ei ole käesoleva töö raames läbi viidud uuringu valimisse kaasatud erineva sihtgrupi tõttu küll otseselt võrreldavad, aga pakuvad võrdluspilti ja tulemused annavad aluse eelduseks, et maiustused ei ole sugugi igapäevasesse toidukaupade ostukorvi alati kaasatud.

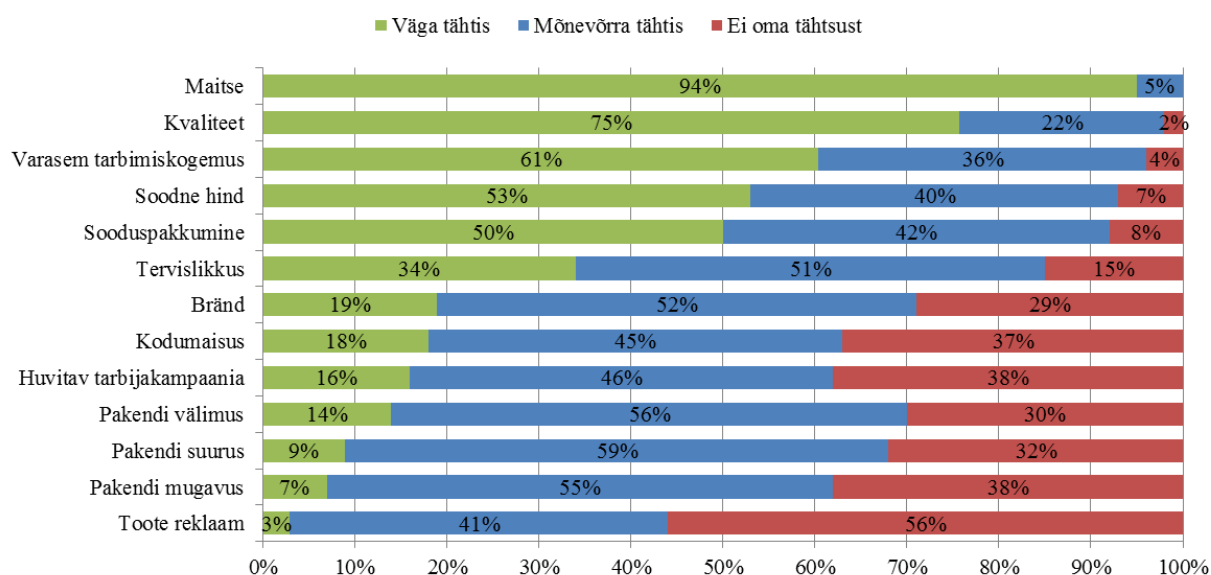
Maiustuste ostmissageduse erinevustest erinevates sotsiaaldemograafilistes gruppides annab ülevaate joonis 9, kus on toodud välja vastuste jaotused vastamise keele, vastajate vanuselise kuuluvuse, soo ja sissetuleku grupi järgi. Joonisel esitatud jaotuste järgi on näha, et kõige rohkem eristub maiustuste ostmise sagedus meeste ja naiste vahel. Naistest ostab maiustusi vähemalt 4 korda nädalas 17% vastajatest ning meestest ostab maiustusi sama sagedasti 9% vastajatest.



Joonis 9. Maiustuste ostmise sagedus

Allikas: autori uuring

Küsimuses „**Mis on maiustuste (komid, šokolaadid) ostuotsuse (valiku) tegemisel Teie jaoks tähtis?**“ etteantud 13 teguri tähtsustamine on esitatud joonisel 10. Tegurid on järjestatud olulisuse järgi, järjestus moodustatud „väga tähtis“ märkinud vastajate osakaalude kahanevas järjekorras.



Joonis 10. Maiustuste ostuotsust (valikut) mõjutavate tegurite tähtsustamine

Allikas: autori uuring

Maiustuste ostuotsuse juures on ülekaalukalt tähtsaim **maitse**, seda pidas väga tähtsaks 94% vastajatest ning mõnevõrra tähtsaks 5% vastajatest. Tähtsusele järgmised tegurid on **kvaliteet** ja **varasem tarbimiskogemus**, mida pidasid väga tähtsaks vastavalt 75% ja 61% vastajatest. Sarnaselt oluliseks maiustuste valikut mõjutavaks teguriks on **soodne hind** ja **sooduspakkumine**, mida pidas väga tähtsaks vastavalt 53% ja 50% vastajatest. Nimetatud 13 tegurist on tähtsustamiselt kuuendal positsioonil **tervislikkus**, mida pidas väga tähtsaks 34% vastajatest ning mõnevõrra tähtsaks 51% vastajatest. Arvestades asjaolu, et maiustuste näol ei ole olemuslikult tegemist tervislike toodetega, on tervislikkuse tähtsustamise küllaltki kõrge osakaal siinjuures üsna märkimisväärne. **Brändi** ja **kodumaisust** pidas väga tähtsaks ligi viiendik vastajatest. **Huvitav tarbijakampaania** on väga tähtis maiustuste ostuotsust mõjutav tegur 16% vastajate jaoks, samas kui **toote reklaami** märkis uuringus väga tähtsaks vaid 3% vastajatest. Pakendi omadusi tähtsustatakse üsna võrdselt, olulisimaks on **pakendi välimus** (väga tähtis 14% vastajatele), järgneb **pakendi suurus** (väga tähtis 9% vastajatele) ning **pakendi mugavus** (väga tähtis 7% vastajatele).

Loetletud tegurid kattuvad osaliselt käesoleva töö alapunktis 2.2.1. joonisel 7 esitletud TNS Emori uuringus kasutatud teguritega. Siinkohal tuleb taas märkida, et käesoleva töö raames läbi viidud uuringu ja TNS Emori uuringu võrdlemisel ei saa teha põhjalikke järeldusi

erinevate uuringusse kaasatud sihtgruppide tõttu, kuid võimaluse võrdluseks need siiski pakuvad. Võrreldes mõlemasse uuringusse kaasatud tegureid, ilmneb et sarnaselt peetakse nii maiustuste kui ka toidukaupade puhul üldiselt kõige tähtsamateks maitset, kvaliteeti ja hinda. Maitse pidamine väga tähtsaks maiustuste puhul on veelgi ülekaalukam kui toidukaupade puhul (94% ja 91%). Tervislikkus ja kodumaisus on toidukaupade puhul tähtsam kui maiustuste puhul. Uuringu tulemustes erineb ka brändi tähtsustamine: kui käesoleva töö raames läbi viidud tulemuste järgi pidas maiustuste puhul brändi väga tähtsaks vaid 19% vastajatest, siis toidukaupade puhul oli väga tähtsaks pidajaid 35%.

Kui võrrelda iga teguri tähtsustamist sõltuvalt vastajate vanusest, vastamise keelest, soost, sissetulekust ja maiustuse ostmise sagedusest, ilmneb mõningaid märkimisväärseid erinevusi, mis on siinkohal järgnevalt välja toodud. **Maitse** on ülekaalukalt oluline kõigi vastajate hulgas, märkimisväärseim erinevus esines meeste ja naiste vahel: kui meestest pidas maitset väga tähtsaks 91%, siis naistest pidas maitset väga tähtsaks koguni 98% vastajatest. Neid, kes peavad **kvaliteeti** väga tähtsaks, leidub vene keeles vastajate hulgas rohkem kui eesti keeles vastajate hulgas (vastavalt 82% ja 70%). Vanuseliselt eristuvad kvaliteedi vähem tähtsustamise osas noored: vanusegrupis 15–24 pidas kvaliteeti väga tähtsaks 65%. **Varasema tarbimiskogemuse** tähtsustamine erineb samuti kõige rohkem eesti ja vene keeles vastanute vahel, vene keeles vastajate hulgas on varasema tarbimiskogemuse tähtsustajaid rohkem (69%) kui eesti keeles vastajate hulgas (54%). Suurim kontrast esineb ka **soodsa hinna** ja **sooduspakkumise** tähtsustamise juures just eesti ja vene keeles vastanute vahel: soodsa hinda pidas väga tähtsaks 60% vene keeles vastajatest ja 47% eesti keeles vastajatest, sooduspakkumist pidas väga tähtsaks vastavalt 57% ja 43%. Maiustuste valikul hinnaga seotud tegurite tähtsustamine erineb ootuspäraselt ka sissetuleku tasemete puhul. Kui nende vastajate hulgas, kelle igakuine netosissetulek on kuni 447 eurot, on soodsa hinna väga tähtsaks pidajaid 63%, mõnevõrra tähtsaks pidajaid 35% ja hinnale tähtsust mitteomistavaid vastajaid 2%, siis üle 959 euro suuruse igakuise netosissetulekuga vastajate hulgas on vastavad osakaalud 40%, 46% ja 14%. Sarnased erinevused annab ka sooduspakkumise tähtsustamine sissetuleku gruppide lõikes. Hinnaga seotud küsimustega eristuvad grupid vastamise keele ja sissetuleku suuruse järgi on ka omavahel seoses: vene keeles vastajate hulgas on väiksema sissetuleku saajaid rohkem. Nii näiteks oli vastajaid, kelle igakuine netosissetulek on kuni 447 eurot, vene keeles vastajate hulgas 25% ja eesti keeles vastajate hulgas 16%. **Tervislikkuse** tähtsustamine on vanemas vanusegrupis olulisem kui nooremate

hulgas: tervislikkust pidas väga oluliseks 15–24 aastaste hulgas 27%, 25–34 aastaste hulgas 25%, 35–44 aastaste hulgas 36% ja 45–60 aastaste hulgas 41%. Tervislikkus on olulisem ka naistele: kui naistest pidas tervislikkust väga tähtsaks 40% vastajatest, siis meeste hulgas oli tervislikkuse väga tähtsaks märkinud 27% vastajatest. **Brändi** tähtsustamise osas esineb samuti kõige suurem erinevus meeste ja naiste vahel: naistest pidas brändi väga tähtsaks 24% ja meestest 14%. **Kodumaisuse** tähtsustamine kasvab vanusega: 15–24 aastaste hulgas pidas kodumaisust väga oluliseks 13%, 25–34 aastaste hulgas 14%, 35–44 aastaste hulgas 18% ja 45–60 aastaste hulgas 25% vastajatest. Märkimisväärne erinevus on kodumaisuse tähtsustamisel eesti ja vene keeles vastajate vahel: kui eesti keeles vastajatest peab kodumaisust väga tähtsaks 23%, mõnevõrra tähtsaks 51% ning üldse mitte tähtsaks 26% vastajatest, siis vene keeles vastajate puhul on vastavad osakaalud 13%, 37% ja 50%. **Huvitava tarbijakampaania** tähtsustamine on kooskõlas maiustuste ostmissagedusega: maiustusi sagedamini ostjad tähtsustasid tarbijakampaaniaid rohkem. Huvitavat tarbijakampaaniat pidas väga tähtsaks maiustusi nädalas vähemalt 4 korda ostjatest 20%, nädalas 2 kuni 3 korda ostjatest 21%, 1 kord nädalas ostjatest 15% ning harvem kui 1 kord nädalas ostjatest 9%. Huvitav tarbijakampaania on tähtsam vene keeles vastajatele: vene keeles vastajatest pidas seda väga tähtsaks 26%, mõnevõrra tähtsaks 51%, ning üldse mitte tähtsaks 23%, eesti keeles vastajate hulgas olid vastavalt osakaalud aga 7%, 42% ja 52%. Pakendiga seotud omaduste juures märkimisväärseid erinevusi vastajate gruppide vahel ei esinenud. **Toote reklaami** tähtsustamisel eristuvad maiustusi kõige sagedamini ostjad: maiustusi vähemalt 4 korda nädalas ostjate hulgas pidas reklaami väga tähtsaks 10% vastajatest, kui harvem ostjate hulgas oli reklaami väga tähtsaks pidajaid vaid 2%.

Eelpool nimetatud seostest saab statistiliselt oluliseks pidada seost vastamise keele ja kodumaisuse tähtsustamise vahel ning vastamise keele ja huvitava tarbijakampaania tähtsustamise vahel (χ^2 -testi tulemused $< 0,05$).

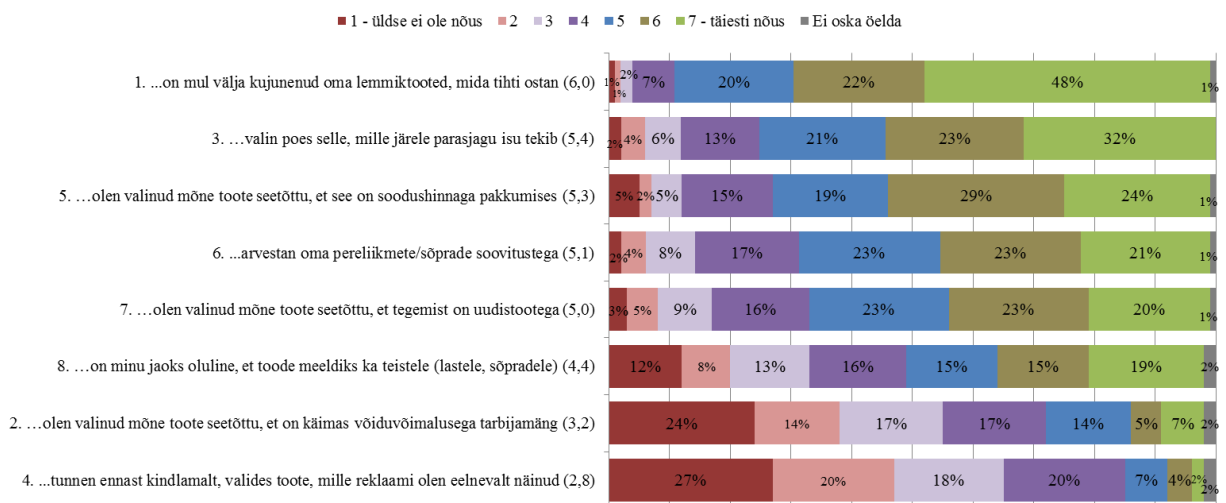
Tegurite omavaheliste seoste struktuuri leidmiseks ja tarbijatepoolse tegurite rühmituse tajumiseks teostati faktoranalüüs, mille tulemusena saadud faktorlahendusega (moodustunud roteeritud faktormatriks toodud lisas 8) moodustusid kolm faktorit, mida võiks nimetada neisse kuuluvate tunnuste sisust lähtudes järgnevalt:

- edustus (kaasatud tunnused: pakendi mugavus, pakendi välimus, pakendi suurus, toote reklaam, huvitav tarbijakampaania);

- toode (kaasatud tunnused: kvaliteet, maitse, bränd, varasem tarbimiskogemus, tervislikkus, kodumaisus) ja
- hind (kaasatud tunnused: sooduspakkumine, soodne hind).

