

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Alice Veedla

**TARBIJA AFEKTIIVSED JA KOGNITIIVSED MOTIIVID  
JOGURTI OSTMISEL**

Magistritöö

Õppekava Juhtimine ja turundus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2021

Deklareerin, et olen koostanud magistritöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 12 558 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Alice Veedla .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 192344TATM

Üliõpilase e-posti aadress: aliceveedla@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

## SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. TARBIJA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS .....	7
1.1. Tarbija käitumist mõjutavate motiivide olemus .....	7
1.2. McGuire'i afektiivsete ja kognitiivsete motiivide liigitus .....	11
1.3. Toidukaupade ostmist mõjutavad motiivid .....	16
1.4. Jogurti ostmist mõjutavad motiivid .....	18
2. EESTI JOGURTITURU ISELOOMUSTUS JA TRENDID .....	21
2.1. Eesti jogurti turu iseloomustus .....	21
2.2. Eesti jogurti turu trendid .....	24
3. TARBIJA JOGURTI OSTMISE MOTIIVIDE UURING .....	26
3.1. Uuringu meetodika ja valimi kirjeldus .....	26
3.2. Uuringu tulemused .....	28
3.2.1. McGuire afektiivsete ja kognitiivsete motiivide uuringu tulemused .....	28
3.2.2. Jogurti tarbijate ostmist mõjutavate tegurite uuringu tulemused .....	35
3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud .....	39
KOKKUVÕTE .....	44
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU .....	47
SUMMARY .....	51
LISAD .....	54
Lisa 1. Motiivide uuringu küsimustik ja vastajate jaotus .....	54
Lisa 2. Valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile .....	58
Lisa 3. Vastajate demograafiline profiil .....	59
Lisa 4. Mann-Whitney testide tulemused .....	60
Lisa 5. Faktoranalüüsi kaasatud tunnuste varieeruvuse kirjelduse määrad .....	62
Lisa 6. Lihtlitsents .....	63

## LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine tarbijaid mõjutavate afektiivsete ja kognitiivsete motiivide rollist tarbijakäitumisele jogurti ostmisel. Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja tarbija jogurti ostuotsust mõjutavad afektiivsed ja kognitiivsed motiivid. Eesmärgi täitmiseks toetatakse McGuire'i motiivide klassifikatsiooni teoreetilistele alustele.

Töö raames tehtud uuringu andmete kogumiseks viiakse läbi internetiküsitlus, millega kogutakse kvantitatiivseid andmeid. Saadud andmete analüüsimiseks kasutatakse andmetöötlusprogramme MS Excel ja SPSS. Valimisse kuuluvad kõik Eesti elanikud vanuses 20-64 eluaastat ning suuruseks on 304 inimest. Tegemist on omaotsustusliku valimiga, mistõttu ei ole tulemused laiendatavad üldkogumile.

Läbi viidud uuringu tulemustest selgub, et jogurti ostmisel on suurema mõjuga kognitiivsed motiivid. Kõige enam mõjutab tarbijat kognitiivsete motiivide gruppi kuuluv järjepidevuse motiiv. Lisaks eelpool mainitud motiivile mängivad jogurti ostmisel rolli ka järgmised kognitiivsed motiivid - tähenduslike seoste, kategoriseerimise ning iseseisvuse motiiv. Jogurti ostmist mõjutavad kõige vähem afektiivsete motiivide gruppi kuuluvad kindluse ehk sotsiaalse aktsepteerituse, kinnituse, kuuluvuse ning imitatsiooni motiiv.

Käesolev magistritöö on praktilise väljundiga, mille tulemused on huvipakkuvad jogurtite tootjatele, turundusjuhtidele ning edasimüüjatele.

Võtmesõnad: motiivid, McGuire, tarbijakäitumine, jogurti ostmine

## SISSEJUHATUS

Jogurt on üks populaarsemaid kääritatud piimatooteid maailmas, kuna sisaldab mitmesuguseid eluks vajalikke toitaineid ja vitamiine, mis teeb sellest toiteväärtuslikult kasuliku toote (Pohjanheimo, Sandell 2014, 460). Eesti poeriulitel olevate jogurtite valik on lai. Tootjate soov on tuua turule tooteid, mida tarbijad soovivad osta. Poeriulite ruum on aga piiratud ning seetõttu on nii jogurtitootjatel kui ka poekettide ostujuhtidel oluline teada, milliste motiivide alusel tarbijad jogurtit valivad.

Kuigi motiive on uuritud pikalt, siis tänu uuenevatele vajadustele, on need pidevas muutumises. Valdkonna kohta uurides selgus, et koondavaid uuringuid ning teadmisi jogurti ostumotiividest on vähe. Teema valik on ajendatud asjaolust, et jogurti ostumotiivide uurimine on oluline vastuste saamiseks mitmetele tarbijakäitumise „miks“ küsimustele, mis annavad turundajatele teadmised, kuidas arendada uusi tooteid ja turunduskampaaniaid nii, et need vastaksid sihtrühma ootustele. Samuti võimaldab motiivide teadmine, saada vastused küsimustele, miks tarbijad mingeid tooteid vastu võtavad ja teisi eemale tõukavad ning vastavalt sellele võimaluse töötada välja edukaid turundusstrateegiaid. (Nair 2008, 165) Lisaks on teemasse süvitsi minemine autorile tööalaselt kasulik. Jogurti ostumotiivide teadmine aitab töö autoril jogurtite arendamisel tarbijate jaoks olulisi aspekte silmas pidada ning tuua turule jätkusuutlikke tooteid, mis arvestavad tarbija vajadusi.

Käesoleva magistritöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine tarbijaid mõjutavate afektiivsete ja kognitiivsete motiivide rollist tarbijakäitumisele jogurti ostmisel. Magistritöö eesmärgiks on selgitada välja tarbija jogurti ostuotsust mõjutavad afektiivsed ja kognitiivsed motiivid. Seatud eesmärgi täitmiseks püstitas autor oma tööga järgnevad ülesanded:

- avada tarbija käitumist mõjutavate motiivide teoreetilisi aluseid, varasemalt läbiviidud uuringuid ja võimalikke motiive, mis mõjutavad tarbijaid toidukaupade ja jogurtite ostuotsuse tegemist;
- esitada Eesti jogurti turgu ja trende;
- viia läbi uuring, millega selgitada välja, millised kognitiivsed ja afektiivsed motiivid mõjutavad jogurti ostmist ja millised on inimeste jogurti ostuharjumused.

Antud lõputöö on kasulik nii jogurtitootjatele, -turundajatele kui ka poekettide ostujuhtidele, kes saavad teada, millised on tarbija jaoks olulised motiivid jogurti ostmisel. Samuti on lõputöö kasulik teistele turundusspetsialistidele, kes tegelevad madala osalusmääraga toodete turundamisega.

Lõputöö uurimisprobleemi lahenduse leidmisel tugineb töö autor motiivide olemuse teooriale. Töös kirjeldatakse erinevaid motiivide liigitusi, erguteid ning funktsioone. Eesmärgi täitmiseks toetatakse McGuire'i motiivide klassifikatsiooni teoreetilistele alustele, mis jagab motiivid afektiivseteks ja kognitiivseteks. Lähemalt käsitletakse McGuire (1976) turunduses kõige enam kasutatavaid tarbimise 12 motiivi ning võimalikke toidukaupade ja jogurti ostmist mõjutavaid motiive. Eesti jogurti turu ja trendide kirjeldamiseks on kasutatud Statistikaameti andmebaase, Eesti Toiduainetetööstuse Liidu poolt tellitud uuringuid ning Nielsen'i turuandmeid.

Töö koosneb kolmest suuremast peatükist, mis omakorda jagunevad alapeatükkideks. Esimeses osas avab autor motiivide teoreetilist alust ning olemust. Käsitletakse McGuire'i poolt välja töötatud motiivide klassifikatsiooni ning toidukaupade ja jogurti ostmisega seotud motiive. Teises peatükis kirjeldatakse Eesti jogurtiturgu ja trende. Viimases peatükis selgitatakse tarbija jogurti ostuharjumuste ja -motiivide uuringu meetodikat, valimit ning tehakse tulemuste põhjal järeldused ja ettepanekud.

Uuringumeetodiks on autor valinud kvantitatiivse uuringumeetodi, mille raames viidi läbi struktureeritud internetiküsitlus jogurti tarbijate seas. Küsitlusega uuriti, millised on inimeste jogurti ostuharjumused ning millele tuginedes tarbijad otsustavad, millist jogurtit osta. Küsitlus viidi läbi Google Forms keskkonnas ning uuringu andmete töötlemiseks kasutas autor andmetöötlus programme MS Excel ja SPSS. Valimi eesmärgiks oli saada vähemalt 200 vastajat vanuses 20 kuni 64 eluaastat, millest 50% moodustavad mehed ja 50% naised. Uuringuandmete statistiliseks analüüsiks kasutas autor Mann-Whitney testi. McGuire motiivide omavaheliste seoste struktuuri leidmiseks viidi läbi faktoranalüüs.

Autor tänab abi, toetuse ning meeldiva koostöö eest juhendajat Oliver Partsit. Samuti on autor tänulik tagasiside eest lähedastele ja sõpradele, kes olid nõus töö kirjutamise käigus tekkinud teemasid arutama ning aitasid kaasa küsimustiku levitamisele.