Saadud mudel kirjeldab 46,9% alg tunnuste koguvariatiivsusest. Saadud mudelit ei saa küll väga heaks pidada, sest antud mudeli kirjeldusmäär ei saa pidada oluliseks ja leidub tunnuseid, mille variatiivsust faktormudel piisavalt tugevalt ei kirjelda (kirjelduse määrad toodud lisas 9). Küll aga kinnitavad moodustunud faktorid seda, et kuna faktoritesse kaasatud tunnused on toote omaduste järgi kokkusobivad, tajutakse sarnaseid tegureid sarnase mustri järgi. Samuti annab mudel sissevaate sellesse, mida seostatakse maiustuste puhul kvaliteediga. Moodustunud teine faktor on kõige tugevamalt seotud just kvaliteediga, millele järgnevad maitse, bränd ja varasem tarbimiskogemus. Seega võib väita, et **maiustuste puhul seostatakse kvaliteediga eelkõige maitset.**

Küsimuses „**Palun märkige, mil määral nõustute järgmiste väidetega? Maiustuste ostmisel ...**“ esitatud 8 väitega nõustumise osakaalud skaalal 1 kuni 7 on toodud joonisel 11. Väited on joonisel järjestatud tulemuste keskmise järgi kahanevas järjekorras.



Joonis 11. Väidetega nõustumine maiustuste ostmise juures, (väite järel sulgudes keskmine)

Allikas: autori uuring

Vastuseid analüües selgub, et tarbijatel on välja kujunenud oma lemmiktooted, mida meelsasti tihti ostetakse. Samas ollakse lemmiktoodete ostmise kõrval paralleelselt üsna alati proovima ka uudistooteid ja poes valima ostuks neid tooteid, mille järele parasjagu isu

tekib. Paralleelse käitumise esinemist kinnitab 1., 3. ja 7. väite vastuste osakaalude kõrvutamine. Kui vaadelda eraldi neid, kes tugevalt nõustusid (vastates skaalal „6“ või „7“) 1. väitega ning nende tugevat nõustumist (vastates skaalal „6“ või „7“) 3. väitega, selgub, et ka väljakujunenud lemmiktoodete väitega tugevalt nõustujate hulgas on 54% neid, kes nõustus tugevalt poes isu järgi maiustuste valimise väitega (koguvalimis 55%). Sarnaselt on 1. väitega tugevalt nõustujate hulgas ka koguvalimiga ligilähedaselt sama palju neid, kes nõustus tugevalt 7. väitega (46% ja koguvalimis 43%).

1. väitega rohkem nõustujate hulgas on rohkem naisi (keskmine 6,3, täiesti nõus 58%) kui mehi (5,8, täiesti nõus 36%), samuti on 1. väitega nõustumine seoses maiustuste ostmise sagedusega: maiustusi sagedamini ostjate hulgas on rohkem ka neid, kellel on välja kujunenud oma lemmiktooted. Need grupid on aga ka omavahel seoses, sest varasemalt selgus, et naised ostavad maiustusi keskmiselt sagedamini kui mehed.

3. väide „Maiustuste ostmisel valin poes selle, mille järele parajagu isu tekib“ iseloomustab impulsiivsuse määra. Väitega nõustumisel esinevad märkimisväärsed erinevused nii vastajate vanuse, soo kui vastamise keele järgi. Rohkem valivad poes maiustusi impulsiivselt eesti keeles vastajad (keskmine 5,7) kui vene keeles vastajad (keskmine 5,1), rohkem naised (keskmine 5,8) kui mehed (keskmine 5,1) ning rohkem nooremad kui vanemad (vanusegruppide keskmised alustades nooremast vanusegrupist 5,7; 5,6; 5,3 ja 5,2). Statistiliselt oluline on seos väitega nõustumise ja vastajate soo vahel (χ^2 -testi tulemus < 0,05).

7. väite „Maiustuste ostmisel olen valinud mõne toote seetõttu, et tegemist on uudistoote“ nõustumise määrade võrdlus selgitab, millised grupid on uute asjade proovimisel altimad. Uuringutulemustest selgub, et uudistooteid valivad meelsamini naised (keskmine 5,3) kui mehed (keskmine 4,7), eesti keeles vastajad (keskmine 5,3) kui vene keeles vastajad (keskmine 4,6) ning maiustusi sagedamini ostjad (keskmised alustades kõige sagedamini ostjatest 5,7; 5,2; 4,9 ja 4,6). Statistiliselt olulised on seos 7. väitega nõustumise ja vastajate soo vahel ning 7. väitega nõustumise ja vastamise keele vahel (χ^2 -testi tulemused < 0,05).

Sooduspakkumise mõju olulisus tuleb välja ka antud küsimuses esitatud 5. väitega „Maiustuste ostmisel olen valinud mõne toote seetõttu, et see on soodushinnaga pakkumises“ nõustumise kõrge määra juures. Siinkohal aga ei eristu 5. väitega nõustumine märkimisväärselt vastajate lõikes. Sarnaselt ei eristu olulisi vastajate gruppide vahelisi erinevusi ka teiste soovitude arvesse võtmist iseloomustava 6. väite puhul.

Nõustumine 8. väitega „Maiustuste ostmisel on minu jaoks oluline, et toode meeldiks ka teistele (lastele, sõpradele)“ kasvab vastajate vanusega. Nii näiteks on 15–24 aastaste hulgas 8. väitega täiesti nõus 5% vastajatest (keskmine 3,3) ja 45–60 aastaste hulgas väitega täiesti nõus 25% vastajatest (keskmine 4,8). Seos on ka statistiliselt oluline (χ^2 -testi tulemuses $<0,05$). Võib arvata, et selle seose aluseks on asjaolu, et vanemates vanusegruppides on rohkem neid vastajaid, kes on oma elus täispere faasis ning arvestavad maiustusi, nagu ka muid toidukaupu ostes, ka oma perekonna teiste liikmete, eriti lastega.

Kõige otsesemalt turundustegevuste mõjutuste kohta olid esitatud 2. ja 4. väide, mis saavutasid kõige madalamad nõustumise määrad. Nende väidete puhul märkimisväärseid seoseid vastajate gruppide ja nõustumise määrade vahel ei esinenud.

Vastustest küsimusele „**Nimetage palun üks oma lemmik maiustus koos tootja nimega, mida Te sageli ostate**“ selgus, et valdavalt peetakse maiustuste all silmas komme ja šokolaade. Mõnda muud tootekategooriat nimetas 12% vastajatest, enim nimetamist leidsid küpsised, sefiir, halvaa, jäätis ja tort. Lemmik maiustust või vähemalt lemmik maiustuste tootjat oskasid nimetada pea kõik vastajad, vaid 5 vastajat andis vastuseks „Ei oska öelda“. Kuigi küsimuse sõnastuses oli vastajatel palutud nimetada üks lemmik maiustus koos tootja nimega, nimetas 7% vastajatest rohkem kui ühe toote või tootja ning esines ka vastuseid, kus konkreetne toode oli nimetamata: nimetatud ainult bränd (näiteks Fazer, Milka jm) või nimetatud ainult bränd koos tootegrupiga (näiteks Laima šokolaad, Kalev kommid jm).

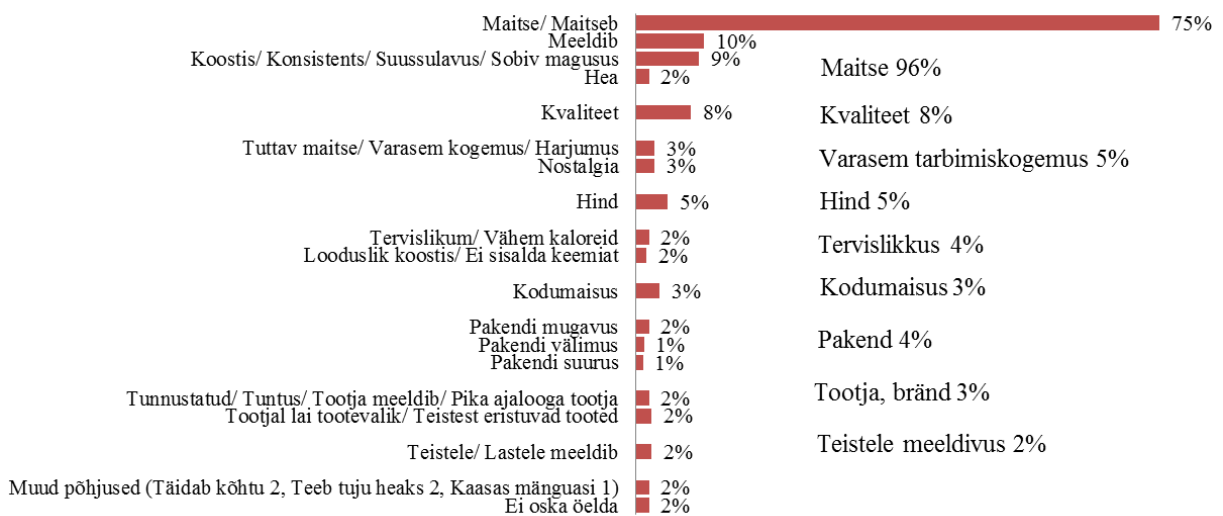
Ülekaalukalt kõige rohkem nimetati brändi Kalev ja AS Kalev tooteportfelli kuuluvaid tooteid. Kui Eesti maiustuste turu käibest kuulub AS Kalevile 38%, siis lemmikmaiustuste osas on antud uuringu valimi puhul Kalevi domineerimine veelgi suurem: 48% vastajatest nimetas lemmiktootena midagi Kalevi toodetest. Järgnevalt on esitatud nimetatud tooted tootjate kaupa koos esinemissageduse ning tootja nimetamise osakaaluga koguvalemist:

- 1) AS Kalev, 147 (48%): kokku 30 eri toote/brändi nimetust Mesikäpp 13, Tiina 9, Bitter 5, Kaseke 7, Komeet 5, Anneke 4, Linda 4, Pilveke 4 jt;
- 2) Fazer Group, 38 (12%): Fazer ja Karl Fazer kokku 24, Geisha 14, Kismet 9, Dumle 2, Marianne 1, Suffeli 1, Tutti Frutti 1;
- 3) Mondelē International, Inc., 25 (8%): Milka 24, Daim 1;
- 4) Mars Food, Inc., 21 (7%): Snickers 6, Twix 5, Bounty 3, Skittles 2, Mars 1, Bounty 3, Milky Way 1;
- 5) Ferrero International S.A., 11 (4%): Raffaello 6, Kinder 3, Ferrero Rocher 2;

- 6) SIA NP Foods, 4 (1%): Laima 4;
- 7) Nestlé S.A., 4 (1%): KitKat 3, Lion 1;
- 8) Cloetta AB, 2 (1%): Tupla 2 ja
- 9) Mieszko Group, 2 (1%): Pergalè 2.

Üksikjuhul nimetati veel 11 erineva väiksema tootja toodet. Kui võrrelda esitatud loetelu Eesti maiustuste turu suurimate turuosalistega, selgub, et esindatud on samad tootjad, lemmiktoodete hulgas ei nimetatud vaid ühtegi August Storck KG tooteportfelli kuuluvat toodet.

Lemmikmaiustuse nimetamisele järgnenud küsimuse „**Miks Te seda toodet eelistate osta?**“ vastuste analüüsist on välja jäetud need vastajad, kes lemmiktoodet ei osanud nimetada ning need, kelle nimetatud lemmiktoode ei olnud komm või šokolaad. Kokku on esitatud 266 vastaja vastused kategoriseeritult joonisel 12. Kokku nimetati 356 üksikpõhjust, mis teeb keskmiselt 1,3 põhjust vastaja kohta.



Joonis 12. Lemmikmaiustuse ostmise eelistamise põhjused

Allikas: autori uuring

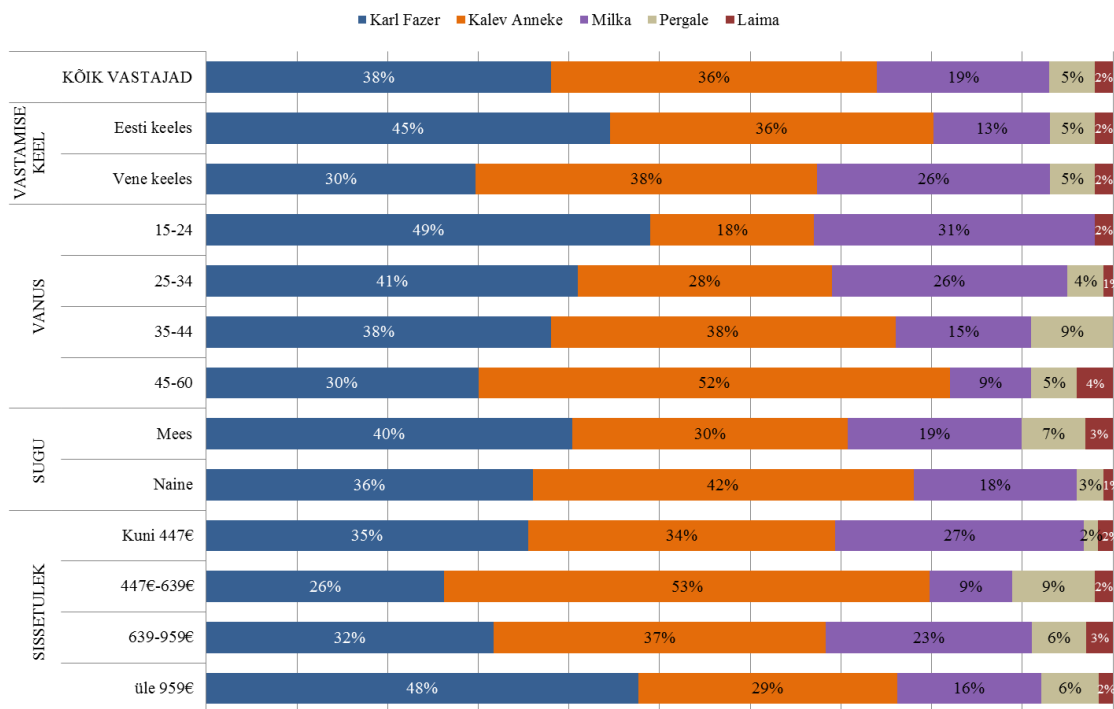
Selgub, et eelnevates kinnistes küsimustes nimetatud põhjused katavad peaaegu täielikult ära ka avatud vastustega nimetatud tegurid ning esinevad ka samas järjestuses. Kuna suurem osa vastajaid nimetas vaid ühe teguri, on tähtsaimaks peetava teguri – maitse, osatähtsus avatud vastuste puhul veelgi suurem, maitset või sisuliselt maitseomadustega haakuv põhjus oli nimetatud 96% vastajate poolt. Siinkohal väärib märkimist, et lihtvastus

„Meeldib“ on autori poolt kategoriseeritud samuti „Maitse“ osana, kuid meeldivuse põhjused võivad peituda lisaks maitseomadustele ka muus, näiteks brändi meeldivuses. Varasema tarbimiskogemuse kategooriasse kuuluvate vastuste hulgas väärub äramainimist vastajate poolt märksõna „nostalgia“ kasutamine. Tervislikkuse kategooria vastused peegeldavad lähemalt, mida maiustuste tervislikkuse all silmas peetakse: ühelt poolt väiksemat kaloritesisaldust ja võrreldes muude toodetega tervislikumat koostist (avatud vastustes seostati eelkõige tumeda šokolaadiga) ning teiselt poolt tähtsustatakse koostisosade looduslikku päritolu. Vastustest selgus, et tootja ja brändi puhul hinnatakse tuntust ja laia tootevalikut.

Vastajatele toodete piltidega etteantud küsimusele „**Oletame, et Teil on soov osta suur tahvel piimašokolaadi. Teie ees kaupluses on valikus sama suured ning võrdse hinnaga alljärgnevad tooted. Millise valite?**“ tehtud valikute tulemused on esitatud joonisel 13.

Eelistatuimaks ostutus Karl Fazeri šokolaad, mida valis 38% vastajatest, teisel positsioonil on ligilähedase osakaaluga Kalev Anneke, mida valis 36% vastajatest, kolmandana eelistati Milka šokolaadi, mida valis 19% vastajatest, märkimisväärselt vähem ostusid valituks Pergalè ja Laima šokolaadid, vastavalt 5% ja 2%. Tegelikke oste peegeldavad Nielsen'i šokolaaditahvlite üle-eestilise jaemüügi edetabelis edestab Kalev Anneke aga teisi antud uuringuküsimuses nimetatud šokolaade (Maiustuste turu ...).

Erinevate šokolaaditahvlite eelistamise osas esineb erinevusi nii meeste kui naiste, nooremate ja vanemate ning eesti keeles ja vene keeles vastanute vahel. Kui meestest valis Karl Fazeri 40% ja Kalev Annekese 30% vastajatest, siis naiste puhul oli eelistatuim Kalev Anneke (42%) ning Fazer teisena (36%). Vanusegruppide lõikes on märgata üsna selgelt trendi: mida vanemad vastajad, seda rohkem suureneb Kalev Annekese valinute osakaal ning selle võrra kahaneb Karl Fazeri ja Milka valinute osakaal. Noorimas vanusevahemikus, 15–24 aastaste hulgas on Kalev Anneke 3. positsioonil, pea pooled vastajatest valis Karl Fazeri ning ligi kolmandiku vastajate valikuks osutus Milka. Eesti keeles vastanutest on 45% jaoks eelistatuim valik Karl Fazer, millele järgneb Kalev Anneke, olles eelistatuim 36% jaoks, vene keeles vastajatel on kolme populaarseim eelistatud šokolaadide osakaalud aga jaotunud ühtlasemalt ja eelistatuim on Kalev Anneke.



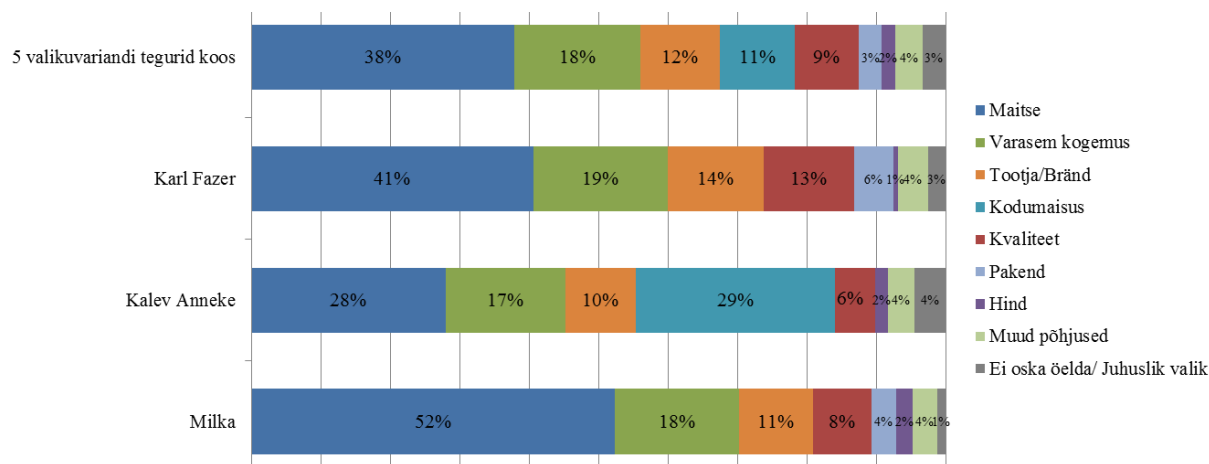
Joonis 13. Piimašokolaadide eelistatud valik etteantud variantide hulgast

Allikas: autori uuring

Tehtud valikute taga olevaid põhjuseid avavad vastused küsimusele „**Palun põhjendage, millised tegurid mõjutasid Teid just seda toodet valima?**“, millest selgus, et tähtsaimate valikukriteeriumitena arvestatakse toote maitset, varasemat kogemust, tootja või brändi tuntust või meeldivust, toote päritolu ning tajutud kvaliteeti. Kokku nimetati 425 üksiktegurit, mis teeb vastaja kohta keskmiselt 1,4 tegurit. Joonisel 14 on esitatud kategoriseeritult nimetatud põhjuste osakaalud kõikidest üksikteguritest ning võrdlusena kolme enimvalitud toote valikupõhjuste jaotus.

Kolme enimvalitud toote valikupõhjuste võrdlemisel eristub Kalev Anneke, mille puhul kodumaine päritolu oli eelistamise põhjusena kõige rohkem nimetatud ning selle võrra vähem toodi välja põhjendusena maitset. Karl Fazeri ja Milka valiku põhjuste osakaalud on sarnased, Karl Fazeril puhul toodi rohkem välja kvaliteeti ja brändi meeldivust, Milka puhul aga rohkem maitset. Karl Fazeri ja Milka puhul toodi välja ka pakendi atraktiivsust, mis Kalev Annekese puhul mainimist ei leidnud. Siinkohal on sobilik vahemärkusena välja tuua, et küsitlus toimumise ja antud analüüsi valmimise vahepealse aja jooksul lansseeriti Kalev Annekese šokolaad just uue pakendikujundusega. Kuigi etteantud valikutega küsimuses oli

püstitatud situatsioon, kus kõik tooted on sama hinnaga, leidus avatud vastuste hulgas ka seda, et toodi põhjusena välja valitud toote soodsamat hinda ja seda esines kõikide šokolaadide puhul. Joonisel on muude põhjuste alla kokku koondatud üksikpõhjused, mida nimetati 2 või 1 juhul, sinna kuuluvad näiteks looduslike koostisosade mainimine, toote meeldimine teistele pereliikmetele, toote reklaami meeldivus, tükki suuruse sobivus šokolaaditahvlis jm.



Joonis 14. Etteantud valikuvariantidest valitud piimašokolaadi valiku langetamist mõjutanud tegurid, osakaal nimetatud üksiktegurite koguhulgast

Allikas: autori uuring

Saadud tulemused näitavad, et kitsendatud valiku hulgas mõjutab valikut toote maitse meeldivus, varasem kokkupuude toote ja tootjaga, seega pigem eelistatakse tuttavat toodet. Tuntud bränd lisab kindlust ka konkreetse toote valimise osas ning avatud vastustest selgus, et sama tootja toodete maitseomaduste meeldivuse korral omistatakse samu omadusi ka tootja teistele toodetele (näiteks avatud vastused „Milka muud maitsevalikud on alati meeldinud, seega on see ka kindlasti hea“, „Fazeri tooted on väga maitsvad“, „...meeldivad ka sama tootja muud tooted“).

Küsitluse vastuste järgi on reklaamitegevuse mõju maiustuste ostuotsuse tegemise juures vähetähtis, mida väljendab eriti selgelt tulemus, et üle poolte vastajatest märkis, et maiustuste ostuotsuse tegemisel reklaam ei ole nende jaoks tähtis (joonis 10). Ometigi panustatakse maiustuste brändide ja toodete kommunikatsioonitegevustesse iga-aastaselt mitmeid miljoneid eurosid ning investeeringute järjepidevus kinnitab nende vajalikkust ja

kasu tootjate jaoks. Reklaami mõju on otseselt keeruline mõõta ja inimesed pigem ei tunnista, et reklaam neid mõjutab. Seetõttu uuris autor täiendavalt avatud vastuseid just sellest seisukohast, kas vastustes leidub mingeid kommunikatsioonitegevuste mõjutusi. Järgnevalt on esitatud mõned sellekohased leiud.

Kui vaadata eraldi selle grupi vastajate vastuseid, kes märkis, et reklaam ei ole nende jaoks maiustuste valiku juures tähtis, siis selgub, et valitud šokolaaditahvli põhjendustena tõi 14% nendest välja ka brändi või tootja meeldivust, samuti leidub vastustes ka viiteid otseselt kommunikatsioonitegevustele. Siinkohal näitena esitatud ühe vastaja põhjendus Milka šokolaadi valikule muutmata kujul: „Varasem kogemus, toote välimus, seda on palju reklaamitud seega poodides torkab silma, sellel on ka erksam pakend kui teistel.“. Kaudseid viiteid reklaamitegevuse mõjule leiab ka näiteks nende vastajate vastustest, kes nimetasid oma lemmikmaiustuseks Snickersi šokolaadi. Snickersi šokolaad on ainus nimetatud lemmikmaiustustest, mille puhul toodi välja eelistamise põhjendusena seda, et šokolaad täidab kõhtu või kustutab nälja. Kui kõrvutada siia Snickersi reklaamides viimastel aastatel kasutatud sõnum „Sa pole sina ise, kui nälg kallal!“, võib arvata, et mõjutusi põhjenduseks on saadud ka reklaamidest. Kokkuvõtvalt võib väita, et leidub nii otseseid kui ka kaudseid viiteid mõjutustele reklaamidest, kuid siiski on vähemalt antud uuringu tulemuste järgi reklaami mõju maiustuste ostmistel tarbijatel otseselt pigem vähe tajutav.

3.3. Uuringu järeldused ja soovitus

Uuringu tulemustest järeldub, et maiustusi kommide või šokolaadi näol on ostnud kõik uuritud sihtgrupi liikmed. Maiustused ei pruugi küll olla osaks igapäevasest toidukorvist, aga tegemist on siiski küllaltki sagedasti ostetava toidukaupade tootegrupiga. Maiustuste tootjatele peaksid huvipakkuvad olema kõik uuritud sihtgrupi liikmed, sest väga suuri kõikumisi maiustuste ostmissageduste vahel vastajagruppide vahel ei esinenud, küll aga saab väita, et maiustusi ostavad pigem rohkem naised ja noored.

Maiustuste valikul tähtsustatakse kõige rohkem toote maitset, mis oli selgelt tähtsaim tegur nii kinniste kui ka lahtiste küsimuste vastuste järgi. Maitse tähtsus ilmnis eriti tugevalt lemmiku šokolaadi või kommi eelistamise avatud vastustest, kus maitset nimetas põhjusena 96% vastajatest. Meeldivale maitsele ei ole aga ühiseid kriteeriume, seda kinnitavad tulemused, et etteantud valikute hulgast šokolaaditahvli valiku põhjendusena toodi välja

kõikide toodete puhul just kõige rohkem selle maitse meeldivust. Maitse on olulisimaks teguriks ka alapeatükis 2.2. esitletud TNS Emori uuringute järgi nii toidukaupade valikul üldiselt kui šokolaadide ostmise puhul.

Lisaks maitsele on tähtsaimateks maiustuste valikuid mõjutavateks teguriteks varasem tarbimiskogemus, kvaliteet, hind ja tootja või bränd. Varasem tarbimiskogemus muudab tarbijate jaoks tooted ja nende maitse tuttavaks, lisaks võib varasem kogemus lisada ka emotsionaalset väärtust – seda kinnitavad avatud vastustes leidunud väljend „nostalgia“. Kvaliteedi tajumise alla võivad olla koondunud mitmed tegurid, uuringu tulemustega teostatud faktoranalüüsi põhjal seostatakse maiustuste puhul kvaliteediga eelkõige aga maitset. Hinda ja sooduspakkumisi pidasid väga tähtsaks ligikaudu pooled vastajatest, lemmiktoodete eelistuste põhjustes nimetas hinda kaaspõhjuseks 5% vastajatest. Kõrvutades siia ka alapunktis 2.2.2. esitletud Emori uuringut, kus sooduspakkumine on tähtsam nende šokolaadide ostude puhul, mille ostuotsus sündis poes kohapeal ning ka Tiina Soobiku poolt ostukohas kohapeal toimunud uuringu tulemused, mille järgi on hind üks tähtsaim tegur, võib järeldada, et eelistuste kujunemisel ei ole toote hind esmatähtis, pigem võib see saada viimaseks mõjuriks ostukohas kohapeal. Tootja või brändi olulisus ilmnis tugevamini etteantud valikuvariantidest valitud piimašokolaadi valiku põhjendustest. Kuna konkreetseid tooteid ei olnud kõik vastajad proovinud (mis ilmnis ka avatud vastustest), võib järeldada, et tootja tunnus ja bränd on eriti olulised tundmatute ja uute toodete proovimise juures. Avatud vastustest ilmnis, et sama tootja toodete maitseomaduste meeldivuse korral omistatakse samu omadusi ka tootja teistele toodetele. Lisaks tuntuks hinnatakse tootja ja brändi puhul ka laia tootevalikut.

Uuringu tulemustest selgus, et vähem olulisteks teguriteks maiustuste valikul on tervislikkus, kodumaisus, toodete pakendiga seotud omadused ning reklaam ja tarbija-kampaaniad. Tervislikkuse märkis väga tähtsaks küll tervelt kolmandik vastajatest, avatud vastustest tervislikkuse nii kõrge tähtsustamine aga ei väljendunud. Kui kodumaisust pidas väga tähtsaks 18% vastajatest, siis nende tarbijate puhul, kelle lemmiktoode on kodumaist päritolu või kes valisid kodumaise šokolaadi, on põhjendusena toote kodumaine päritolu olulisel kohal. Nii kinniste kui lahtiste küsimuste vastustest ilmnis seaduspärasus, et kodumaisuse tähtsustamine suureneb vanuse kasvades.

Saab järeldada, et maiustuste valikute puhul esineb tarbijatel töö teoreetilises osas välja toodud omadusi nagu inertsus, vaheldust otsiv ostukäitumine ja uute asjade proovimise

julgus, impulsiivsus. Seda kinnitavad tulemused, et rohkem leidub neid, kes on pigem nõus väidetega „Maiustuste ostmisel on mul välja kujunenud oma lemmiktooted, mida tihti ostan“, „Maiustuste ostmisel valin poes selle, mille järele parasjagu isu tekib“ ning „Maiustuste ostmisel olen valinud mõne toote seetõttu, et tegemist on uudistooteaga“. Samuti tuleb arvestada, et maiustuste valikutel arvestatakse mõnevõrra ka teiste soovitudustega ning eriti täispere faasis tarbijate puhul on oluline ka toodete heakskiit teiste pereliikmete poolt.