# 1. TARBIJA MOTIIVIDE TEOREETILINE KÄSITLUS

Tarbijate käitumise mõistmiseks on oluline aru saada tarbija motivatsioonist ja motiividest, mis mõjutavad tema otsuseid ning mille alusel tehakse lõplik ostuotsus. Motiivide uurimine on oluline, et saada vastused mitmetele tarbijakäitumise „miks“ küsimustele, mis annavad turundajatele teadmised, kuidas arendada uusi tooteid ja turunduskampaaniaid nii, et need vastaksid sihtrühma ootustele. (Nair 2008, 165)

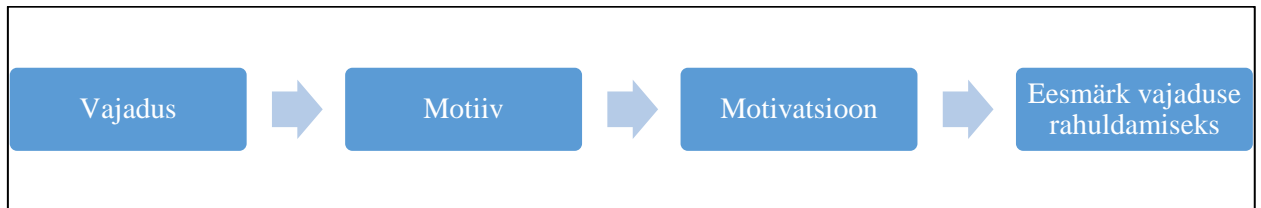
Esimeses peatükis tutvustab töö autor erinevate autorite teoreetilisi käsitlusi tarbijakäitumist mõjutavate motiivide olemusest ja tähtsusest. Teises peatükis avatakse McGuire'i poolt välja töötatud motiivide klassifikatsioon, kolmandas peatükiks tuuakse välja võimalikud toidukaupade ostmist mõjutavad motiivid ning viimases keskendutakse konkreetselt jogurti ostmist mõjutavatele motiividele.

## 1.1. Tarbija käitumist mõjutavate motiivide olemus

Turunduse eesmärgiks on rahuldada tarbijate vajadusi. Eesmärgi täitmiseks on oluline uurida ja mõista tarbijate motiive ja motivatsiooni, miks nad ühel või teisel viisil käituvad. Vajaduste, motiivide ja motivatsiooni mõistmine aitab aru saada, kuidas need mõjutavad tarbijate käitumist ning mille alusel kujunevad ostuotsused. (Solomon 2013, 144; Hawkins *et al.* 2001, 362)

Vajadused aktiveerivad pinget, mida soovitakse osaliselt või täielikult rahuldada. Vajadused võivad olla nii utilitaarsed kui ka hedonistlikud. Utilitaarseks vajaduseks on soov midagi teha funktsionaalsel või praktilisel põhjusel, näiteks juurviljade söömine kindlate toiteainete saamiseks. Hedonistlikud vajadused on emotsionaalsed või põhinevad pikaajasel unistusel. (Solomon 2013, 144) Tarbija omistab hedonistlikele tootomadustele suuremat väärtust peale utilitaarse vajaduse taseme saavutamist ehk kui on olemas teatud praktiline informatsioon, liigutakse edasi toote hedonistlike omaduste võrdlemise juurde (Chitturi *et al.* 2007, 711-712). Utilitaarsed vajadused mängivad suuremat rolli praktiliste toodete puhul ning hedonistlike vajadusi seostatakse pigem luksuskaupadega (Kivets, Simonson 2002, 156).

Inimesed, kellel on samasugused vajadused, võivad vajaduse rahuldamiseks kasutada erinevaid eesmärke. Samas need, kelle vajadused on erinevad, võivad kasutada nende täitmiseks samasid eesmärke. Mõned psühholoogid usuvad, et inimeste vajaduste täitmise prioriteedid on erinevad, kuid on ka neid, kes usuvad, et kõik tajuvad samasid baasvajadusi, millele igäüks omistab erineva prioriteedi. Küll aga ei loo turundajad vajadusi, nende töö on teha tarbijaid teadlikuks seni tundmatutest vajadustest ning määratleda oma turud tarbijate vajaduste kaudu. (Schiffman, Kanuk 2004, 85, 115) Vajaduse rahuldamise skeem on välja toodud joonisel 1.



Joonis 1. Vajaduse rahuldamise skeem

Allikas: autori koostatud (Solomon 2013, 144; Hawkins *et al.* 2001, 362) teooria alusel

Motiiv on liikuma panev ja peamine käitumise põhjus, mis ajendab inimest kindlat vajadust rahuldama (Hawkins *et al.* 2001, 362). Mõned tarbijakäitumise uurijad eristavad ratsionaalseid ja emotsionaalseid motiive. Ratsionaalsed motiivid eeldavad, et tarbija kaalutleb läbi mitmed erinevad alternatiivid ning valib välja kõige kasulikumad. Turunduslikus mõistes tähendab see, et tarbija langetab oma valiku objektiivselt seatud eesmärgile, milleks võivad olla toote suurus, kaal, hind jne. Emotsionaalsed motiivid on personaalsed või tuginevad subjektiivsele arvamusele, näiteks uhkus, hirm, staatus või kiindumus. (Shiffman, Kanuk 2004, 93-94)

Ratsionaalsed ehk kognitiivsed motiivid maksimeerivad kliendi kasu ja rahulolu, vastupidiselt emotsionaalsetele ehk afektiivsetele. Enamjaolt tarbijad ei käitu ratsionaalselt, vaid eelistavad otsida meeldivaid emotsioone. Afektiivsed motiivid on seotud tunnete, hoiakute ja soovidega ning on subjektiivsed reageeringud sise- ja välisärritajatele. Toote või teenuse emotsionaalsel hindamisel on tema poolt oodatav kasu sümboolne, abstraktne ja isiklik. Samas kognitiivsed motiivid näitavad aspekte, mida tarbijad teadlikult kaalutledes arvestavad. Neid on kergem selgitada, kuna on mõistuspärased ning seotud otstarbekusega. (Bachmann 1994, 30)

Motiivid võivad olla ka teadvustatud ja mitte teadvustatud. (Smith 1996, 80) Teadvustatud motiivid on nii tarbijale kui teadlastele teada ja neid on lihtsam tuvastada, kuna otsene küsimus annab tavaliselt vastuse ostmise põhjusele. Mitte teadvustatud motiividest ei ole tarbijad teadlikud või on vastumeelsed neid tunnistama. (Hawkins *et al.* 2001, 359) Samas mõjutavad need tarbija



igapäevast ostukäitumist, kuna sügaval olevad tunded viivad tõelise põhjuseni, miks inimesed on valmis mõnda toodet või teenust ostma (Smith 1996, 80).

Tarbija käitumist võib põhjustada ka mitme erineva motiivi põimumine. Motiivide põimumisena saab tuua näite pudelivee ostmise motiividest. Vesi on üldiselt kõigile odavalt kättesaadav, kuid sellegipoolest on inimesi, kes on valmis pudelivee eest maksma 1000 korda rohkem. Uuringutes selgus, et pudelivee ostmisel võib olla korraga neli motiivi. Tervise eest hoolitsemise eesmärgil, tervisliku toitumise ja trenniga tegelevaid inimesi, paneb pudelivett ostma vajadus saada naturaalselt, töötlemata „puhast“ vett. Teise pudelivee ostmise motiivina toodi välja turvalisust. Mitmed tarbijad on mures kraanivee puhtuse ja kvaliteedi pärast. Kolmanda motiivina tuli välja prestiiž. Pudelivee joomine või selle tellimine toidukohas näitab kõrgemat staatust. Viimase motiivina toodi välja maitset - mõningates piirkondades on kraaniveel järelmaitse, mis tarbijatele ei meeldi. Teades tarbijate motiive on turundajatel võimalik kokku panna turundusstrateegia oma toote efektiivseks turundamiseks. (Hawkins *et al.* 2001, 362)

Motiive saab tõlgendada kui tegutsemise põhjuseid, mis erinevad oma tugevuselt või tähtsusest. Neil on võime olla peidetud või aktiivsed ja anda käitumisele otsust või kaudset mõju. Samuti on nende tugevus seotud vajaduse suurusega. (Wright 2016) Tarbijatel võib erinevatel ajahetkedel olla erinevaid vajadusi, kuid need ei pruugi olla piisavalt tugevad, et motiveerida tegudele. Vajadus muutub motiiviks alles siis kui vajadusest tekitatud pinged jõuab kindla tasemini. (Kotler, Armstrong 2014, 28) Mitmed spetsiifilised vajadused võivad olla uinunud. Mis tahes konkreetsete vajaduste kogumi äratamine teatud ajahetkel võib olla põhjustatud inimese füsioloogilises seisundis leiduvatest sisemistest stiimulitest, emotsionaalsetest või kognitiivsetest protsessidest või väliskeskkonna stiimulitest. Motiivide ergutajaid saab jagada nelja suuremasse gruppi (Shiffman, Kanuk 2004, 99-101):

- **Füsioloogilised ergutid** - koosnevad indiviidi kehalistest vajadustest igal aja hetkel. Veresuhkru langus või kõhuvalu avaldavad teadlikkuse näljast. Kehatemperatuuri langus põhjustab värisemist, mis tekitab inimesele vajaduse sooja järele. Enamus füsioloogilisi märguandeid on mittevabatahtlikud, kuid siiski ergutavad vajadusi, mis põhjustavad ebameeldivaid pingeid seni, kuni need saavad rahuldatud. Näiteks inimene, kellel on külm, võib tõsta toatemperatuuri ning samal ajal teadvustada endale, et peab ostma soojema kampsuni, mida kodus kanda.
- **Emotsionaalsed ehk afektiivsed ergutid** - unistamine võib ergutada või stimuleerida varjatud vajadusi. Inimesed, kellel on igav või ärritunud üritamast saavutada oma eesmäärke

hakkavad sagedamini mõtlema ja unistama olukordadest, kus nad sooviksid olla. Taolised mõtted äratavad samuti varjatud vajadusi, mis põhjustavad pingeid. Pinged omakorda soodustavad käitumist, mis on suunatud eesmärgi saavutamiseks. Näiteks naine, kes unistab romantilisest suhtest, võib veeta kogu oma vaba aja interneti jututubades või mees, kes soovib saada kuulsaks kirjanikuks, paneb ennast kirja novelli kirjutamise koolitusele.