Kuigi maiustuste toote pakenditega ning kampaaniatega ja reklaamiga seotud tegurid leidsid vastajate poolt loetletud teguritest kõige vähem tähtsatena märkimist, leiab autor, et ei tasuks ka nende olulisust alahinnata. Kaudselt avaldub igasuguste turunduslike tegevuste mõju näiteks mingi toote või brändi meeldivuse taga ning avatud vastustes leidis ka otseseid viiteid reklaamidele. Toote pakendi omadusi ning kampaaniatega ja reklaami mõju tähtsustasid pigem rohkem need vastajad, kes maiustusi sagedamini tarbivad, seega tootjate jaoks olulisem ja kasumlikum sihtgrupp. Järgnevalt on lähtuvalt uuringu tulemustest ja nende põhjal tehtud järeldustest autori poolt esitatud mõningad soovitusel Eesti maiustuste turu turuosalistele toodete arendus- ja kommunikatsioonitegevuste suunamise osas:

- Kuna paralleelselt esineb nii lemmiktoodete tihti ostmist kui ka valmidust uusi tooteid proovida (vt lk 49), on oluline ka vanadel lemmikutel oma positsiooni kindlustada: mitte lastes alla toote kvaliteeti, mitte kaotades ära tuttavlikkust tarbija jaoks, tuletades ennast meelde sooduspakkumiste, tarbijamängude ja reklaamide kaudu või pakkudes proovimiseks uut pakendit, sama tooteseria uut maitset vm.
- Kodumaisus on tegur, mille tähtsus on väiksem nooremas sihtgrupis ning suurem vanemate maiustuste tarbijate jaoks (vt lk 47). Seega vanemale sihtgrupile kodumaise päritolu rõhutamine võib toote kasuks valiku langetamise sagedust suurema tõenäosusega tõsta. Mitte kodumaist päritolu maiustuste tootjate jaoks on noored aga sihtgrupp, kelle arvelt on oma turuosa võimalik kõige tõenäolisemalt kasvatada.
- Toodete tervislikkus, vähene kaloritesisaldus ja looduslike koostisosade sisaldus on omadused, mida seostatakse eelkõige tumeda šokolaadiga (vt lk 52) ja nendele omadustele panustamine võib turuosa suurema tõenäosusega suurendada naiste ja vanemate tarbijate arvelt (vt lk 47).

- Kuna uuringu tulemuste järgi võib impulsiivsemateks ostjateks pidada eestlasi, naisi ja nooremaid tarbijaid (vt lk 49), võiks nendele suunatud toodete puhul olulisem olla ostukohas silmapaistvus (näiteks väljapanekute, sooduspakkumiste või riiulirääkijate näol) ning vastanduvate sihtgruppide jaoks jällegi olulisem panustada eelneva teadlikkuse tõstmisesse.

Käesoleva töö raames läbi viidud uuringu valimiks olid tallinlased vanuses 15–60 aastat. Kuna autoril puudub ülevaade, kas ja mil määral erineb maiustuste tarbimine Tallinnas ja mujal Eestis ning autorile teadaolevatel andmetel pole läbi viidud ka uuringuid selle kohta, kuidas erineb ostmise sageduse ja valikute tegemise poolest antud töö valimist välja jäänud vanusegruppide tarbimine töös uuritud vanusegrupi maiustuste ostmisest, ei saa väita, et antud uuringu tulemused on laiendatavad kogu Eesti elanikkonnale. Need puudulikud teadmiste osad on teema täiendava laiendatud uurimise võimalusteks.

KOKKUVÕTE

Käesolevat magistritööd ajendas kirjutama huvi selle vastu, millest lähtuvalt teevad tarbijad oma valikuid maiustuste ostmisel Eesti maiustuste turul. Huvi taga peitus probleem: vähene teave selle kohta, millised on tarbija valikud maiustuste ostmisel. Magistritöö eesmärgiks oli koguda informatsiooni tarbijate valikute kohta maiustuste ostmisel. Maiustuste all käsitleti käesolevas töös eel eelkõige suhkru- ja šokolaadikondiitritooteid kommide ja šokolaadide näol.

Seatud eesmärgi täitmiseks on lahendatud töös püstitatud ülesanded peatükkide kaupa. Maiustuste, nagu ka teiste toidukaupade ostmine, on protsess, millesse võib olla kaasatud palju erinevaid tegureid, teoreetiline taust valikute tegemise kohta ja toidukaupade valikuid kirjeldavate mudelitega esitati käesoleva töö esimeses peatükis. Tegureid, mis peituvad Eesti tarbijate maiustuste ostmise taga, on ka varasemalt mõningate uuringute osadena käsitletud, autorile kättesaadavate uuringute ja nende tulemuste kohta esitati ülevaade käesoleva töö teises peatükis. Samuti koondati töö teise peatükki ülevaade Eesti maiustuste turust, millest selgus ka turusituatsioon: kodumaisele turuliidrile kuulub ligi 40% turust, järgmise üheksa suurima tootja turuosad moodustavad kokku veidi üle 40% turust. Turuosaliste vahel esineb pidev konkureerimine turuosa säilitamise ja juurde võitmise eesmärgil, mille nimel panustatakse märkimisväärselt ka tootearendus- ja reklaamitegevustesse. Töö kolmandasse peatükki koondati antud töö raames läbi viidud uuringu meetoodika ja uuringutulemuste kirjeldus ja tulemuste põhjal tehtud järelduste ja soovitude esitus.

Antud magistritöö raames läbi viidud uuringu andmete kogumise meetodiks kasutati standardiseeritud küsitlust, mis sisaldas kombineeritult nii kinniseid kui ka lahtiseid küsimusi. Küsitlus viidi läbi uuringufirma Norstat Eesti AS vastajate paneeli kasutades. Uuringu valimiks olid Tallinna elanikud vanuses 15–60 aastat, uuringu valimi suuruseks oli 307 inimest ning valim on laiendatav üldkogumile Tallinna elanikud vanuses 15–60 aastat, keda võib pidada maiustuste ostjatena huvipakkuvaks sihtrühmaks.

Uuringu tulemustena selgus, et maiustusi ostavad kõik uuritud sihtgrupi liikmed, maiustuste ostmine on mõnevõrra sagedasem naiste ja noorte hulgas. Maiustuste valikul

tähtsustatakse kõige rohkem toote maitset, mis oli selgelt domineerivaim tegur nii kinniste kui ka lahtiste küsimuste vastuste järgi. Lisaks maitsele on tähtsaimateks maiustuste valikuid mõjutavateks teguriteks varasem tarbimiskogemus, kvaliteet, hind ja tootja või bränd. Varasem tarbimiskogemus muudab tarbijate jaoks tooted ja nende maitse tuttavaks, lisaks võib varasem kogemus lisada ka emotsionaalset väärtust. Kvaliteedi tajumise alla võivad olla koondunud mitmed tegurid, uuringu tulemustega teostatud faktoranalüüsi põhjal seostatakse maiustuste puhul kvaliteediga eelkõige maitset. Tootja ja brändi puhul hinnatakse peamiselt tuntust ja oluliseks peetakse ka laia tootevalikut. Uuringu tulemustest selgus, et vähem olulisteks teguriteks maiustuste valikul on tervislikkus, kodumaisus, toodete pakendiga seotud omadused ning reklaam ja tarbijakampaaniad.

Maiustuste valikute puhul esineb tarbijate käitumises tunnuseid, mis viitavad omadustele nagu inertsus, vaheldust otsiv ostukäitumine ja impulsiivsus. Seda kinnitasid uuringu tulemused, et rohkem leidus neid, kes on pigem nõus väidetega „Maiustuste ostmisel on mul välja kujunenud oma lemmiktooted, mida tihti ostan“, „Maiustuste ostmisel valin poes selle, mille järel parasjagu isu tekib“ ning „Maiustuste ostmisel olen valinud mõne toote seetõttu, et tegemist on uudistooteaga“.

Erinevate tegurite tähtsustamine ja ostukäitumises omaste nähtuste esinemine andis sotsiaaldemograafiliste gruppide lõikes mõningatel juhtudel ka erinevaid tulemusi. Suurimad erinevused, mida saab ka teostatud statistilise analüüsi järgi statistiliselt olulisteks pidada:

- kodumaist päritolu tähtsustavad eestikeelsed maiustuste tarbijad rohkem kui venekeelsed tarbijad,
- huvitavat tarbijakampaaniat tähtsustavad venekeelsed maiustuste tarbijad rohkem kui eestikeelsed tarbijad,
- impulsiivsemalt poes kohapeal valivad tooteid eestikeelsed tarbijad,
- uudistooteid valivad meelsamini naised ja eestikeelsed tarbijad,
- toodete valimisel arvestavad selle toote meeldivust ka teistele pereliikmetele või sõpradele rohkem vanemasse vanusegruppidesse kuuluvad tarbijad.

Kuigi maiustuste toote pakenditega ning kampaaniate ja reklaamiga seotud tegurid leidsid küsimustes loetletud teguritest kõige vähem tähtsatena märkimist, leiab autor, et ei tasuks ka nende olulisust alahinnata. Kaudselt avaldub igasuguste turunduslike tegevuste mõju näiteks mingi toote või brändi meeldivuse taga ning avatud vastustes leidus ka otseseid viiteid reklaamidele. Lähtuvalt uuringu tulemustest ja nende põhjal tehtud järeldustest on

autori soovitusel Eesti maiustuste turu turuosalistele toodete arendus- ja kommunikatsiooni-tegevuste suunamise osas järgnevad:

- Kuna paralleelselt esineb nii lemmiktoodete tihti ostmist kui ka valmidust uusi tooteid proovida, on oluline ka vanadel lemmikutel oma positsiooni kindlustada: mitte lastes alla toote kvaliteeti, mitte kaotades ära tuttavlikkust tarbija jaoks, tuletades ennast meelde sooduspakkumiste, tarbijamängude ja reklaamide kaudu või pakkudes proovimiseks uut pakendit, sama tooteseeria uut maitset vm.
- Kodumaisus on tegur, mille tähtsus on väiksem nooremas sihtgrupis ning suurem vanemate maiustuste tarbijate jaoks. Seega vanemale sihtgrupile kodumaise päritolu rõhutamine võib toote kasuks valiku langetamise sagedust suurema tõenäosusega tõsta. Mitte kodumaist päritolu maiustuste tootjate jaoks on noored aga sihtgrupp, kelle arvelt on oma turuosa võimalik kõige tõenäolisemalt kasvatada.
- Toodete tervislikkus, vähene kaloritesisaldus ja looduslike koostisosade sisaldus on omadused, mida seostatakse eelkõige tumeda šokolaadiga ja nendele omadustele panustamine võib turuosa suurema tõenäosusega suurendada naiste ja vanemate tarbijate arvelt.
- Kuna uuringu tulemuste järgi võib impulsiivsemateks ostjateks pidada eestlasi, naisi ja nooremaid tarbijaid, võiks nendele suunatud toodete puhul olulisem olla ostukohas silmapaistvus (näiteks väljapanekute, sooduspakkumiste või riitööriikijate näol) ning vastanduvate sihtgruppide jaoks jällegi olulisem panustada eelneva teadlikkuse tõstmisesse.

Nagu ka töö teoreetiline osa välja tõi, on toidukaupade, sealhulgas ka maiustuste valikute tegemine keeruline protsess, kuhu on kaasatud palju erinevaid tegureid. Antud uuringu tulemused ei avanud kindlasti neid kõiki, aga leidis kinnitust, et valikuid mõjutavad nii tarbijast tulenevad sisemised kui ka toote ja ümbritseva keskkonnaga seotud välimised tegurid ning valikud kujunevad erinevate tegurite koosmõjul. Käesoleva töö raames läbi viidud uuringu tulemused on laiendatavad üldkogumile tallinlased vanuses 15–60 aastat. Täiendava laiendatud uurimise võimaluseks oleks välja selgitada, millised on maiustuse valikud kogu Eesti elanikkonnas.

VIIDATUD ALLIKAD

- Aasaru, H. (2011). Soomes laekub magusamaksu oodatust rohkem. <http://uudised.err.ee/v/valismaa/3e3fa374-c799-4fc8-809a-e496f49243f0> (03.05.2014)
- Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers – *Food Policy*, vol. 24, pp. 287 - 294.
- Annual Review. (2014). Fazer Group. <http://www.fazergroup.com/about-us/annual-review/> (02.05.2014)
- Buttriss, J., Stanner, S., McKeivith, B., Nugent, A. P., Kelly, C., Phillips, F., Theobald, H. E. (2004). A critical review of the psychosocial basis of food choice and identification of tools to effect positive food choice: a summary. http://www.foodbase.org.uk//adminto/ols/reportdocuments/167-1-286_Summary_of_report_for_FSA_2_Aug04.pdf (25.04.2014)
- Buttriss, J., Stanner, S., McKeivith, B., Nugent, A. P., Kelly, C., Phillips, F., Theobald, H. E. (2004). Successful ways to modify food choice: Lessons from the literature. – *Nutrition Bulletin*, no 29, pp. 333 - 343.
- Conceptual Models & Frameworks – Food Choice. <http://www.scribd.com/doc/146921399/Conceptual-Models-and-Frameworks-Food-Choice> (26.04.2013)
- de Barcellos, M. D., Aguiar, L. K., Ferreira, G. C., Vieira, L. M. (2009). Willingness to try Innovative Food Products: a comparison between British and Brazilian Consumers. – *Brazilian Administration Review*, vol. 6, iss. 1, pp. 50 - 61.
- Draugunaite, M. (2011). Determinants of vegetarian food choice. <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/34420260/magistrinis.docx> (26.04.2014)
- Eerme, M. (2014). Nielsen: Eesti edukaim uus toode oli Tere piim D-vitamiiniga. <http://www.kaubandus.ee/article/2014/4/7/nielsen-eesti-edukaim-uus-toode-oli-tere-piim-d-vitamiiniga> (02.05.2014)
- Eesti elanike lemmikbränd on jätkuvalt Kalev. (2014). TNS Emor. <http://www.emor.ee/eesti-elanike-lemmikbrand-on-jatkuvalt-kalev/> (02.05.2014)
- Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud 2013. (2014). TNS Emor. <http://www.agri.ee/public/juurkataloog/UURINGUD/2014/uuring-2014-elanike-ostukaitumine-2013.pdf> (03.05.2014)

- Eesti kooliõpilaste tervisekäitumine: uuringu raport. (2012). / Koostajad K. Aasvee, M. Eha, T. Härm, K. Liiv, L. Oja, M. Tael. Tallinn: Tervise Arengu Instituut.
https://intra.tai.ee/images/prints/documents/135591995867_Eesti_kooliõpilaste_tervis_ekaitumine.pdf (03.05.2014)
- Ettevõtte tutvustus. AS Kalev. <http://kalev.eu/ettevotte/ettevotte-tutvustus> (02.05.2014)
- Fazer Grupp tegi vaatamata keerulistele tingimustele käiberekordi. (2014). Fazer Grupp.
<http://www.fazer.ee/Uudised/Fazer-Bakeries/Fazer-Grupp-tegi-vaatamata-keerulistele-tingimustele-kaiberekordi/> (02.05.2014)
- Feinberg, F., Kinnear, T. C., Taylor, J. R. (2013). *Modern Marketing Reserach*. 2nd ed. South-Western: Cengage Learning
- Ferrero Group. Company Profile. (2014). Datamonitor. http://www.datamonitor.com/store/Product/ferrero_group?productid=6C22C197-94A9-42DC-BBCF-A8D7BEE3A326 (02.05.2014)
- Food Choice, Acceptance and Consumption. (1996). /Eds. H.L. Meiselman, H.J.H. MacFire. London: Chapman & Hall.
- Fotopoulos, V. C., Maglaras, Ch. G., Pagiaslis, P. A. (2009). Consumer Motivations and Cognitive Structures behind Quality Food Purchasing. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/58015/2/Fotopoulos.pdf> (20.04.2014)
- Foxall, G.R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Grunert, K. G. (2006). How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors. – *Economia Agraria y Recursos Naturales*, vol. 6, pp. 3 - 22.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. – *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 4, iss. 6, pp. 420 - 437.
- Hong, J., Sternthal, B. (2010). The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgements. – *Journal of Marketing Research*, vol. XLVII, pp. 301-311.
- Hulte'n, P., Vanyushyn, V. (2011). Impulse purchases of groceries in France and Sweden. – *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, iss. 5, pp. 376 - 384.
- Jaekaubanduse seire 2012 – Eesti. (2012). TNS Emor. http://www.agri.ee/public/juur_kataloog/UURINGUD/2012/uuring-turg-jaekaubandus-eesti-2012.pdf (04.05.2014)
- Jaeseire 2013. Tootemargi valikukriteeriumid: šokolaad. (2013). TNS Emor
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited

- Kruusmaa, S. (2010). "Kräpp" kaob Kalevi toodetest. http://eesti.info/uudised/uudis.php?uudis=Kr%E4pp_kaob_Kalevi_toodetest&uid=916328 (03.05.2014)
- Laukson, P. (2014). Kalev hakkab kasutama õiglaselt toodetud kakaod. <http://tarbija24.postimees.ee/2779184/kalev-hakkab-kasutama-oi-glaselt-toodetud-kakaod> (03.05.2014)
- Maiustuste turu ülevaade. (2014). Nielsen.
- Marreiros, C., Ness, M. (2009). A Conceptual Framework of Consumer Food Choice Behaviour. http://www.cefage.uevora.pt/en/content/download/1715/22411/version/1/file/2009_06.pdf (11.04.2014)
- Matson, A. (2012). Nielsen: 2011. aasta parim uudistoode on A. Le Coq Pils. http://www.best-marketing.ee/article/2012/3/20/nielsen_2011_aasta_parim_uudistoode_on_a_le_coq_pils (02.05.2014)
- Meediapanuste uuringu AdEx andmed. (2012-2013). TNS Emor.
- Meixner, O., Knoll, O. (2012). An expanded model of variety-seeking behaviour in food product choices – *British Food Journal*, vol. 144, iss. 11, pp. 1571 - 1586.
- Mishra, A., Mishra, H. (2010). We Are What We Consume: The Influence of Food Consumption on Impulsive Choice. – *Journal of Marketing Research*, vol. XLVII, pp. 1129-1137.
- Oja, S. (2013). Turundustegu 2012 finaalis EMT, Saku, Kalev, Elion ja Lennusadam. <http://www.best-marketing.ee/article/2013/3/1/turundustegu-2012-finaalis-emt-saku-kalev-elion-ja-lennusadam> (02.05.2014)
- Oja, T. (2014). Šokolaad võib peagi muutuda luksuskaubaks. <http://e24.postimees.ee/2698128/sokolaad-voib-peagi-muutuda-luksuskaubaks> (03.05.2014)
- Rahvastik soo, rahvuse ja maakonna järgi, 1. jaanuar 2013. Statistikaamet.
- Rahvastik soo, vanuse ja haldusüksuse või asutusüksuse liigi järgi, 1. jaanuar 2014. Statistikaamet.
- Roininen, K. (2001). Evaluation of food choice behavior: development and validation of health and taste attitude. <http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/maa/elint/vk/roinin/en/evaluati.pdf> (12.04.2014)
- Rudi, H. (2014). Kalev vallutab turgu nostalgiaga. <http://tarbija24.postimees.ee/2741794/kalev-vallutab-turgu-nostalgiaga>. (02.05.2014)
- Sobal, J., Bisogni, C. A., Jastran, M. (2014). Food Choice Is Multifaceted, Contextual, Dynamic, Multilevel, Integrated, and Diverse. – *Mind, Brain and Education*, vol. 8, iss. 1, pp. 6 - 12.

- Solomon, M.R. (2013). *Consumer Behaviour*. 19th ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Soobik, T. (2013). *Tarbija ostuotsust mõjutavad tegurid jaekaubanduses maiustuste tootegrupi näitel*. Tallinna Ülikool. 60 lk. (Bakalaureusetöö)
- Stephoe, A., Pollard, T. M., Wardle, J. (1995). Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. – *Appetite*, no 25, pp. 267 - 284.
- Suhtekorralduse auhind. Eesti Suhtekorraldajate Liit. http://www.epra.ee/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=4&lang=et (19.05.2014)
- Talvist, E. (2013). Eha Talvist: tippbrandid kujundavad meie elukvaliteeti. <http://e24.postimees.ee/1822414/eha-talvist-tippbrandid-kujundavad-meie-elukvaliteeti> (02.05.2014)
- Talvist, E., Sööt, M. (2013). Täendusrikkad brandid Eestis. <http://www.best-marketing.ee/Default.aspx?PublicationId=add94d4f-8da6-4f63-a547-d157bfee1942> (02.05.2014)
- Tammemäe, A. (2013). Uuring: millisel kaubamärgil on parim hinna ja kvaliteedi suhe. <http://www.bestsales.ee/Default.aspx?PublicationId=cd67cbb8-e352-41d1-88f9-a299709f83a8> (02.05.2014)
- Tammeveski, Tiina. Norstat Eesti AS tegevjuht. Elektronposti kiri. (22.04.2014).
- The Psychology of Food Choice. (2006). /Eds. R. Shepherd, M. Raats. Wallingford: CABI in association with the Nutrition Society.
- Toitumisuuring. (2013). Tervise Arengu Instituut. <http://www.tai.ee/et/toitumisuuring> (03.05.2014)
- Veebiküsitlused (CAWI). Norstat Eesti AS. <http://www.norstat.ee/mida-me-teeme/veebiküsitlused/> (07.05.2014)
- Voog, Aivar. TNS Emor tarbijaturu ärisuuna juht. Elektronposti kiri. (25.04.2014).
- Välireklaami kampaaniate uuringute andmebaas. (2012-2014). JCDecaux Eesti OÜ.

SUMMARY

CONSUMER CHOICES WHEN BUYING SWEETS

Karmen Kütsen

Sweets are considered cheap products therefore the purchasing decision for sweets is not something the consumer puts a lot of thought into. Still the sweets industry is highly competitive and continuously investing into product development and communications, which results in a vast variety of sweets on the market and consumers are constantly surrounded by a lot of different advertising messages. The subject for this Master's Thesis was prompted by an interest in how in the Estonian sweets market the consumer makes choices regarding the purchase of sweets.

A problem emerged: insufficient information regarding consumer choices when buying sweets. The objective of this Master's Thesis was to gather information regarding the consumer choices when buying sweets. In order to achieve this aim the author set the following tasks and objectives:

- study and present the theoretical basis and descriptive models of consumer choice, through this identify the possible factors that influence consumers in the sweets market;
- describe the situation of the Estonian sweets market and give an overview of previous research done on this topic;
- carry out a study to find out what are the consumer decisions when buying sweets and which factors affect them.

In this thesis the term sweets refers to sugar confectionery and chocolate confectionery products in the form of candy and chocolate.

This Master's Thesis is divided into three chapters. The first chapter focuses on the topics theoretical framework, the second chapter describes the current state of the Estonian

sweets market and gives an overview of the results from previous research done on this topic, the third chapter examines the study done by the author.

The study conducted for this thesis was composed as a standardized survey which included a combination of both open-ended and closed-ended questions. The survey was conducted with survey company Norstat Eesti AS respondent panel. The survey gathered predominantly quantitative data which was mostly analyzed using frequency tables in MS Excel, answers for open-ended questions were coded by keywords. To find the statistical connection between data the author used the statistics software SPSS 22,0. The study sample consisted of Tallinn residents, aged 15–60 years. The sample size was 307 subjects and it is representative (of Tallinn residents, aged 15–60 years).

The study revealed that all members of the target group buy sweets, the purchase of sweets is somewhat more frequent among women and young people. When purchasing confectionary products the most important deciding factor is taste, which was clearly the most dominating factor among both closed-ended and open-ended question answers. In addition to taste the most important factors influencing consumer choice are previous consumption experiences, quality, price and brand or manufacturer. The results of the survey concluded that previous consumption experience makes the products and their taste familiar for consumers. Additionally, previous consumption experience can add emotional value. Quality perception may be concentrated on several factors, according to the factor analysis conducted with the survey results quality is mainly associated with taste. In case of manufacturer and brand mostly fame is valued but also included is a company or brands wide range of products. The survey results showed that the least important factors when purchasing sweets are wholesomeness, domestic origin, product packaging related properties, advertising and consumer campaigns. In regards of choice of sweets consumer behavior has signs that refer to properties like inertia, variety-seeking and impulsive buying behavior. This was confirmed by the survey, there were more people who mostly agreed with the statements „In regards to buying sweets I have developed favorite products that I buy frequently“, „When buying sweets I choose the one I am craving at the moment“ and „When buying sweets I have chosen a product simply because it was a new product“.

Prioritizing the various factors and the occurrence of phenomena in buying behavior gave different results in socio-demographic groups. The biggest differences that can be seen as important also by the results of statistical analysis:

- domestic origin is valued more by Estonian-speaking consumers than Russian-speaking consumers,
- an interesting consumer-campaign is valued more by Russian-speaking consumers than Estonian-speaking consumers,
- impulsive in-store decisions are more akin to Estonian-speaking consumers,
- new products are preferred more by women and Estonian-speaking consumers,
- choosing a product taking into account the likeability for others is more akin to older age group consumers.

Although in the survey the packaging of products and campaigns and advertisement factors were marked as least important, their importance should not be undervalued. Indirectly the impact of all kinds of marketing activities manifests as likeability of a brand or product, also in the open responses were direct references to influence from marketing.

The conclusions from this thesis have practical value, the results interest confectionery manufacturers, dealers, product managers and -developers and marketing and advertising officials.

The results of the survey carried out for this thesis represent Tallinn residents, aged 15–60 years, and therefore may not reflect the choice of sweets for the whole of Estonian population. A possibility of additional extended study would be to determine the consumer choices by every region in Estonia and also the age groups left out of this survey.

LISAD

Lisa 1. Küsitluse ankeet (eestikeelne, koos kogu valimi vastuste jaotusega)

1. Millises keeles eelistaksite sellele küsimustikule vastata? / На каком языке Вы бы предпочли отвечать на данный опросник?

- Eesti keeles / На эстонском 54%
- Vene keeles / На русском 46%

2. Palun märkige oma elukoht:

- Tallinn 100%
- Mujal

3. Märgi oma rahvus:

- Eesti 55%
- Vene 36%
- Muu 5%
- Mitte vastatud 4%

4. Vanus

5. Märgi sugu:

- Mees 48%
- Naine 52%

6. Kui sageli ostate maiustusi (komme, šokolaadi)? Valida 1 enda käitumisega kõige paremini sobiv vastus.

- iga päev 5%
- 4-6 x nädalas 9%
- 2-3 x nädalas 27%
- 1 x nädalas 31%

Lisa 1 järg

- 2 x kuus 17%
- harvem kui 2 x kuus 11%
- ei ole kunagi maiustusi ostnud 0%

7. Mis on maiustuste (kõmmid, šokolaadid) ostuotsuse (valiku) tegemisel Teie jaoks tähtis?

	Väga tähtis	Mõnevõrra tähtis	Ei oma tähtsust
Kvaliteet	75%	22%	2%
Maitse	94%	5%	0%
Tervislikkus	34%	51%	15%
Kodumaisus	18%	45%	37%
Soodne hind	53%	40%	7%
Pakendi välimus	14%	56%	30%
Pakendi mugavus	7%	55%	38%
Pakendi suurus	9%	59%	32%
Sooduspakkumine	50%	42%	8%
Bränd	19%	52%	29%
Huvitav tarbijakampaania	16%	46%	38%
Varasem tarbimiskogemus	61%	36%	4%
Toote reklaam	3%	41%	56%

8. Palun märkige, mil määral nõustute järgmiste väidetega. Palun andke oma vastus 7 punkti skaalal, kus 1 tähendab 'üldse ei ole nõus' ja 7 tähendab 'täiesti nõus'.

Maiustuste ostmisel...

	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
...on mul välja kujunenud oma lemmiktooted, mida tihti ostan	1%	1%	2%	7%	20%	22%	48%	1%
...olen valinud mõne toote seetõttu, et on käimas võiduvõimalusega tarbijamäng	24%	14%	17%	17%	14%	5%	7%	2%
...valin poes selle, mille järele parasjagu isu tekib	2%	4%	6%	13%	21%	23%	32%	0%
...tunnen ennast kindlamalt, valides toote, mille reklaami olen eelnevalt näinud	27%	20%	18%	20%	7%	4%	2%	2%
...olen valinud mõne toote seetõttu, et see on soodushinnaga pakkumises	5%	2%	5%	15%	19%	29%	24%	1%

Lisa 1 järg

	1	2	3	4	5	6	7	Ei oska öelda
...arvestan oma pereliikmete/sõprade soovitusetega	2%	4%	8%	17%	23%	23%	21%	1%
...olen valinud mõne toote seetõttu, et tegemist on uudistootetega	3%	5%	9%	16%	23%	23%	20%	1%
...on minu jaoks oluline, et toode meeldiks ka teistele (lastele, sõpradele)	12%	8%	13%	16%	15%	15%	19%	2%

9. Nimetage palun üks oma lemmik maiustus koos tootja nimega, mida Te sageli ostate.

.....

10. Miks te seda toodet eelistate osta?

11. Oletame, et Teil on soov osta suur tahvel piimašokolaadi. Teie ees kaupluses on valikus sama suured ning võrdse hinnaga alljärgnevad tooted. Millise valite?



• 2%

• 36%

• 38%

• 5%

• 19%

12. Palun põhjendage, millised tegurid mõjutasid Teid just seda toodet valima?

.....

14. Milline on viimase poole aasta jooksul olnud Teie keskmine netosissetulek kuus?

- Sissetulek puudub 4%
- kuni 192€ 5%
- 192-320€ 3%
- 320-447€ 9%
- 447-639€ 15%
- 639-959€ 23%
- 959-1278€ 11%

Lisa 1 järg

- Üle 1278€ 9%
- Ei soovi avaldada 21%

Allikas: Autori uuring

Lisa 2. Küsitluse ankeet (venekeelne)

1. Millises keeles eelistaksite sellele küsimustikule vastata? / На каком языке Вы бы предпочли отвечать на данный опросник?

- Eesti keeles / На эстонском
- Vene keeles / На русском

2. Где вы проживаете?

- Таллинн
- В другом месте

3. Кто вы по национальности?

- Эстонец/-ка
- Русский/-ая
- Другая национальность
- Не отвечено

4. Возраст

5. Укажите свой пол?

- Мужчина
- Женщина

6. Как часто Вы покупаете сладости (конфеты, шоколад)? Выбрать 1 ответ, наиболее соответствующий Вашему поведению

- каждый день
- 4-6 раз в неделю
- 2-3 раза в неделю
- 1 раз в неделю
- 2 раза в месяц
- реже 2 раз в месяц
- никогда не покупал(а) сладостей

Lisa 2 järg

7. Что важно для Вас при принятии решения (выборе) сладостей (конфеты, шоколад)?

	очень важно	в некоторой степени важно	не имеет значения
Качество			
Вкус			
Целостность			
Отечественное изготовление			
Благоприятная цена			
Внешний вид упаковки			
Удобство упаковки			
Размер упаковки			
Льготное предложение			
Бренд			
Интересная кампания для потребителя			
Предыдущий потребительский опыт			
Реклама товара			

8. Пожалуйста, отметьте, в какой степени Вы согласны со следующими утверждениями: Дайте свой ответ по 7-бальной шкале, где 1 означает 'совершенно не согласен(-на)', а 7 означает 'полностью согласен(-на)'

При покупке сладостей...

	1	2	3	4	5	6	7	Затрудняюсь ответить
... у меня сформировались свои любимые товары, которые я часто покупаю								
... я выбираю некоторые товары, потому что проводится кампания с получением призов								
... я выбираю в магазине то, к чему возникает аппетит								
... я чувствую себя более уверенно, выбирая товар, рекламу которого я предварительно видел(а)								
... я выбираю некоторые товары, потому что они предлагаются по льготной цене								
... я учитываю рекомендации членов своей семьи/друзей								

Lisa 2 järg

	1	2	3	4	5	6	7	Затрудняюсь ответить
... я выбираю некоторые товары, потому что они являются новинкой								
... для меня важно, чтобы товар нравился также другим (детям, друзьям)								

9. Назовите, пожалуйста, одну свою любимую сладость вместе с названием производителя, которую Вы часто покупаете.

10. Почему Вы предпочитаете покупать этот товар?

11. Предположим, что Вы хотите купить большую плитку молочного шоколада. Перед Вами в магазине лежат следующие товары одинакового размера и по одинаковой цене. Какой из них Вы выберете?



-
-
-
-
-

12. Обоснуйте, пожалуйста, какие факторы повлияли на Вас, чтобы Вы выбрали именно этот товар?

14. Каков средний уровень Ваших личных нетто доходов в месяц, за последние полгода (после уплаты налогов)?

- Не имею дохода
- до 192€
- 193-320€
- 320-447€

Lisa 2 järg

- 447-639€
- 639-959€
- 959-1278€
- Более 1278€
- Отказываюсь отвечать

Allikas: Autori uuring

Lisa 3. Uuringus osalejatele e-posti teel saadetud kutse tekst

Tere /Eesnimi/,

Teie mõtted ja arvamused võivad mõjutada tuleviku tooteid. Tee oma hääl kuuldavaks. Kutsume Teid osalema uuringus, mille temaks on seekord maiustused.

Punktid: /.../

Pikkus: /.../

Uuringu alustamiseks vali allpool näidatud link:

/.../

Kui link ei toimi, võid selle kopeerida, ning sisestada oma veebisirvijas.

Küsimustele vastate alati anonüümselt, ning Te ei saa kedagi teist enda asemele valida.

Kui soovite sellele uuringule mitte vastata, palun avage allolev link ja kinnitage oma soovi. Rohkem selle uuringu kutseid teile ei saadeta.

/link keeldumiseks/

Parimate soovidega

NORSTAT & Panel.ee

Toe ja aususe poliis: www.panel.ee/turvalisus/

Norstatist: www.norstat.ee

Kontakt: www.panel.ee/kontakt/

Tellimuse tühistus: www.panel.ee/turvalisus/

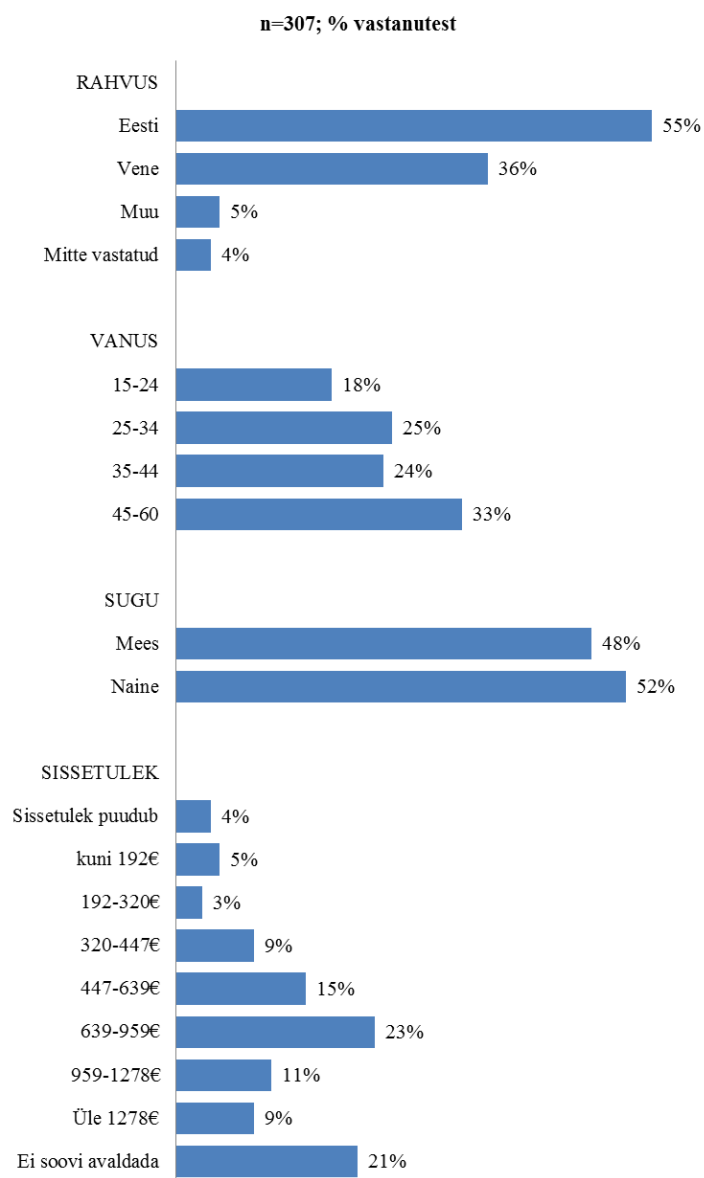
Allikas: (Tammeveski 2014)

Lisa 4. Valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile

VANUS				
	Valim		Üldkogum (Tallinna elanikud vanuses 15-60)	
	Vastajate arv	Osakaal	Inimeste arv (seisuga 01.01.2014)	Osakaal
15-24	55	18%	42 666	17%
25-34	76	25%	74 288	29%
35-44	74	24%	59 141	23%
45-60	102	33%	81 812	32%
SUGU				
	Valim		Üldkogum (Tallinna elanikud vanuses 15-60)	
	Vastajate arv	Osakaal	Inimeste arv (seisuga 01.01.2014)	Osakaal
Mees	146	48%	122 874	48%
Naine	161	52%	135 033	52%
RAHVUS				
	Valim		Võrdlusbaas* (kõik Tallinna elanikud)	
	Vastajate arv	Osakaal	Inimeste arv (seisuga 01.01.2013)	Osakaal
Eesti	169	55%	219 681	56%
Vene	111	36%	145 560	37%
Muu	16	5%	30 151	8%
Mitte vastatud	11	4%	-	-
* autoril puuduvad andmed üldkogumi kohta				

Allikad: (Rahvastik soo, vanuse ...), (Rahvastik soo, rahvuse ...), autori uuring

Lisa 5. Vastajate sotsiaaldemograafiline jaotus



Allikas: autori uuring

Lisa 6. Statistiliselt oluliste seoste χ^2 -testide tulemused

7. Mis on maiustuste (kõmmid, šokolaadid) ostuotsuse (valiku) tegemisel Teie jaoks tähtis?		
Tegur	Tunnus	χ^2 -testi tulemus (Asymp. Sig.)
Kodumaine	Vastamise keel	0,000
Huvitav tarbijakampaania	Vastamise keel	0,000
8. Palun märkige, mil määral nõustute järgmiste väidetega.		
Väide	Tunnus	χ^2 -testi tulemus (Asymp. Sig.)
Maiustuste ostmisel valin poes selle, mille järele parajagu isu tekib	Sugu	0,001
Maiustuste ostmisel olen valinud mõne toote seetõttu, et tegemist on uudistootelega	Sugu	0,001
Maiustuste ostmisel olen valinud mõne toote seetõttu, et tegemist on uudistootelega	Vastamise keel	0,006
Maiustuste ostmisel on minu jaoks oluline, et toode meeldiks ka teistele (lastele, sõpradele)	Vanus	0,001

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs statistilises andmetötlusprogrammis SPSS

Lisa 7. Küsitluse lahtiste küsimuste vastused (muutmata kujul)

9.	10.	11.	12.
Halvaa marmiton	Maitseb	4	Usaldan kvaliteeti
Rafaello	Meeldib	2	See šokolaad maitseb rohkem maitse pärast
Pergale	Tume šokolaad suhteliselt tervislikum	3	Traditsioonid
Karl Fazeri šokolaad tervete metsapähklitega	Sest see on šokolaad, mis mulle maitseb.	2	Tundus hea valik, raske põhjendada.
Milka küpsised	Maitsev	2	Kvaliteetne
Kaubamaja toiduosakonnas olev eraldi riul, kus on marmelaadid (astelpaju, pihlaka, kuremarja jpt). Hetkel ei oska tootjat nimetada (ilmselt väiketootja, mahetoodang, käsitöö) ja veel on lemmikud (vist Vihula mõisa) kuivatatud kõrvitsad kaneeliga ning kuivatatud rabarber.	Marjapüreest valmistatud, kogus 150 g, väga maitsev	3	See maitseb mulle lihtsalt, maheda maitsega
Kalev Mesikäpp batoonike	Välimus, maitse	3	Bränd, soliidne
Tume šokolaad Kalev	Meeldiv maitse	2	Kõrgeim kvaliteet
Kismet šokolaad	Sulab suus, odav, paras suutäis.	2	Eesti toode, soodsam
Šokolaad Milka Cream	Väga maitsev ja sobiv hind	5	Mulle meeldivad selle firma tooted
Šokolaad Kalev	Maitsev ja kvaliteetne	2	Ei oska öelda
Karl Fazer	Parim maitse	3	Parim maitse
Šokolaad Kalev	Hea šokolaad	2	Armastan kodumaist šokolaadi
Kõik kaubad Kalevi toodangust	Sest nad pakuvad suurt valiku tooteid, alati saab proovida midagi uut	5	Tegelikult, ma oleks ostnud 4 šokolaadi pakutud 5-st. Valisin Milka, sest viimati ostsin just seda, maitsev šokolaad, meeldiv maitse ja sulab suus
Pähkel šokolaadis, Kalev	Maitseb	2	Hea tuttav, nostalgialia
Kalevi šokolaad	Eesti firma, hea ja tuntud kvaliteet	2	Kuna hinda ei olnud näha, siis Eestimaine toode, aga üldiselt ma piimašokolaadi ei osta
Kalev, Fazer, Nestle	Kvaliteetne, maitsev, hea tootja	5	Tuttav bränd. Proovisin seda varem, väga maitsev
Kalevi tume šokolaad kirsitükkidega	Meeldib maitse poolest, pole nii magus, pole ka väga mõru.	3	Pole ammu proovinud seda šokolaadi. Kalevi Anneke ja Milka on liiga magusad ja neid ei ostaks ma kohe kindlasti.
Mesikäpp Kalev	Maitseb	5	Maitse ja kvaliteet
Kalev Linnupiim	Maitseb	2	Olen seda ennegi söönud ja maitseb
Tõmmu kommid, Kalevi toodetud.	Mulle väga meeldib selle maitse.	5	Esiteks ei ole eriline piimašokolaadi fänn, ent nendest meeldib Milka maitse rohkem. Kuigi realselt ostaks mõne teise, siis vaid nende vahel valides tundub Milka mulle maitsevaim.
Fazer, Rossiya Šhedraya Duša, Babayevskii šokolaad, Laima	Meeldib maitse ja koostis	3	Koostis ja tootja
Raffaello kookosepall mandlitäidisega	Maitsev	3	Kõige maitsevaim etteantud valikust
Šokolaad	Meeldib maitse	3	Meeldib maitse
M&M, Pergale šokolaad	Maitsev	2	Ei oska öelda
Šokolaad Linda, Kalev	Maitsev šokolaad, kodumaine toodang	2	Eelistan kodumaist toodangut
Kommid Finest Marzipan Kalev	Meeldib maitse	3	Armastatud maitse
Anneke, Milka	Väga maitsev, erineb teistest	2	Väga maitsev, samal ajal tavaline ja õrn šokolaad
Kommid Tallinn Kalev	Hea kvaliteet, maitsev	5	Maitsevaim, meeldis
Katjes Yoghurt-Gums	Maitseb	5	Kvaliteet
Mandlitega šokolaad Kalev	Maitseb	2	Eestimaine

Lisa 7 järg

Geisha	Maitsev	2	Maitsev
Kalevi küpsetusšokolaad	Meeldib šokolaadikooki küpsetada	3	Maitse
Snickers	Tunnetan taevalikku rõõmu	3	Pähklid
Kalevi kommid Tiina	Meeldiv maitse	3	Järele proovitud toode ja see on maitsev
Šokolaad Milka, Skittles	Maitsev on ja odav	2	Hea maitse
Kalevi kommid	Kuna nad on maitsvad ja kodumaised	2	Kuna ma tean et on hea maitse ja hinnaga
Šokolaad Kalev	Hea maitse	2	Kalev
Kalevi kommikarbid Maiuspala, Linnupiim	Sest see maitseb mulle.	2	Sest see on üks mu lemmikutest.
Sefiir Laima	Maitsev	3	Maitsesin
Ei oska öelda	Ei oska öelda	3	Kvaliteet
Tiina, Kalev	Maitsev ja odav	3	Tuntud ja hea tootja
Kalevi kommid Kaseke, Tiina, Mari. Fazer piimašokolaad täispähklitega. Ferrero Raffaello.	Maitsev	3	Olen seda enne proovinud ja maitsega väga rahule jäänud
Kalevi šokolaad metsapähklitega	Maitsev, ilus kujundus	2	Kodumaine väga maitsev, üks lemmikutest
Karamellitort metsapähklitega, Maxima	Meeldib	3	Tean täpselt, mis on maitsev
Kalev Kaseke	Hea maitse	3	Fazer
Kalevi šokolaad Kalevipoeg	Maitsev	2	Ma tean, et see on hea maitsega, kvaliteetne šokolaad
Fazer Tupla	Väga meeldib maitse	3	Maitsetegurid
Hommiku vahvel, Kalev	Paras pakend, et magusavajadust rahuldada, aga mitte liiga suur. Piisavalt magus, maitsev.	3	Maitsekogemus
Pilveke ja Kaseke kommid Kalev	Seal ei ole kasutatud glükoosisiirupit	3	Fazeri šokolaad on väga hea
Fazeri piimašokolaad	Hea maitse, väga meeldib	3	Ostangi tihti just Fazeri piimašokolaadi, sest mulle meeldib selle maitse ning ma tean, et see on kvaliteetne.
Valge šokolaad Kalev	Meeldib maitset ja mustikad on ka head	2	Eelkõige valin kodumaise ja kui seda ei ole siis Soome toote
Twix	Hea on ja mugav süüa	5	Olen enne söönud ja see maitseb mulle
Fazer Geisha	Meeldib	2	Meeldib maitse poolest
Šokolaad	Maitseb	1	Maitse
Desiree šokolaad, Kalev	Meeldib maitse, konsistents	3	Olen seda juba maitsnud ja olen kindel et toode on jätkuvalt sama maitse ja kvaliteediga
Kalev vahvlkomm Tallinn	Meeldivad vahvliga tooted, nostalgia, hea maitse	2	Vana ja tuttav, meeldib juba lapsepõlvest
Tume šokolaad pähklitega Kalev	Meeldib maitse	3	Selle firma piimašokolaad on parim. Üldiselt ma ei oska piimašokolaadi. Ei armasta.
Geisha tume šokolaad, Fazer	Tume šokolaad on tervislik	1	Olen sama brändi šokolaade varem ostnud ja need on maitsenud
Tume šokolaad Kalev	Traditsioon	4	Traditsioon
Bitter Kalev tume šokolaad	Maitseb	3	Meeldivad Soome tooted
Marmiton vahvel magusa glasuuriiga	Mulle meeldib šokolaad koos vahvliga.	2	Kalev piimašokolaad on kodumaine ja kvaliteetne
Sidrunimaitseline marmelaad, erinevad karamellkommid, Bitter šokolaad. Kalev	Maitseb	3	Minu mäletamist mööda ei ole see šokolaad eriti magus
Šokolaad Milka	Suurepärase maitse	5	Kõige meelepärased
Tiina kommid Kalev	Maitseb väga	4	Olen seda pidevalt ostnud, maitseb väga
Raffaello, Ferrero	Maitsev ja meeldib lastele	5	Tuntud bränd garanteerib kvaliteeti ja koostist