- **Kognitiivsed ergutid** - suvalised mõtted võivad põhjustada kognitiivset teadlikkust oma vajadustest. Näiteks reklaam koduste meelepidamisest võib tekitada vajadust suhelda oma vanematega.
- **Keskkonnaalased ergutid** - mitmete vajaduste avaldumine kindlal ajahetkel, on tihti aktiveeritud teatud märksõnade ilmnemisel keskkonnas. Kui neid märksõnu ei tuleks esile, võiksid mitmed vajadused jääda varjatuks. Näiteks värske saia lõhn, pagarikojast mööda kõndimine, kiirtoidu restorani reklaam, tööpäeva lõpp - kõik need tegurid võivad ergutada „vajadust“ toidu järele. Sellisel juhul on vajalik keskkonnamuutus, et vähendada ergutit toidu järele. Keskkonna ergutite mõju on tugevalt näha ka siis, kui inimesed näevad midagi, mis tekitab neis psühholoogilist mittevastavust. Näiteks noored, kelle jaoks on telefonid väga olulisel kohal, võivad kogeda rahulolematust, kui näevad poes uut ja moodsamat mudelit. Rahuolematusest tingitud pinget saab noor rahuldada vaid siis, kui ostab enda vana telefoni asemele uuema mudeli. Kui inimesed elavad rikkalikus keskkonnas, siis kogevad nad mitmeid vajaduste erguteid, vastupidiselt neile, kelle keskkond on vaesem. Sellisel juhul aktiveeruvad vähesemad vajadused.

Motiivide kogum moodustab motivatsiooni, mille tõttu inimesed ühel või teisel viisil käituvad (Hawkins *et al.* 2001, 362). Motivatsioon võib olla nii positiivne kui ka negatiivne. Tarbija võib tunda vajadust liikuda mingile tootele või teemale lähemale või vastupidi sellest eemale. Negatiivse motivatsiooni alla liigitatakse hirmu ja vastumeelsust. Antud motiiv tekib, kui inimene eemaldub tootest või reklaamist. See võib tuleneda põhjustest, et inimesele ei meeldi sõnum või inimene, keda on reklaamis kujutatud või on tal varasem negatiivne kogemus. Usaldusväärsus on põhiline jõud, millega saab mõjutada negatiivset emotsiooni. (Kumar 2015) Positiivse motivatsiooni alla liigitatakse vajadusi, tahet ja soovi. Kuigi positiivne ja negatiivne motivatsioon tunduvad üksteisest suuresti erineva, siis füüsilises (ja mõnikord ka emotsionaalses) käitumises on nad väga sarnased, kuna algatavad ja hoiavad inimese käitumist. (Shiffman, Kanuk 2004, 92-93)

Motivatsioon on väga dünaamiline ning pidevas muutuses vastavalt elukogemustele. Inimeste vajadused ja eesmärgid muutuvad ning kasvavad vastavalt isiku füüsilisele seisule, keskkonnale, suhetele teistega ja kogemustele. Seega vajadused ei ole kunagi täielikult rahuldatud, nii pea kui mõni vajadus leiab lahenduse, seatakse endale koheselt uus ning kõrgem. (*Ibid.*, 94) Motivatsioon tekib, kui on olemas vajadus, mis tekitab tarbijas pinge seisundi, mille tulemusel soovitakse vajadust rahuldada või eemaldada. Suurem pinge, tekitab tarbijas suuremat tungi selle vähendamiseks. Soovitud positiivne lõppseisund on tarbija eesmärk, mis on omakorda ka põhjus, miks eelistatakse üht toodet teisele. (Solomon 2013, 144). Seega on motivatsioon protsess, mis paneb inimesi üht või teist viisi käituma (Kimmel 2018, 36).

Kognitiivse koolkonna uurijad usuvad, et igasugune käitumine on seotud eesmärgi saavutamisega. Vajadused ja mineviku kogemused on põhjendatud, kategoriseeritud ning viidud üle hoiakuteks ja uskumusteks, mis väljenduvad eelsoodustatud käitumises. Need eelsoodumused on fokuseeritud, et aidata inimesel rahuldada oma vajadusi ning määravad nende tegusid, nii et saavutataks rahuolu. (Shiffman, Kanuk 2004, 94)

Kokkuvõtlikult saab öelda, et motiivi genereerib rahuldamata vajadusest põhjustatud pinge. Motiivide kogum, mille tõttu inimesed ühel või teisel viisil käituvad, moodustavad motivatsiooni. Motivatsioon omakorda tekitab eesmärgi vajaduste rahuldamiseks, mis on turunduskontseptsiooni põhielemendiks. Ettevõtted, mis suudavad teha kindlaks ja rahuldada tarbijate täitmata vajadusi kiiremini ja paremini, loovad endale tugevama konkurentsieelise.

## **1.2. McGuire'i afektiivsete ja kognitiivsete motiivide liigitus**

Abraham Maslow arendas välja vajaduste hierarhia, et mõista inimeste personaalset kasvu ja kuidas nad omandavad vaimseid kogemusi (Maslow 1943, 386). Maslow hierarhia struktuuri alusel toimub inimeste vajaduste areng kindlas järjekorras ning selleks, et saada järgmisele astmele, peab eelnev olema täidetud. Turundajatel aitab see selgitada, mida tarbijad ühelt või teiselt tootelt ootavad, vastavalt nende majanduslikule ja/või psühholoogilisele olukorrale, kuna igal astmel otsib inimene erinevaid tooteomadusi. (Solomon 2013, 144) W.J. McGuire arendas Maslow vajaduste teooriat edasi ning lõi mitmekülgsema motiivide klassifikatsiooni, mis jaotab Maslow vajadused selgematesse kategooriatesse (McGuire 1976, 315).

McGuire jagas inimest liikuma panevad faktorid 16 eraldiseisvaks motiiviks, mis on jagatud nelja erinevasse klassi (tabel 1). Esmalt on motiivid jaotatud kognitiivseteks ehk tunnetuslikeks ja

afektiivseteks ehk väärtushinnangulisteks. Afektiivsed motiivid on seotud vajadusega jõuda rahuldust pakkuvate seisunditeni ja saavutada isiklikud eesmärgid läbi emotsionaalse rahulolu. Antud motiivid on seotud tunnete, tujude ja hoiakutega ning põhinevad meeleolul ning õigel tunnetusel, seetõttu võivad need olla rohkem mõjutatud keskkonnast. Kognitiivsed motiivid on inimese isiksusest tulenevad vajadused olla kooskõlas teda ümbritseva keskkonnaga ja saavutada eesmärgid läbi tähendustunde loomise. Tunne, et inimene sobitub keskkonda loob õnnetunde ning rahuldab vajaduse. Seejärel jagab McGuire motiivid omakorda kaheks, tasakaaluseisundisse pürgivateks ehk stabiilsuse poole pürgivad (säilitamine) ja edasist arengut nõudvateks ehk indiviidi muutustele rõhuvad (kasv). Kolmandana jaotatakse motiivid reaktsiooni järgi aktiivseteks või passiivseteks. Viimane jaotus aitab määrata, kas motiiv on suunatud uue sisemise või välimise olukorra saavutamisele. (*Ibid.*, 316)

Tabel 1. McGuire 16 motiivi klassifikatsioon

		Aktiivne		Passiivne	
Viis	Initsiatiiv	Sisemine	Välimine	Sisemine	Välimine
<b>Kognitiivne</b>	Säilitamine	järjepidevus	tähenduslikud seosed	kategoriseerimine	kujundi loomine
	Kasv	autonoomia	stiimulid	sobitumine	utilitaarsus
<b>Afektiivne</b>	Säilitamine	uudsus	eneseväljendamine	ego kaitse	kindlus
	Kasv	kinnitus	kuuluvus	samastumine	imiteerimine

Allikas: Autori koostatud tabel McGuire (1976, 316) teooria põhjal

Turunduses kasutatakse McGuire'i 16 motiivist kõige enam 12 ning välja jäetakse kujundi loomise, sobitumise, utilitaarsuse ja samastumise vajadus (McGuire 1976, 316). Autor lähtub oma uuringus turunduses kasutuses olevatest 12 motiivist, mis jagunevad järgmiselt (Hawkins *et al.* 2001, 363).