Lisa 7 järg

Assortii Kalev	Väga meeldib	2	See šokolaad on väga maitsev
Geisha Fazer	Maitsev	2	Maitsev piimašokolaad
Kalevi kommid Oravake, Tiina. Anthon Berg täidisega šokolaad	Maitseb hästi	4	Mul on olemas kogemus, et Pergale toodete maitse sobib mulle
Mõnus maius	See on väga maitsev ja magus. Aitab sellest väoksest oakist, et isu täis saada.	2	Kõigist loetletudest, on ta kõige maitavam, hea maitse ja kodumaine
Tõmmu, Kalev	Maitseb	2	Kodumaine ja meeldib
Kalev	Maitsev	2	Väga maitsev šokolaad
Komeet, kalev	Meeldib	2	Maitsev, kohapeal toodetud
Kalevi tume šokolaad kirsitükkidega	Maitsev, kvaliteetne ja eestimaine	5	Olen ostnud ja oli hea
Geisha šokolaad	Maitsev	2	Mulle meeldib maitse
Kalev, Kaseke ja Pilveke	Meeldib	3	Alati kvaliteetne
Tume šokolaad, erinevad tootjad	Maitsev ja tervislikum	3	Suht juhuslikult, kuna piimašokolaadi ei söö
Sarjast Desiree kompvekid Caffè latte, Kalev	Väga meeldiv maitse ja huvitav konsistents, ja vähemalt on seal enamus rasvadest kakaorasv, mitte hüdrogeenitud muud taimsed rasvad	2	Lapsest saadik harjunud maitse ja on rohkem kakaod kui nt. Milka šokolaadis
Snickers	See on minu lõuna	4	Tundub prestiižikam
Kalevi marmelaad šokolaadis	Maitseb	2	Kodumaine
Mesikäpp	Meeldib	2	Kodumaine toode
Anneke Kalev	Ei oska öelda	2	Kõige parem maitse šokolaadil maailmas.
Geisha	Sest see on hea maitsega	5	Sest see toode on kõige maitavam nendest
Kass Artur maisipulgad ja iiriskommid ,sulatatakse ja valatakse iiriste sisse või peale	Maitseb	2	Olen varem söönud. Maitseb.
Küpsis Artur	Toote kvaliteedist	2	Maitse
Kaseke Kalev	Hea maitse	3	Spetsiifiliselt hea maitsega
Milka Bubbles white	Meeldib kvaliteet ja maitse, hind pole konkurentidest kõrgem	5	Kontrollitud kvaliteet
Kalevi pralineekommid india pähkliga	Meeldib konsistents ja maitse	2	Eelnev kogemus ja kodumaisus
Kalevi Kaseke batoon	Maitseb	2	See on kodumaine
Dark Nuts	Maitse	3	Tean kvaliteeti
Rosin šokolaadis Kalev	Hea	3	Kõige ilusam pakend
Kalevi erinevad tumedad šokolaadid	Maitseb	2	Eelistan alati Kalevi tooteid
Biskviitküpsis Barni	Lapsed väga ramastavad	2	Kui on olemas võimalus, valin alati Kalevit. Mulle väga meeldib nende maitse
Geisha, Raffaello	Maitse	2	Maitse
Kalev karamellkommid	Maitsev ja on lootust, et seal on vähem keemiat kui ELi toodetes	3	Ma tean, et Fazerit ei tohi süüa, aga maitse on hea
Šokolaad Fazer	Meeldib maitse	3	Maitse
Raffaello	Kvaliteet ja maitse	3	Tuntud bränd ja ka valik on vaike, eelistan Šveitsi šokolaadi
Kalev Marzipani kommid	Maitsev	3	Maitsev
Fazer piimašokolaad	Maitseb	3	Maitseb, tihti soodushinnaga saada, ei sisalda mõttetuid lisandeid
Kalev, Draakon marmelaadikomm	Sest see on väga maitsev ja meeldib mu lapsele	2	Kodumaine toodang
Šokolaadikommid Geisha, tootjat ei mäleta	Meeldib maitse	3	Ostsin varem maitavat šokolaadi, aga kui oleks võimalus samuti valiksin ka Milka

Lisa 7 järg

Kismet, Fazer	Meeldib maitse	5	Õrn ja piimane maitse
Fazer šokolaad	Mulle ta meeldib	5	Maitsev
Merekivid Kalev	Maius lapsepõlvast, armastan rosinaid	2	Maitsev. Tootja Kalev
Kalev Kalev	Maitseb	2	Mulle meeldib šokolaad Kalev kvaliteet
Tume kirsšokolaad Kalev	Maitseb ja hinnalt vastuvõetav	2	Eesti toode ja maitseb
Laima sefiir šokolaadis	Maitsev ja soodne	3	Kvaliteet, maitse
Kinder Bueno	Maitsev	2	Maitse lapsepõlv
Šokolaad Milka Oreo	Uskumatult hea maitsega	5	Antud valikutest maitseb see mulle kõige rohkem
Kalev	Meeldib	2	Maitsev
Kinder Pingui	Maitsev	2	Nad on samasugused, kuid konkreetselt praegu ma tahaks vormilt tükke nagu on Annekesel
Kalev, Maiuspala karp	Meeldib maitse	3	Sellel šokolaadil on iirise maitse juures
Ei oska öelda	Ei oska öelda	2	Ei oska öelda
Geisha šokolaad, Fazer	Maitseb	4	Reklaam
Šokolaad Milka	Maitsev	5	Meeldib
Kalev šokolaad	Meeldib maitse	5	Meeldib maitse
Linnupiim Kalev	Maitsev	2	Kodumaine, kindel kvaliteet
Kismet, Fazer	Maitseb, seostub varasemate emotsioonidega	3	Maitseb
Kismet Fazer, Milka tooted, Raffaello	Maitse eelistused	2	Kõige tuttavam maitse, lapsepõlve nostalgia. Ehe ja puhas šokolaad
Kommid RotFront	Väga maitsvad kommid	2	Sellepärast, et te ei pakkunud teisi variante, pakutud variantidest ma ei ostaks mitte ühtegi
Šokolaad Kalev, tootja Kalev	Mulle meeldib, see kaup on ammu turul ja ma tean selle maitset	5	Neid šokolaade ma samuti tihti ostan, mulle meeldib maitse
Šokolaad Kalev ja Karl Fazer	Meeldib ise šokolaad	2	Kodumaine šokolaad, meeldib maitse, naturaalne šokolaad
Ei oska öelda	Ei oska öelda	1	Ei oska öelda
Kinder Suprise	Ta ühendab endas maiuse, kvaliteetse mänguasja mälestuseks ja pakub võimalust mängida, nagu näiteks tuleviku ennustamine.	2	Ma tean seda brändi, kes esitleb kvaliteetset toodet
Linnupiima batoon, tootja Kalev	Mulle maitseb	3	Tean, et on hea
Erinev sefiir, Riia, Ukraina jne.	Maitsev, odav ja kasulik	2	Soov toetada kodumaiseid tootjaid
Kommid Kalev	Kodumaine toodang, hea kvaliteet.	2	Kodumaine tootja, keda ma usaldan
Mesikäpp	Maitse meeldib	2	Kodumaine
Šokolaad Nurr	Teeb tuju heaks	2	Toodetud Eestis, retsept on minu lapsepõlveaegne
Kalev Linda	Maitsev	3	Maitse
Kaevur, Kalev, Laima	Maitsev	3	Maitsev
Kalevi marmelaadikompekid	Lemmik maitse	4	See on enamasti kõige odavam
Crazy Candies	Mulle meeldib valik	3	Meeldib Fazer šokolaadi maitse
Rafaello	Hea maitse	3	Karl Fazeri šokolaad on parima maitsega
Marmelaad	Meeldib	5	Meeldib
Kalev küpsis klassikaline	Maitsev, meeldib lastele, ei tekita allergiat lastel, tuttav maitse lapsepõlvest.	2	Alati eelistan kaupa tootjalt Kalev
Poesia küpsised Rimi Food AS	Maitsev ja odav	3	Maitse, eelnev kogemus

Lisa 7 järg

Snickers, Mars	Meeldib	3	Sest see on meie Kalev
Selga küpsised	Lastele meeldib	2	Olen seda toodet varem ostnud, maitse meeldib kogu perele
Šokolaad Kalev	Kontrollitud, maitsev	2	Maitsvam
Sefiir Laima	Armastan	2	Kalev
Sidruni lutsukomm, tootjaid on mitmeid	Kestab kaua	2	Nostalgia
Šokolaad Kalev	Meeldib maitse	3	Pakendi värv
Ei oska öelda	Meeldib maitse	5	Meeldib see šokolaad
Kalev šokolaad ja kommid	Meeldib, armastan	3	Meeldib maitse
Šokolaadikommid Tallinn, Lastocka, Vasilyok, šokolaadid martsipaniga	Väga maitsev ja sellest ei saa küllalt	2	Eesti šokolaad on väga maitsev, ilma liialduseta magus ja hästi sulab suus
Karl Fazer tume šokolaad apelsiniga	Maitseb	4	Olin sunnitud ühe valiku tegema. Tegelikult piimašokolaadi ei tarbi ega oska neist ühtegi eelistada
Milka	Maitseb	5	Maitseb, eriti jogurtiga
Šokolaad Milka	Mulle meeldib maitse	5	Ma ostan seda tihti
Lemmik oli kunagi Kamabatoonike. Viimsel ajal erilist lemmikut pole. Meeldib tume mõru šokolaad ja trühvlid.	Maitseb	2	Eesti toode. Igatahes Kalev
Šokolaad Anneke, Kalev	Ta mulle meeldib	2	See on mu lemmik šokolaad
Linnupiim Kalev	Maitsev	2	Kodumaine
Frens	Maitseb	4	Šokolaadi maitse
Milka, Fazer	Maitseb	3	Maitsev
Kommid assortii Kalev	Neil kommidel on originaalne, harmooniline, õrn maitse, mis on püsinud muutumatuna viimase 30-40 aasta jooksul. See igavesti noor klassikaline "Kaleva", millest kunagi ei saa küllalt.	5	Milka minu arvates on väga kvaliteetne toode, sest kvaliteet on kõrgem toote hinnast. Sa saad rohkem kui oodata oskad selle hinna eest. Loomulikult pole see Lindt, kuigi ega ka hind pole võrreldav Lindtiga. Kui ma ostan mitte kalleid Laima maiustusi, siis nende kvaliteet on palju madalam kui nende hind. Need on odavad maiustused, mis mind isiklikult ei huvita. Teised kaks varianti on paremad Laimast, kuid ikkagi Milka paistab välja nendest paremuse poolest.
Mars	Maitsev ja kvaliteetne	5	Väga maitsev šokolaad
Šokolaad Kalev	Maitsev	2	Klassikaline maitse
Kummikommid, nime ja tootjat ei tea	Maitsev	4	Hea maitsega
Kalevi valge mustikatega šokolaad	On üks lemmikuid	3	Olen seda varem proovinud
Fazer šokolaad	Maitsev, kvaliteetne, koostis on suhteliselt looduslik	3	Kontrollitud, meeldib
Assortii Kalev, Laima	Meeldib	1	Kõige maitsvam
Twix, Mars, Kinder Bueno, Ferrero	Maitseb	3	Maitse meeldib
Ritter Sport Alfred Ritter GmbH	Meeldib kvaliteet ja maitse	5	Meeldib maitse ja usaldan brändi
Küpsised Selga	Maitsev, meeldib	1	Juba ostsin, meeldis
Twix	Sobib maitse	2	Kodumaine tootja, meeldib maitse
Ei oska öelda	Ei oska öelda	2	Ei oska öelda
Milka Bubbles	Maitsev piimašokolaad	5	Armastatud toode, hea kvaliteet, maitse ja hind
Karl Fazer - Dumle Original, Geisha.	Väga hea maitsega, kõrge kvaliteediga.	3	Karl Fazer on teistest kvaliteedist pea jagu üle.
Milka	Meeldib	5	Ei oska öelda
Milka	Meeldib maitse	5	Meeldib maitse, tarbija kogemus

Lisa 7 järg

Daim kommid	Harjumuspärane, hea magus, karamelli maitsega	5	Milka muud maitsevalikud on alati meeldinud, seega on see ka kindlasti hea
Laima sefiir	Maitseb	3	Kvaliteetne ,nostalgia
Šokolaad Kalev, pähklid kakaos, Teekonna ja Tallinn kommid	Traditsioon ja maitse. Otsin neid Nõukogude ajal. Kahju, et on kadunud kommid, rosin glasuuris Merekivid.	2	Traditsiooniline maitsev šokolaad
Kalev	Maitsev	2	Ei oska öelda
Bitter šokolaad	Maitse tõttu	5	Meeldib maitse
Šokolaad Linda Kalev	Meeldiv maitse	2	Ma eelistan Kalevit
Twix	Kogemus	5	Värv
Šokolaad Kalev	Sest see maitseb väga	2	Kindel kvaliteet, hea maitse!
Anthon Berg	Väga maitsev ja käepärane süüa.	3	Kui šokolaad, siis valin pea alati Karl Fazeri. Minu jaoks on selles tootes magusus tasakaalus.
Kalev must šokolaad ilma suhkruta	Maitse, vähe kaloreid, eelistan musta šokolaadi	4	Ma ei osta piimašokolaadi, seetõttu, kui võtta millekski, siis mitte kallid. Mäletan, et see bränd on mitte kallite seast
Kismet, Geisha	Maitseb	3	Kõige maitsvam
Šokolaad Lion White Nestle	Meeldib	3	Usaldus, eelnev kogemus
Milka šokolaad	Sest see on väga hea ja maitsev	3	Erilisem ja kvaliteetsem, kõrgelt hinnatud šokolaad
Jäätis, Ingman	Maitse	3	Maitse
Kalev Kaseke ja Pilveke	Hea	5	Parim
Kalev tume šokolaad	Kuna see on tume šokolaad(VÄHEMALT 70%). Kui on kirjas ,et on tume šokolaad aga kakao sisaldus on vähem kui 70% siis ei osta.	1	Pilt
Kommid Dumle, Fazer	Meeldib	3	Kvaliteet
Kalevi šokolaadinööbid	Parim maius.	2	Eestimaine.
Küpsised Kalev, suur 300 gr. Piimašokolaad Kalev pähklitega ja tume.Šokolaad Bitter Kalev, Poesia küpsised, Venemaa kommid tehasekt Sankt Peterburg	Ta meeldib mulle ja kõigile pereliikmetele, tihti tehakse eripakkumisi	5	Pakutust piimašokolaadist just Milka meeldib mu lastele
Sefiir Laima	Armastan	2	Meeldib Eesti šokolaad
Kalevi kommid	Alati maitsev	5	Pakend
Kommid harribo, šokolaad Geisha	Meeldib maitse, armastavad lapsed	2	Kogu valikust meeldib mulle maitse sellel šokolaadil
RotFront halvaa šokolaadis	Maitsev	2	Kvaliteetseim toode nii maitse kui elamuste poolest
Kalev	Maitsev	5	Meeldib maitse poolest selle tootja toodang
Kalevi pralineekommid	Maitseb	5	Nendest kõige maitsvam
KitKat Nestle	Meeldib	5	Kvaliteet ja maitse
Pralineekommid Kalev	Nad on maitsvad ja mitte kallid	5	See šokolaad on kõikidest maitsvam
Šokolaad Kalevipoeg, Kalev	Meeldib maitse, kodumaine tootja	2	Ma tean seda, mulle meeldib maitse
Mesikäpp Kalev	Maitsev	2	Maitsev, harjumus
Sefiir šokolaadis Laima	Maitsev	2	Kohalik tootja
Maoam Kracher kommid	Lemmik komm	3	Maitse
Kalevi rummikreem, Geisha kommid	See on hea maitsega	5	Kõige piimasem
Kalev šokolaad	Väga magus	4	Maitse ja kvaliteet

Lisa 7 järg

Šokolaad Mesikäpp	Hea maitsega šokolaad. Mõnus konsistents.	2	Olen piimašokolaadidest eelistanud ka Annekest just kodumaisuse ja hea maitse pärast.
Kalevi toodangust Tiina kommid	Maitseb	3	Varasem kogemus ja maitse
Kõrge kakao sisaldusega	Tervislik	3	Fazer on stabiilselt hea
Kalev, Komeet	Maitseb juba alates lapsepõlvest.	2	Koostis, päritolu
Kalevi marmelaadikommid	Maitsev	3	Eelistan tarbijate kogemust
Roshen	Maitsev	4	Maitsev šokolaad
Kalev, Komeet	Magus	3	Armastan just seda šokolaadi
Snickers šokolaad	See on minu lemmik	3	Olen neid Karl Fazeri šokolaade tihti ostnud
Tume šokolaad, Fazer	Kvaliteet, hea maitse	3	Fazeris ole pidanud kunagi pettuma
Kalevi, Draakon marmelaadiga šokolaadipallid	Maitseb	2	Kodumaine ja hea.
Fazer šokolaad	Maitsev, kvaliteetne	3	Sellel on kõige meeldivam maitse
Pähklitega maius, tootjad erinevad.	Mulle meeldib ja maitseb	2	See on kodumaine ja mulle meeldib selle maitse.
Kalev	55% kakao	4	Bränd
Snickers	Peletab nälja	3	Parem kui teised
Kalev, Komeet	Meeldib	3	Maitsev
Šokolaad Fazer	Meeldib	3	Meeldiv maitse. Ostan väga ammu
Šokolaad Milka	Maitsev	5	Proovisin, meeldib
Kalevi Mesikäpp on saanud läbi aastate lemmikuks. Ka Kalevi erinevad pralineed on super! (eriti india pähklitega) Paljud kompvکید (Teekond, Komeet) on ka alati kindel valik magusaisu rahuldamiseks.	Hea maitse on kõige tähtsam, lisaks on ta eestimaine.	3	See, et ta tavaliselt pole sama hinnaga, vaid kallim (näiteks Annekesest, mida tavaliselt ostan). Lisaks on tal hea täidlane maitse ning tal on mõnusa suurusega tükid.
Fazer	Huvitavad maitset	3	Fazeri tooted on väga maitsvad
Laima sefiir	Maitse pärast	5	On kõige maitsvam
Lindt	75% kakao	5	Hea maitse, mugav pakend, reklaam
Tume šokolaad Kalev	Maitseb	3	Piimašokolaadi ei armasta ega osta, lihtsalt vaatasin tootjat ja pakendit
Sefiir šokolaadis, ei mäleta tootjat	Meeldib	3	Maitse kvaliteetsem, kui ülejäänutel. Laima, Kalev ja Anneke pole üldse võimalik süüa
Milky Way	Maitsev	3	Kõige maitsvam
Sefiiritort Pihlaka	Maitsev ja värske	5	Maitsele
Milka šokolaad	Meeldib maitse	5	Meeldib juse selle šokolaadi maitse
Kalevi Marzipani kommid	Sest lihtsalt meeldib	2	Maitse on suupärasem
Õuna-kardemoni kohupiim, Alma	Tervislik, maitsev, kasulik	3	Kvaliteet, bränd
Kirsikommid Anton Berg, piimašokolaad Milka, kommid Kalev.	Maitsev	5	Maitsev šokolaad, tihti ostan
Väike Tom jäätis, Premia	See on hea maitsega ja mõistliku hinnaga	2	Maitse, pakendi suuruste valik, hind
Karl Fazeri piimašokolaad	Hea maitse ning kvaliteetne toode. Tunnen, et see on kindla peale minek šokolaadide suhtes.	3	Pakend, maitse, kvaliteet ja turvatunne.
Kalev, tume šokolaad kirssidega	Väga maitsev toode, ilus pakend.	2	Kuna Kalevi šokolaad on kõige maitsvam.
Venemaa must poorne šokolaad Korkunov	Meeldib kvaliteet ja maitse, seejuures pole ka väga kallis kui arvestada pakendi atraktiivsust	2	See on tuntud maitse ja kvaliteedi tõttu ja osaliselt ka nostalgiline
Oravake, Kalev	Mulle meeldib maitse	5	See šokolaad on maitse poolest õrn

Lisa 7 järg

Anneke šokolaad	Maitse meeldib	2	Varasem kogemus
Kalevi piimašokolaad	Maitseb	2	Armastan Kalevi toodangut
Kalevi kommid	Lihtsalt	3	Hea šokolaad
Mesikäpp vahvlid	Maitsev	3	Maitsev, kvaliteetne
Kalevi kommid Pilveke	See on hea maitsega ning hind on ka soodne	5	Hea maitse, tuttav toode
Fazeri pähklitükkidega šokolaad.	Suurepärase maitsega ja kvaliteetne toode	3	Varasem tarbimiskogemus ütleb, et Fazeri šokolaad on väga kvaliteetne ja maitsev.
Šokolaad Kalev	Tume šokolaad ja pähkel	2	Eesti toode
Kalevi küpsised	Meeldib	5	Maitse
Milka Oreo šokolaad	Sest teistel tootjatel pole sarnast	5	Maitse
Twix	Maitsev	5	Sest kõik Milka asjad on head
Kismet, Geisha	Meeldiv maitse kogemus	4	Pergalet on varem proovitud
Kalevi karamellkommid	Maitseb juba alates lapsepõlvest.	2	Tuttav lapsepõlvest
Milka šokolaad	Erinevad lisandid mida teised ei paku (küpsis, Daim jms)	3	Kui tegemist on šokolaadiga millel pole lisandeid, siis eelistan Fazerit. Kõige meeldivam maitse ning ka suussulavam.
Tupla	Hea maitse ja odav	3	Varasem kogemus, muidu kallid
Kalevi Bitter	Mõrudus	2	Vana ja tuntud toode
Šokolaad Kamatahvel, Mesikäpp, Ananassikompevek. Kalev	Mälestus lapsepõlvest, kuigi väga tugevasti on rikutud kvaliteeti	2	Meeldib
Kommid Gotina Classic, Rimi	Väga armastan neid komme	3	Ei oska öelda
LU Domino küpsis	Tunnustatud toode, hea maitse, kõrge kvaliteet	3	Tootja nimi, pakendi välimus
Bounty	Maitsev	3	Kontrollitud kvaliteet ja maitse
Kalevi pralineekompevekid india pähklitega	Ainult maitsekvaliteedi poolest	5	Rohkem piimasem ja sobivam minule maitse
Kalev, Mesikäp	Maitseb	3	Muidu on Fazer kallima hinnaga
Meekook Eesti Pagar, Kohupiimatasku, Kalev kommid ja šokolaad, Laima sefiir	Väga maitsev, meeldib mulle kui ka lähedastele	3	Proovisin kõiki, see meeldib rohkem
Kalev	Ajalooliselt kindel, et on hea	3	Hetkel tuli selle isu.
Kinder maxi	See on maitsev	3	Maitse, kvaliteet, tootja
Kismet	Maitsev ja harjunud	2	Kodumaine
Mesikäpp	Vana hea toode	3	Hea
Milka šokolaad pähklitega	Väga maitsev piimašokolaad ning terved pähklid	5	Milka piimašokolaad on mu lemmikšokolaad, tõeliselt suussulav
Bounty Kraft	Kookos	3	Kvaliteet, maitse
Skittles	Maitseb nii mulle, kui elukaaslasele ja ka külalistele	3	Toode paistab silma teiste seast
Mars	See on maitsev	5	Maitse
Sefiir šokolaadis	Väga armastan	2	Mulle meeldib maitse Kalevi šokolaadil
Rapunzel Dark chocolate 80 %	See on väga maitsev ja naturaalne, ilma lisaaineteta	2	Nostalgia ja kodumaine toode, millest on head maitsemälestused
Kalevi metsapähklišokolaad	Maitsev	3	Kindel kvaliteet
Müslibatoon	Tervislik, odav	2	Kodumaine
Milka	Maitseb	5	Maitseb
Kismet	Väga maitsev ja suus sulav	2	Eesti toode
Kalevi tume šokolaad	Kvaliteetne	3	Välimus

Lisa 7 järg

Kalevipoešokolaad, Kalev	Maitseb	3	Tundub kõige soliidsem
Marianne	Kvaliteetne, maitsev, mugav pakend	2	Ainus šokolaad, mida varem maitsnud olen
Kalevi šokolaad küpsiste ja maasikatükkidega	Maitsev on	3	Kindlat lemmikut polnud
Kismet, Fazer	Maitseb väga	3	Hea maitse ja konsistents, ei ole niiväga magus kui teised
Laima tume šokolaad	Üle 70 % kakaosisaldusega, soodne hind	3	Piimašokolaadi ma tavaliselt ei osta, aga sellist võimalust valikus ei olnud. Fazer on teada tuntud piimašokolaadide tootja, maitse on tuttav.
Kinder Delice	Maitsev	3	Karl Fazer on nendest valikutest kõige maitsvam ja olen toodet ka varem tarbinud.
Martsipanikomm Kalev Kalevilt	Mulle maitseb see komm	2	See on kodumaine
Fazeri šokolaad	Maitse tõttu	3	Lemmik
Bounty šokolaad. Tootjat ei tea	Meeldib maitse, kuigi nüüd on ära kadunud tumeda šokolaad ja seetõttu ilmselt vahetan varsti lemmikut	3	Kõige mõnusam piimašokolaad üldse
Kalev šokolaad Kalevipoeš	Maitseb	3	Maitseb
Kamašokolaad, Kalev	Ei ole väga magus	2	Tuttav ja kodumaine
Laima pätkel tumedas šokolaadis	Maitseb	3	Usaldusväärne kaubamärk, varasemad meeldivad kogemused, meeldivad ka sama tootja muud tooted
Kalevi Linda šokolaad	Sest on minu maitse	2	On Eestimaine
Erinevad Kalevi šokolaadid	Hea ja Eestimaine	3	Kvaliteetne ja maitsev
Kalevi Mesikäpa batoonikese kommid	Maitse meeldib	3	Meeldib maitse.
Kalevi vahvlikommid Tallinn ja Mesikäpp	Maitseb	3	Olen neid palju kordi ostnud
Kinder Bueno	Maitse meeldib ja laps ka armastab	3	See toode on meeldiva maitsega
Tiina, Mari ja Lily kommid Kalevilt	Maitseb ja on Eesti bränd	2	Eesti bränd, tuttav toode, nostalgia
Suffeli vahvlid šokolaadis	Maitseb	3	Maitseb
Snickers	Maitseb	3	Kindel kvaliteedi peale
Martsipanikommid Kalev	On maitsev	2	Olen seda palju varem söönud
KitKat Nestle	Hea maitse	2	Varasemad kogemused ja maitse
Tutti Frutti, Fazer	Meeldivalt üldiselt, erinevad kummikommid.	3	Olen seda toodet enim söönud ja see maitse meeldis mulle.
Kalevi pätklišokolaad	Maitseb	2	Bränd, tuttav toode
Kalevi pätkel šokolaadis	Maitsev	2	Eesti toode, toetan kodumaist tootjat
KitKat chunky peanutbutter	Maitse	3	Maitse
M&M	Lihtne süüa, hea maitsega	5	Väljakujunenud maitse-eelistused valitud toote kasuks
Fazer	Kvaliteetne, maitsev	3	Ei tea
Milka Oreo šokolaad	Meeldib selle maitse, hea hinnaga.	5	Varasem kogemus, toote välimus, seda on palju reklaamitud seega poodides torkab silma, sellel on ka erksam pakend kui teistel.
Fazeri šokolaad	Maitse ja suurte pätklite pärast	3	Laima ja Pergale ei meeldi maitse poolest, Anneke on liiga magus.
Tiina marmelaadi kommid, Kalev	Kodumaine	2	Kodumaine ja hea
Kalevi Tallinna komm	See on väga maitsev	3	Ma tean, et see on hea, kuigi üldiselt ma ostan alati tumedat šokolaadi
Kalevi Mesikäpp batoon	Maitse pärast	3	Varasem kogemus - olen varem ostnud ja meeldis kõige rohkem

Allikas: autori uuring

Lisa 8. Maiustuste valikul kaasatud tegurite roteeritud faktormatriks

Tunnused	Faktorid		
	1	2	3
Pakendi_mugavus	,843		
Pakendi_välimus	,794		
Pakendi_suurus	,666		
Toote_reklaam	,592		
Huvitav_tarbijakampaania	,531		
Kvaliteet		,761	
Maitse		,672	
Bränd	,353	,472	
Varasem_tarbimiskogemus		,449	
Tervislikkus		,355	
Kodumaisus		,351	
Sooduspakkumine			,870
Soodne_hind			,864

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs statistilises andmetötlusprogrammis SPSS

Lisa 9. Faktoranalüüsi kaasatud tunnuste varieeruvuse kirjelduse määr

Tunnused	Kommunaliteedid
Kvaliteet	,580
Maitse	,456
Tervislikkus	,174
Kodumaisus	,156
Soodne_hind	,775
Pakendi_välimus	,638
Pakendi_mugavus	,713
Pakendi_suurus	,482
Sooduspakkumine	,775
Bränd	,368
Huvitav_tarbijakampaania	,384
Varasem_tarbimiskogemus	,216
Toote_reklaam	,386

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs statistilises andmetötlusprogrammis SPSS