Kognitiivseteks säilitamise motiivideks on:

**Vajadus järjepidevuse järele** - ehk isiku vajadus harmoonia järele. Inimeste põhisooviks on, et kõik osad oleksid üksteisega kooskõlas. Nendeks osadeks võib olla näiteks suhtumine, käitumine, arvamused, mina-pilt, teiste seisukohad jne. Turundajatel on võimalik seda mitmel viisil kasutada oma turundusstrateegiate loomisel. Esiteks loob see selge vajaduse hoida järjepidevat turundusstrateegiat. Toode, mis on positioneeritud luksustooteks, millel on elegantne disain, kallid pakend, limiteeritud kättesaadavus ning reklaamid, mis seda kõike väljendavad, ei tohiks olla

hinnastatud madalama või keskmise samalaadse toote hinnakategooriasse. Selline järjepidevuse kaotamine toob suure tõenäosusega kaasa asjaolu, et tarbijad keelduvad toote ostmisest. Tarbijast lähtudes võib see väljenduda seisukohas, et inimene, kes seisab loomade õiguste eest, ei tarbi tooteid, kus ei ole arvestatud loomade heaoluga. (Hawkins *et al.* 2001, 363)

**Tähenduslike seoste vajadus** - antud motiivide kogum sisaldab endas tarbija vajadust määrata, kes või mis on meiega juhtuvate asjade põhjuseks ehk seos põhjuse ja tagajärje vahel. Arusaamine, kas meeldivad ja mitte meeldivad asjad juhtuvad meie endi tõttu või mõjutab seda mõni väline jõud. Täenduslike seoste vajadus on üks osa retoorilisest teoriast, et mõista tarbijate reageerimist turundussõnumitele, mis on ka üks alustalasid omistusteooria uurimistele. Omistusteooriat kasutatakse peamiselt selleks, et mõista, miks tarbijad omistavad kindlatele käitumisviisidele kindlad tähendused ning kuidas nad reageerivad seeläbi turundussõnumitele. Näiteks kui kliendile jääb silma mõni turundussõnum või temaga kõneleb müügiinimene, siis kiputakse nende kanalite nõu alahindama ning sellesse suhtutakse umbusklikult. Samas kui nõu tuleb sõbralt või tuttavalt, siis omistatakse sellele abistav tähendus ning sõnumi sisu aktsepteeritakse meelsamini. Üheks viisiks, kuidas turundajad proovivad oma sõnumile anda usaldusväärset juurde on kasutades sõnumi edastajatena arvamusiidreid. (*Ibid.*, 363-364)

**Kategoriseerimise vajadus** – väljendub inimeste vajaduses organiseerida ja rühmitada kogemusi ja informatsiooni hallataval ning tähenduslikul viisil. Seega moodustatakse kategooriad või mentaalsed osad, mis annavad võimaluse protsessida suurt hulka informatsiooni kiiresti. Üheks selliseks viisiks on hinnad, kus igale kategooriale omistatakse erinev tähendus ja hind. Näiteks auto hinnaklassis üle 20 000 € ja alla 20 000 € võivad esile kutsuda erinevaid tähendusi just seetõttu, et inimene on ta enda jaoks kategoriseerinud hindade alusel. (*Ibid.*, 365) Samuti valitakse tihti teenuseid ja tooteid selle alusel, kui need on välja toodud mõnes paremusjärjestust kajastavas listis (Sorensen 2007).

Kognitiivseteks kasvu motiivideks on:

**Stimulite vajadus** - see motiivide kogu selgitab inimeste vajadust stimulatsiooni järele, et põgeneda igavuse eest (Alonzo, Aiken 2004, 207). Antud motiiv väljendub vaadeldavate vihjete või sümbolite vajaduses, mis võimaldavad teha järeldusi, kuidas me midagi teame või tunneme. Muljed, tunded ja suhtumine on saavutatavad vaadeldes nii meie endi kui ka teiste käitumist ning luues sellega seoseid, mida me tunneme ja mõtleme. Näiteks võib riietusstiil mängida väga suurt rolli, kuidas me soovime edasi anda enda soovitud kuvandit ja elustiili. (Hawkins *et al.* 2001, 365)

Keesman *et al.* (2016) uuringust tuli välja, et atraktiivne toidureklaam võib tekitada inimeses soovi seda osta.

**Autonoomia ehk iseseisvumise vajadus** - on isiku vajadus omada kontrolli iseenda ja oma käitumise üle. Iseseisvus ning individuaalsus on väga omased just Ameerika kultuuriruumis. On tõenäoline, et kõikidel indiviididel igast kultuuris on antud vajadus mingil määral siiski olemas. Kuid on riike, kus on see oluliselt tähtsamal kohal kui mõnes teises. Ameeriklastele on õpetatud, et selle vajaduse täitmine on väga vajalik, kuid Jaapanis jällegi on see sotsiaalselt taunitud. Üks viis iseseisvuse väljendamiseks on omada või kasutada tooteid ja teenuseid, mis on unikaalsed. Näiteks väljendavad selle vajaduse kasvu käsitöö, originaalse kunsti, antiigi ja teiste toodete kasv. Ameeriklased on antud vajaduse kasvule vastuseks hakanud arendama limiteeritud kogusega tooteid ning personaalseid pakkumisi ja tooteid. Lisaks on mitmed tooted turundatud ning positsioneeritud kui iseseisvad, unikaalsed või individuaalsed tooted. (Hawkins *et al.* 2001, 365-366) Inimestel kellel on suurem vajadus iseseisvuse järgi, keskenduvad rohkem enese väljendamisele läbi eriliste brändide ja toodete (Shavitt 1989).

Afektiiivseteks säilitamise motiivideks on:

**Eneseväljendamise vajadus** - antud motiiv väljendub vajaduses näidata oma identiteeti teistele. Inimesel on vajadust anda teistele läbi oma tegevuste (näiteks ostmine ja selle näitamine) teada, kes ja mis me oleme. Mitmed tooted, näiteks autod ja riided, annavad tarbijatele võimaluse eneseväljendamiseks, kuna neil toodetel on kindel sümboolne või väljenduslik tähendus. Näiteks uute suusariiete ostmine võib väljendada enam, kui lihtsalt vajadust olla suusatades soojas. (Hawkins *et al.* 2001, 366)

**Ego kaitsmise vajadus** - ehk vajadus kaitsa oma identiteeti ja ego kui inimene on ebakindel. Kui tarbija tunneb, et tema identiteet on ohus, ollakse motiveeritud kaitsma oma mina-pilti ning lahti ütleva käitumistest ning suhtumistest. Mitmed tooted võivad pakkuda ego-kaitset. Inimene, kes ei tunne ennast kindlalt, toetub suurema tõenäosusega tuntud brändile, et vältida võimalust teha sotsiaalselt mitte aktsepteeritud ost. (*Ibid.*)

**Kindluse vajadus** - on vajadus olla teistepoolt tunnustatud ja aktsepteeritud. Tihti ollakse motiveeritud käituma kindlal viisil, et saada sellest mingit kasu. (*Ibid.*) Tooded, mis on mõeldud kasutamiseks avalikes kohtades (riided, mööbel, kunst) on tihti müüdud just seetõttu, et need toovad mingit kasu. Näiteks Keepsake teemandid kasutavad seda motiivi enda reklaamsõnumites, mis ütlevad: „sisene ruumi ja sa oled koheselt ümbritsetud sõpradest, kes jagavad sinuga sinu

põnevust.“ Inimene saab oma tarbimise kohta ühiskonnalt tagasisidet sotsiaalse staatuse, prestiiži ja omaksvõtmise näol (Foxall *et al.* 2005).

**Uudsuse vajadus** - ehk vajadus vahelduse järele. See on üks peamiseid põhjuseid, miks tarbijad on valmis brände vahetama ning impulss-oste sooritama. Vajadus uudsuse järgi on kõverjooneline ning muutub ajas, kuna see sõltub paljuski ka inimeste hetkeolukorrast. Inimesed, kelle elus valitseb stabiilsus on altimad igavusest ning stabiilsuse peletamiseks proovima uusi asju. Samas isikud, kelle elu teistes valdkondades on toimumas parasjagu mitmeid suuri muutusi, otsivad võimalikult palju stabiilsust. (*Ibid.*, 367) Inman *et al.* 2001 on välja toonud, et vajadus uudsuse järele on ka põhjus, miks inimesed erinevaid maitseid otsivad. Toidu puhul on tegemist maitseküllastusega, kui söömise ajal ei tundu toit enam maitsev, kuid samal ajal isu lähiajal mittetarbitud toitade vastu kasvab.

Afektiivseteks kasvu motiivideks on:

**Kuuluvuse vajadus** - vajadus luua vastastikku abistavaid ja rahuldavaid suhteid teistega. Gruppi kuulumine on tarbijate elus olulisel kohal ning selle põhjal tehakse mitmed ostuotsused, et hoida häid suhteid teistega. Antud vajadus on märkimisväärselt oluline just teismeliste uurimisel. (Hawkins *et al.* 2001, 367)

**Imitatsiooni vajadus** - väljendub vajaduses lähtuda enda käitumises teiste käitumisest. Imiteerimine on suuremaid viise, mille järgi lapsed õpivad, kuidas olla tarbijad. Turundajad kasutavad antud motiivide kogumit ära, seostades mõjuisikuid enda brändiga. Näiteks luksusbrändide reklaamtekstides kirjeldatakse väga edukaid inimesi, kes hiljem seostatakse ära nende toote kasutajatena. (*Ibid.*)

**Kinnitusvajadus** - väljendub tarbijate vajaduses saavutada edu ja võimu, kasvatada enesekindlust ning saada teiste heakskiitu, et omandada endale kindel staatus ning tõsta enesehinnangut (Alonzo, Aiken 2004, 208).

Klientide motiivid võivad olla väga erinevad ning seotud nende harjumuste ja tõekspidamistega. Jogurti tootjate ja ka edasimüüjate eesmärgiks on mõista neid motiive ning pakkuda tooteid, mis rahuldaks võimalikult suurel hulgal klientide vajadusi ja ootusi.

### 1.3. Toidukaupade ostmist mõjutavad motiivid

Tarbijad ostavad ühe või teise konkreetse toote või teenuse sisemise tunde või jõu tõttu, mis sisendab suurt soovi seda omada. Seega on kliendil ostu-müügi protsessis oma emotsionaalsed vajadused ja motiivid, mis koos või eraldi panevad kindlat toodet või teenust soetama. (Desai 2009) Võib öelda, et tarbijad ei osta tooteid, vaid motiivide rahuldusi ja probleemide lahendusi. Ettevõtete ülesanne on leida motiivid, mida nende tooted ja bränd suudavad rahuldada ning arendada nende motiivide ümber erinevaid turundusplaane. Turundusega tegelevad inimesed loovad seega nõudlust, mis omakorda loob valmisoleku üht või teist toodet osta, mille on põhjustanud motiiv või vajadus. (Hawkins *et al.* 2001, 358)

Ostumotiivideks võivad olla mõjutused, soovid, kaalutlused, mis annavad impulsi ja määravad tarbija valiku kauba ja teenuse ostmisel. Ostumotiivide tundmine aitab ettevõttel mõista, millised on tarbijahoiakud, mis panevad neid ühel või teisel viisil käituma kindla toote või teenuse ostmisel. (Nair 2008, 235)

Dagevos ja Ophem (2013) on välja toonud, et toidu tarbimist mõjutavaid motiive saab liigitada kaheks: toote motiivid (enesemotiivid) ja protsessi motiivid (ühiskondlikud motiivid). Toote motiivid on seotud tootega ja toovad kasu tarbijale endale, näiteks tervislikkus, hind, välimus või toote sensoorsed omadused. Protsessi motiivid on seotud tootmisega ning jätkusuutlikkuse erinevate mõõtmetega, mille alla kuuluvad näiteks nii keskkonna kui ka loomade heaolu ja sotsiaalne õiglus.

Tervislikkus ja naturaalsus on tarbijate toidukaupade valimisel, kasvava tähtsusega motiivid (Milošević *et al.* 2012, 213). Läbi viidud uuringud toote kvaliteedi tajumise kohta näitavad, et tervislikkus ning toote meelelised omadused on võrdselt olulised. Tervislikkusega seotud kvaliteedi omadusi tajutakse meelelistest omadustest erinevalt. Mõistetakse toitumise ja tervislikkuse vahelist seost, kuid ei tajuta, et kindla toote tarbimine mõjuks nende tervisele. Mitmete toidukaupade tervislikud omadused on abstrakse loomuga, näiteks vähendavad riski haigestuda mõnda haigusse. See aga ei pane tarbijat selle toote tervislikku mõju koheselt tajuma ja kogema. Tervislikkuse olulisus valiku tegemisel oleneb erinevates signaalide mõistmisest ja kommunikatsioonist. Sõnumid tervislikuse kohta on olnud minevikus vastuolulised ja seetõttu on tarbijatel kujunenud enda subjektiivsed teooriad toiduainete tervislikkusest. Antud teooriad on igalühel erinevad ning on mõjutatud tarbija varasematest kogemustest. (Grunert 2006, 5)



Dijkstra *et al.* (2014) töid välja, et tervislik toitumine on seoses vormis oleku, tervise ning kehakaaluga seotud motiividega, mis viitab sellele, et tervislik toitumine on seotud tarbija tervise näitajatega. Vanemad inimesed, kes hindavad enda tervist nõrgaks või põevad kroonilisi haiguseid, seovad motivatsiooni süüa tervislikult olemasoleva haiguse motiiviga. See näitab, et mõne haiguse kogemine on oluline motivaator tervisliku toidu valikul ning viitab sellele, et inimesed, kellel on tervisega probleeme, tajuvad paremini seost toitumise ning tervise vahel. Milošević *et al.* (2012) töid välja, et inimesed, kes hindavad tervislikku elustiili panevad ostmisel suuremat rõhku just naturaalsele toidule.

Hinna faktor on seotud peamiselt majanduslike põhjustega (Renner *et al.* 2012, 126). Allès *et al.* (2017) töid välja, et madalam hinnatundlikus on seotud ka tervisliku toidu tarbimisega. Tervislikku toitumist seostatakse kõrgema sissetulekuga tarbijatega, mistõttu on nende puhul tervisliku dieedi pidamine olulisema tähtsusega motiiv kui hind. Machín *et al.* (2014) poolt läbiviidud uuringust tuli välja, et hinna motiiv sõltub ka sellest, mille jaoks toidukaup on mõeldud. Näiteks õhtusöögi valikul mängib hinnast olulisemat rolli toidu kättesaadavus, samas lõunasöögi või suupistete valiku puhul oli jällegi hind suurema kaaluga.

Meelelised motiivid mõjutavad tarbijate toiduvalikut kõige enam, seda eriti Euroopas (Honkanen, Frewer 2009, 364). Meelelised motiivid on tavapärased toidu omadused nagu maitse, välimus (värv, kuju, suurus jm) ja lõhn, millest kõige tähtsamaks peetakse maitset. Maitse on kogemuslik omadus, mida saab hinnata üksnes peale ostu. Toote maitse ennustamiseks, enne tegelikku ostu, kasutavad tarbijad erinevaid turunduslikke signaale, milleks on bränd, hind ja kvaliteedimärgis. (Grunert 2006, 5)

Protsessi omadused on seotud tarbijate huvidega, kuidas on toiduained toodetud. Tarbijad on nõus maksma rohkem orgaaniliste toodete eest, mis võivad välimuselt ja maitsetelt olla samasugused nagu tavalised tooted, kuid mille tootmisel on silmas peetud keskkonna ja loomade heaolu või mis on geneetiliselt muundatud organismidest vabad. Tarbijate huvi tootmisprotsesside vastu on viimastel aastatel järjest enam kasvanud ning muutunud aina olulisemaks teguriks. (*Ibid.*) Antud tendents on tugevam naiste seas, kes mõtlevad rohkem toidu jätkusuutlikkuse dimensioonidele nagu eetika, keskkond ning kohalik tootmine (Allès *et al.* 2017, 6). Piimatoodete puhul näitas Péneau *et al.* (2017, 5) poolt läbi viidud uuring, et dilemma keskkonna pärast on madalam, kui näiteks liha- ja kalatoodete puhul ning pigem väärtustatakse piimatoodete puhul nende tervislikkust.

Renner *et al.* (2012) läbi viidud uuringust selgus ka, et kõige enam esinevad motiivid toidu ostmisel on meeldimine, harjumused, vajadused-nälg ja samuti ka tervislikkus. Antud uuringu tulemused sarnanesid Steptoe *et al.* (1995) läbi viidud uuringu tulemustele, kus kõige kõrgemalt hinnati sensorset meeldivust ning tervislikkust. Samas tuju, eetilisuus ning harjumuslikkus jäid pingerea lõppu. Tarbijaid motiveerib tarbima teatud tooteid lisaks põhiomadustele, ka tarbijate elustiil ja soov peegeldada oma väärtuseid ning uskumusi. Seetõttu tarbitakse või jäetakse tarbimata teatud tooted, mis ei käi kokku nende elustiiliga. (Haas *et al.* 2019)

Aastal 2018 läbi viidud uuringust „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud,“ selgus, et toidukaupade ostuotsuse tegemisel pidasid eestlased kõige tähtsamaks toidu maitset, värskust ja kvaliteeti. Hind, tervislikkus ja soodushinnad mõjutasid kuute tarbijat kümnest ning koostis, vähene lisaainete sisaldus, toote välimus ja geneetiliselt muundatud tooraine puudumine oli oluline igale teisele vastajale. Kõige vähem mõjutas ostuotsust toidukauba sobivus dieediga, pikk säilivusaeg, pakendi välimus ja kasutamise mugavus ning tuttavate brändide olemasolu. (Eesti Konjunktuuriinstituut... 2018)

Toidukaupade ehk madala osalusmääraga toodete ostmise puhul on üheks teguriks impulsiivsus, mis sunnib tarbijat käituma ilma eelneva kaalumiseteta või võimalikele negatiivsetele tagajärgedele mõtlemata. Tarbijad teevad impulsiivseid oste eelkõige mõjutatuna meeleolust, hetkelistest teguritest (näiteks allahindlused, eripakkumised) või isiksuse omadustest. Lisaks mõjutavad ka kultuuriline ja sotsiaalne keskkond. (Mishra, Mishra 2010, 1130)

Toidukaupade ostumotiivide tundmine on toidu tootmisega tegelevate ettevõtete jaoks oluline, kuna võimaldab mõista, mis paneb tarbijaid just nende toodet ostma. Potentsiaalne klient siseneb ostu-müügi protsessi oma vajaduste ja motiividega ning ettevõtte ülesanne on leida need motiivid, mida nende tooted ja bränd suudavad rahuldada. Arendades välja enda turundusplaane ümber nende motiivide, loovad turundusega tegelevad inimesed nõudluse, mis paneb tarbija just nende toodet ostma.

#### **1.4. Jogurti ostmist mõjutavad motiivid**

Kääritatud ehk hapendatud piimatooted moodustavad olulise piimatoodete rühma, millel on inimese toitumises asendamatu roll, kuna omavad olulist toiteväärtust kõikide vanusegruppide jaoks. Jogurt ja keefir on ühed kõige tuntumad piimahappebaktereid sisaldavad hapendatud

piimatooted. Jogurt kuulub toidukaupade alla, mis on igapäevane, madala osalusmääraga toode. (Košičiarová *et al.* 2017)

Varasematest uuringutest on selgunud, et peamised motiivid, mis mõjutavad jogurti ostmist on hind, kvaliteet, kodumaisus, huvitav pakend, varasem kogemus, sõprade ja tuttavate soovitused ning turunduskommunikatsioon müügikohas. Tänu jogurti pikale ajaloole on seda pikalt tuntud kui toodet, millel on mitmeid häid omadusi tarbijale ning seda peetakse tervislikuks. Tänapäeva trend näitab, et tarbijad ei osta enam jogurteid ainult põhivajaduste täitmiseks, vaid ka lisaväärtuste tõttu, mida toode neile annab. Tarbijad on teadlikumad toidu ja tervise seoste kohta, mistõttu eelistatakse rohkem funktsionaalseid tooteid. Funktsionaalseteks toodeteks peetakse toiduaineid, millel on lisaks toiteväärtusele positiivne mõju tervisele, füüsilisele vastupidavusele ja vaimsele tervisele ning aitavad vähendada erinevate haiguste teket. Jogurtite puhul peetakse üheks funktsionaalsuseks tootes sisalduvaid probiootilisi kultuure. (*Ibid.*) Tervisliku toidu kuvandi saamiseks tarbijate jaoks, peab toiduaine olema madala rasva sisaldusega ja toitev (sisaldama vitamiine, mineraale ning küllastumata rasva) (Johansen *et al.* 2010, 21).

Funktsionaalsete toodete, kuhu alla kuulub ka jogurt, peamiste ostumotiividena on uuringutest välja tulnud haiguste ennetamine, madal kalorisaldus, tugev reklaamikampaania, probleem tervisele, hea maitse ning trendikus (Cerjak, Tomic 2015, 180-181). Tervislikkus ja toiteväärtuslikud aspektid on tarbijate jaoks jogurti valimisel saamas aina olulisemateks motiivideks ning seda eriti just vanemate tarbijate seas, mis võib olla tingitud vanusega seotud kõrge riskist haigustele ning soovist säilitada head tervist (Johansen *et al.* 2010, 21).

Pohjanheimo ja Sandell (2009) poolt tehtud uuring toob välja, et noorematele tarbijatele, vanuses 15-27 aastat, on olulisemaks jogurti ostmise motiivideks tuju, mugavus, tuttavlikkus ja hind ning vähem oluline eetilisus. Tudengite seas läbi viidud uuring näitas, et antud sihtrühma seas on kõige olulisemaks aspektiks jogurti tarbimise juures maitse, millele järgnevad hind, tervislikud omadused, bränd, toiteväärtus ning madal rasvasisaldus (Cerjak, Tomic 2015, 180). Vanemad tarbijad (vanuses 28-41 aastat) pidasid olulisteks motiivideks jogurti ostmisel toote mõju tervisele, eetilisust ja naturaalsust (Pohjanheimo, Sandell 2009, 463). Šugrova *et al.* (2018) poolt läbi viidud uuringust tuli välja, et tarbijaid mõjutab jogurti ostmisel, lisaks maitsele, ka harjumused. Van Loo *et al.* (2013) selgitasid, et harjumuslikule ostjale on kõige olulisemaks motiivideks kättesaadavus ja kvaliteet ning vähem oluline hind. Harvemini ostev tarbija hindab toiteväärtust, usaldusväärsust, keskkonnasäästlikust ja pakendit. Väike erinevus tuleb sisse harjumuste ja tervislikkuse juures,

kus vanemate inimeste valikuid mõjutavad tervislikkus rohkem kui harjumused (Šugrova *et al.* 2018, 552-553).

Johansen *et al.* (2010) poolt läbi viidud uuringu järgi eelistavad tarbijad, kelle jogurti ostumotiivideks on tervislikkus, maitse, kaalu kontroll, toiteväärtuslikud aspektid, kättesaadavus ning sobivus elustiiliga, peamiselt madala rasvasisaldusega jogurteid. Uuringust tuli välja, et Skandinaavia jogurti tarbijate seas on olulisteks ostumotiivideks madal suhkrusisaldus ning sobivus nende elustiiliga, mis peegeldab ühiskonna kõrgendatud fookust kõrgele suhkrusisaldusele jogurtites.

Šugrova *et al.* (2018) poolt läbi viidud uuringust selgus, et madalama sissetulekuga inimestel mängib jogurti ostmisel olulist rolli hind, mis väljendus nende eelistustes osta sooduspakkumises, odavamaid ja mitte brändi jogurteid. Varasematest uuringutest selgub, et naiste ja meeste jogurti ostumotiivide vahel ei ole suuri erinevusi, välja arvatud maitse ja madal rasvasisaldus, mis olid naiste jaoks jogurti ostmisel olulisemad motiivid kui meeste (Cerjak, Tomic 2015, 180-181).

Suurem osa varasemalt läbi viidud uuringuid jogurti tarbimise motiividest keskenduvad peamiselt toote omadustele. Autor lähtub enda poolt koostatavas küsimustikus eelnevalt käsitletud McGuire motiivide teooriast, kus jagatakse inimesi liikuma panevad faktorid 16 osaks, mis omakorda jagunevad afektiivseteks ja kognitiivseteks (McGuire 1976, 315). Turunduses kasutatakse nendest põhiliselt 12 (Hawkins *et al.* 2001, 363). Jogurti tarbimisega seotud motiivide uuringul lähtub autor edaspidi McGuire poolt välja toodud 12 turunduses enim kasutust leidvatest afektiivsetest ja kognitiivsetest motiividest. Antud mitmekülgne motiivide klassifikatsioon keskendub konkreetsematele aspektidele tarbija käitumises ning aitab välja selgitada, mida tarbijad ühelt või teiselt tootelt ootavad.

## **2. EESTI JOGURTITURU ISELOOMUSTUS JA TRENDID**

Käesolev peatükk kirjeldab Eesti jogurtiturgu ning trende. Välja on toodud jogurtite osakaal kogu värske piimatoodete turul, peamised Eesti turul tegutsevad jogurti tootjad ning trendid jogurti turul. Antud alapeatükkides kasutatavad Nielsen'i andmed on 2018 aasta seisuga, kuna hilisemad andmed ei ole antud töö raames autorile kättesaadavad. Tänu autori tööalasele ligipääsetavusele kõige värskematele andmetele, peab autor 2018 aasta andmeid siiski adekvaatseks turu olukorra ja trendide kirjeldamiseks.

### **2.1. Eesti jogurti turu iseloomustus**

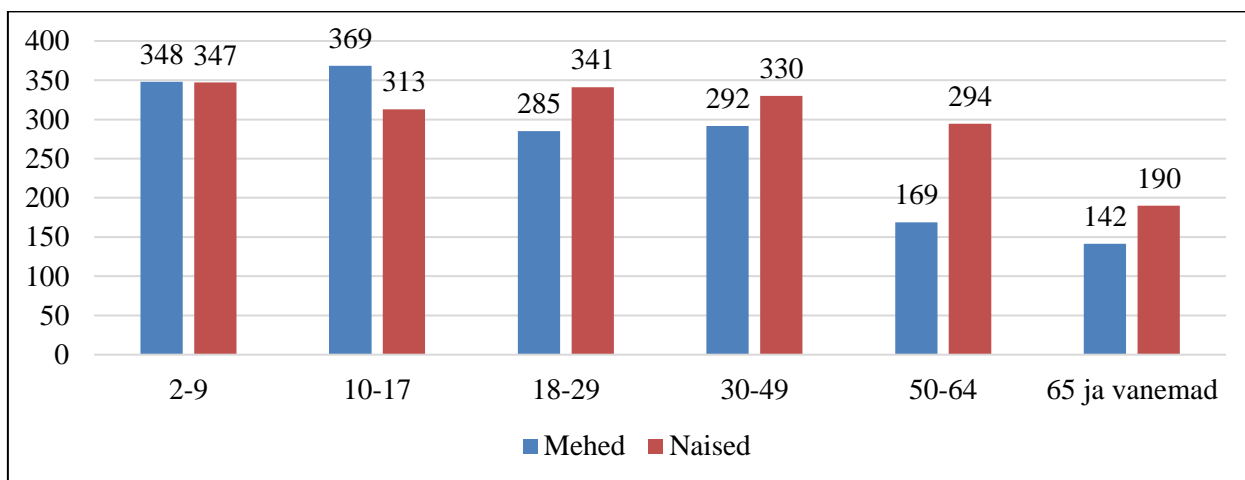
2017. aastal koostatud tarbijaturgude tulemustabeli toimimise näitaja (TTN) alusel on piimatoodete turg Eesti üks kolmest kõige paremini toimivast turust. Turu toimimise näitaja mõõdab, kui hästi asjaomane turg tarbijate arvates toimib tuginedes võrreldavusele, usaldusele, probleemidele ja kahjule, ootustele ning valikuvõimalustele. (Tarbijaturgude... 2018, 120)

Eestis osteti 2020. aastal Eesti põllumajandustootjatelt kokku 788 tuhat tonni piima. Hapendatud piimatooteid, mille hulka loeti jogurt, joogijogurt ja muud piimatooted, toodeti kokku ligi 40 tuhat tonni. Sellest lisaainetega 19 tuhat tonni ning lisaaineteta 21 tuhat tonni. Hapendatud piimatoodete turu osakaal kogu piimast saadud toodete hulgas oli 2020. aastal 9%, olles mahuliselt kolmas suurim grupp piimatoodete seas, eespool olid joogipiim (24% turust) ja juust k.a kohupiim ehk värske juust (11% turust). (Eesti Statistikaamet, tabel PM178)

2019. aastal Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbiviidud uuring „Eesti toidukaupade positsioon siseturul“ näitas, et jogurt on piimakategooria toodetest kõige laiema sortimendiga toidugrupp kauplustes. keskmiselt 111 erinevat toodet kaupluse kohta, millest kodumaiste toodete osakaal on 70%. Jogurti sortimendi kasv on 2019. aastal eelnevate aastatega võrreldes aeglustunud. Kodumaise jogurti osatähtsus jogurti tootegrupi käibest on 78%, mis näitab, et antud kategooria puhul eelistavad tarbijad kodumaiseid tooteid ja seetõttu on Eesti jogurtitootjatele kõige olulisemaks turuks siseturg. Kodumaiseks toidukaubaks loetakse enamasti Eesti toorainest, Eestis toodetud ning pakendatud tooteid. (Eesti Konjunktuuriinstituut... 2020)

Eesti Toiduainetööstuse Liidu poolt tellitud ning Turu-uuringute AS poolt 2020. aastal läbi viidud üleriigilisest uuringust, „Eesti maiustab,“ kus osales 1003 vastajat, selgus, et magusad piimatooted (jogurtid, kohupiimakreemid, kohukesed, pudingid) on kõige enam tarbitavad magustoidud. Magusaid piimatooted tarbib igapäevaselt või peaaegu igapäevaselt ligi 29% Eesti elanikest ning vähemalt kord nädalas 33% elanikest. Jogurti tarbimises ei plaani teha muudatusi 71% elanikest, mis näitab, et tegemist on toidugrupiga, millel on olemas oma lojaalsed tarbijad, kes on harjunud tooteid sööma. (Turu-uuringud... 2020)

Uuringu „Eesti rahvastiku toitumise uuring 2014“ järgi tarbib Eesti inimene keskmiselt jogurtit nädalas ligi 285 grammi ning tarbimine on suurem naiste seas. Naised tarbivad nädalas keskmiselt 303 grammi ning mehed 267 grammi. Võrreldes meestega on naiste keskmine nädalas tarbitav jogurti kogus 13% võrra suurem. Jooniselt 2 on näha, et meeste puhul on kõige suuremad tarbijad lapsed ja noorukid. Naiste puhul aga lisaks lastele ka täiskasvanud. Suurim tarbimise erinevus tuleb sisse 50 kuni 64 aastaste naiste ja meeste vahel, kus naiste tarbimine on meestega võrreldes 75% kõrgem, mis näitab, et kõrgemas vanuses mehed eelistavad järjest vähem jogurtit tarbida. (Tervisestatistika ja terviseuuringute andmebaas, tabel RTU031)

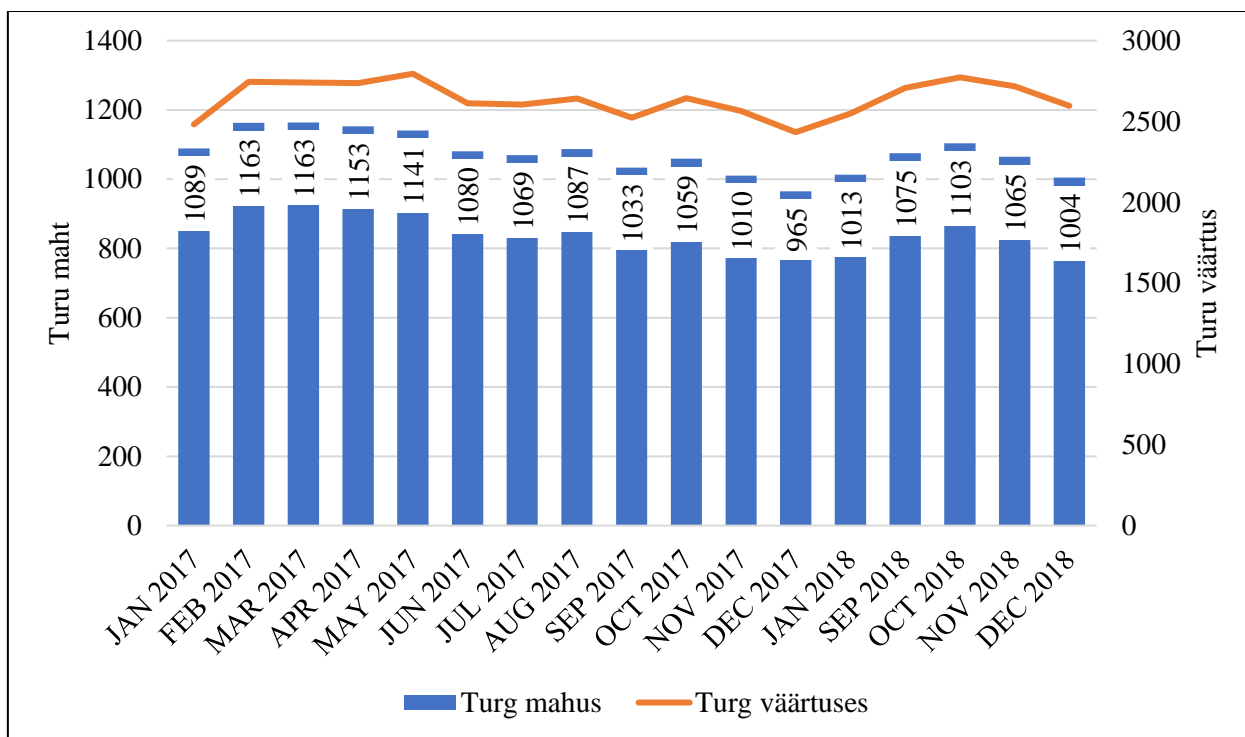


Joonis 2. Eesti elanike keskmine jogurti tarbimine nädalas vastavalt vanusele (grammides)  
Allikas: autori arvutused Tervisestatistika ja terviseuuringute andmebaas, tabel RTU031 andmete alusel

Maitsestatud jogurtite keskmine tarbitav kogus on kolm korda kõrgem kui maitsestatamata ning pigem eelistavad maitsestatamata jogurteid süüa naised. Naiste maitsestatamata jogurtite keskmine tarbitav kogus nädalas on 63% kõrgem kui meestel. (*Ibid.*)

A.C Nielsen 2018. aasta turuandmete järgi moodustas jogurti osakaal kogu värske piimatoodete turust mahus 11% ning väärtuses 16%. 2017. aastaga võrreldes kasvas jogurtiturg mahus 4% ning

väärtuses 6%. Eesti jaekaubanduses müüdi 2018. aastal kuus keskmiselt ligikaudu 940 tonni jogurtit, väärtuses 2,5 miljonit eurot. Joonisel 3 on toodud jogurtite müügid mahus ja väärtuses ajavahemikus jaanuar 2017 kuni detsember 2018. Jogurtite müügimaht on toodud suuruses 1000 kg ning väärtuses 1000 eurot. (A.C Nielsen... 2018)



Joonis 3. Jogurti müük mahus ja väärtuses Eesti turul (1000 kg ja 1000 €)  
Allikas: autori koostatud uuringufirma A.C Nielsen andmete alusel

Eesti jogurtiturg jagunes kuue suurema piimatootja vahel, kelleks olid Valio Eesti AS, Eugesta Eesti AS ehk Danone SIA esindaja Eestis, AS Farmi Piimatööstus, Tere AS, Saaremaa Delifood OÜ ja Tukuma piens AS (A.C Nielsen... 2018). Tänapäevaks on AS Farmi Piimatööstus ning Tere AS ühinenud Nordic Milk OÜ alla. Tere ja Farmi brändid aga on jätkuvalt eraldi. (Tere ja Farmi... 2020) A.C Nielsen 2018 detsembri andmete järgi oli Eesti jogurtituru liidriks Valio Eesti AS, kelle mahuline turuosa oli 35,4% ning väärtuseline 32,5%, järgnevad kahanevas järjekorras Eugesta Eesti AS, AS Farmi Piimatööstus, Tere AS, Saaremaa Delifood OÜ ja Tukuma piens AS. (A.C Nielsen... 2018)

Kokkuvõtlikult saab öelda, et jogurtiturg on piimatoodete seas üks olulisemaid turgusid. Samuti on tegemist jaekaubanduse jaoks olulise tootegrupiga, millel on märkimisväärne osakaal käibest. Jogurtikategooria sortiment on rikkalik ning riulitel olev valik mitmekülgne. Jogurt on üks kõige

enam tarbitavaid magustoite, millel on olemas kindel ostjaskond, kes ei näe end tooteid praegusega võrreldes vähem tarbimas.

## 2.2. Eesti jogurti turu trendid

Statistikaameti andmete järgi oli Eesti põllumajandustootjatelt kokku ostetud piima kogus 2020. aastal võrreldes eelmise aastaga kasvanud 3% ehk 25 tuhat tonni. Hapendatud piimatoodete tootmine on vähenenud 2%, seda nii lisaainetega kui ka lisaaineteta toodete puhul. (Eesti Statistikaamet, tabel PM178)

A.C Nielsen'i andmete järgi on näha, et inimesed aina enam eelistavad funktsionaalseid ehk lisaväärtusega jogurteid, mis on näitamas kasvu. Suurimat langust näitavad tavalised topsijogurtid, mis on langenud mahus 9% ning väärtuses 5% ning naturaalsed ehk maitsestatamata jogurtid, mis on langenud mahus 5% ja väärtuses 1%. (A.C Nielsen... 2018)

Aastal 2018 läbi viidud uuringust „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud,“ tuli välja, et toidukaupade ostude sagedus Eestis on näitamas langustrendi ning inimesed eelistavad käia poes 2-3 korda nädalas. Toiduostude etteplaneerimine on seoses ka kõrgema sissetulekuga. (Eesti Konjunktuuriinstituut... 2018)

Kantar Emor ja Eesti Toiduainetööstuse Liidu poolt 2020. aastal läbi viidud ostukäitumise seire uuringust, kus osales 1140 Eesti elanikku vanuses 15-74 aastat, selgub, et jogurtit ostavad 67% elanikest ning antud näitaja ei ole eelmise aastaga võrreldes muutunud. Jogurtite puhul teevad 58% tarbijatest ostuotsuse enne poodi sisenemist. Antud näitaja on võrreldes eelmise aastaga langenud viie protsendipunkti võrra. Võrreldes näiteks kohupiimaga ostetakse jogurtit rohkem ka impulssostuna. 39% jogurti ostjatest ei kaalu eelnevalt brändi valikut, vaid otsustavad tavaliselt riiuli juures. Antud näitaja on võrreldes eelmise aastaga kasvanud ühe protsendipunkti võrra. Tarbijate hulk, kes ostavad tavaliselt ühte ja sama brändi oli 2020. aastal 36% ning antud näitaja kasvas eelmise aastaga võrreldes neli protsendipunkti. Brändi valikut mõjutab kõige enam toote maitse, impulssostude puhul aga sooduspakkumine. Impulssoste ajendab ka vahelduse otsing ning soov proovida uusi tooteid. Samuti on jogurti ostu puhul üle keskmise oluline koostis-tervislikkuse mõju. (Kantar Emor... 2020)

Tarbijate hinnatundlikkus on näitamas kasvu ning olulisemaks on muutunud kauba soodne hind ja sooduspakkumised. Selle kõrval ollakse valmis tegema järeleandmisi toidu maitse, värskuse,



kvaliteedi, tervislikkuse, koostise, vähese lisainete sisalduse, välimuse, geneetiliselt muundatud toorainete puudumise, kodumaisuse ja mahetoodangule. (Eesti Konjunktuuriinstituut... 2018). Küll aga ei ole antud trendi märgata jogurtite puhul, kus ostuvalikut mõjutas 2020. aastal hind vaid 26% Eesti elanikest ning antud näitaja on eelmise aastaga võrreldes langenud kolme protsendipunkti võrra. (Kantar Emor... 2020)

Jogurti hinnad olid 2019. aastal võrreldes eelneva aastaga langenud, mida on põhjustanud tootjate omavaheline konkurents siseturul ning turuosa kasvatamisega seotud soodushindade kampaaniate läbiviimine kauplustes. Võrreldes mahe- ja tavajogurti hindasid on näha, et 2019. aasta seisuga oli tarbijatele tavatoode kallima hinnaga, makstes keskmiselt 2,92 eurot kilo, samal ajal mahetoote eest tuli tarbijal välja käia keskmiselt 2,60 eurot kilo eest. 2018. ja 2019. aasta võrdluses on näha kodumaiste mahejogurtite kasvu Eestis, kuid pigem on see väga minimaalne. (Eesti Konjunktuuriinstituut... 2020)

Turu-uuringute ettevõtte Nielsen poolt Baltimaades läbiviidud uuringust selgub, et 76% eestlastest ostab jaekettide omamärgitooteid ning peab neid võrdväärseteks bränditoodetega. Kõige populaarsemad omamärgitoiduained on eestlaste hulgas piimatooted (37%). 46% vastajatest tõid peamise põhjusena, miks valitakse omamärgitooteid, madalamat hinda. (Erilaid, 2020) Omamärgitooted moodustavad jogurti kategoorias mahus ligi 11% ning on 2018. aasta andmete järgi eelmise aastaga võrreldes jäänud samale tasemele (A.C Nielsen... 2018).

Jogurti turul on näitamas kasvu funktsionaalsed jogurtid, mis lisaks põhiomadustele pakuvad tarbijale ka lisaväärtust (näiteks lisatud valgu, bakterite või vitamiinide näol). Jogurtit ostetakse enim jaemüügist, kuid viimastel aastatel on lisandunud ka e-kaubandus.

### **3. TARBIJA JOGURTI OSTMISE MOTIIVIDE UURING**

Antud peatükis on kirjeldatud uuringu metoodikat ja valimit ning toodud välja küsitluse tulemused. Uuringutulemuste analüüsi põhjal koostas autor omapoolsed ettepanekud ja järeldused.

#### **3.1. Uuringu metoodika ja valimi kirjeldus**

Antud magistritöö raames läbi viidud uuring põhines McGuire (1976) poolt loodud motiivide klassifikatsiooni teorial ja jogurti ostmist mõjutavatele teguritel. McGuire jagab inimest liikuma panevad faktorid 16 eraldiseisvaks motiiviks, mis omakorda jaotatakse afektiivseteks ja kognitiivseteks motiivideks. Kuna turunduses kasutatakse neist peamiselt 12 motiivi, võttis autor need 12 motiivi ka enda uuringu aluseks. Nendeks on kognitiivsete motiivide gruppi kuuluvad järjepidevuse, tähendusliku seose, kategoriseerimise, iseseisvuse ja stiimulite motiiv. Afektiivsete motiivide gruppi kuuluvad uudsuse, eneseväljendamise, ego kaitsmise, kindluse, kinnituse, kuuluvuse ja imitatsiooni motiiv. Küsimustiku eesmärgiks oli saada vastus, millised eelpool mainitud afektiivsed ja kognitiivsed motiivid mõjutavad tarbijate jogurti ostmist.

Küsimustik koosnes kolmest osast, kus esimeses osas (küsimused 1 kuni 3) keskenduti vastajate jogurti ostuharjumuste välja selgitamisele, et määratleda vastajate profiili. Küsimus 1 „Kui tihti ostate jogurtit?“ eesmärgiks on saada infot, kas jogurtit tihedamini ja harvem ostvate tarbijate vahel esineb erinevusi lähtuvalt soost, vanusest, sissetulekust ja elukohast. Küsimus 3 „Mis on jogurti ostmisel Teie jaoks oluline?“ sõnastuse ja tegurite valiku aluseks on osaliselt Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt läbi viidavas uuringus „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“ kasutatud tegurid. Sarnaste tegurite kasutamine annab autorile võimaluse analüüsi käigus võrrelda, kuidas erinevad jogurti ostmise tegurid üldistest toidukaupade ostmise teguritest.

Uuringu teine osa (küsimus 4) keskendus McGuire (1976) afektiivsete ja kognitiivsete motiivide uurimisele, eesmärgiga saada vastus antud magistritöö uurimisprobleemile. Autor valis antud meetodi, kuna McGuire motiivide põhjal ei ole autorile teada olevalt varem jogurti ostmise motiivide uuringuid läbi viidud, mis annab antud tööle uuenduslikkust. Küsimus 4 „Palun märkige, mil määral nõustute järgmiste väidetega...“ kaasatud 12 väidet esindavad valikut nendest McGuire

(1976) motiividest, mida kasutatakse turunduses kõige enam. Kuna McGuire küsimustik pole avalik, siis jälgides tema turundusega seotud motiive, püstitas autor igale 12 McGuire'i poolt välja toodud motiivile konkreetset väidet. Väited McGuire motiivide hindamiseks kirjeldavad autori subjektiivset arusaamist motiivi sisust, seetõttu sõltuvad antud teoreetilise raamistiku põhjal läbi viidud uuringu tulemused autori definitsioonist motiivi kirjeldamiseks ning võivad erineda teistest sama teoreetilise raamistikuga läbi viidud uuringutest. Viimane osa (küsimused 5 kuni 10) kaardistavad vastajate sotsiaaldemograafilist profiili, täpsustades soo, vanuse, leibkonna suuruse, hariduse, sissetuleku ning elukoha. Küsimustikuga on võimalik tutvuda käesoleva töö lisas 1.

Uuringu meetodiks valis autor internetiküsitluse (*CAWI - Computer Assisted Web Interview*), mis viidi läbi Google Forms keskkonnas. Meetod sai valitud kuna on andmete kogumiseks üks mugavamaid viise ning kasutajatele juba tuttav. Plaanitav valim oli vähemalt 200 vastajat üle Eesti, vanuses 20-64 eluaastat ehk tööealised, millest 50% moodustavad mehed ja 50% naised. Jaotus on tehtud vastavalt Statistikaameti rahvastiku jaotuse andmetele 2020 aasta 1.jaanuari seisuga, mis lähtub soost ja vanuserühmast. Autor jaotas vastajad vanusegruppidesse järgmiselt: 20-29 a., 30-39 a., 40-49 a. ja 50-64 aastased.

Enne küsimustiku avaldamist testis autor seda testgrupis ning vastavalt tagasisidele täpsustas ning täiendas küsimusi. Uuring viidi läbi perioodil 03.03-13.03.2021 ning kokku osales uuringus 309 unikaalset vastajat, kellest 68% oli naised ja 32% mehed, vastajad olid vanuses 21 kuni 63 eluaastat. Sihtrühmaks oli kogu Eesti elanikkond, kelleni oli võimalik jõuda läbi sotsiaalmeedia kanalite. Autor levitas küsimustikku oma tutvusringkonnas ning lisaks ka Perekool.ee ja Auto24.ee foorumis, et saada võimalikult mitmekülgne vanuseline vastajate hulk ning kõrgem meeste osakaal. Võrreldes üldkogumit ja uuringu valimit on näha, et läbiviidud uuringus osalenud naiste osakaal on kõrgem. Samuti on vanuseline jaotus erinev. Suurem osa autori läbi viidud küsitluse vastajatest olid 30-39. aastased, kes moodustasid 52% valimist. Valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile on ära toodud lisas 2. Kuna uuringu läbiviimiseks ei olnud esinduslik valim kättesaadav, vaid autor kasutas omaotsustuslikku valimit, ei saa tulemusi üldistada kogu Eesti elanikkonnale. Küll aga saab uuringu võtta aluseks edasiseks täpsemaks uurimistööks antud teemal.

Andmete analüüsimiseks kasutas autor kvantitatiivset meetodit ning andmetöötlus programme MS Excel ja SPSS. Meetodika on üles ehitatud sagedustabelite, kirjeldava ning järeldava statistika põhjal. Küsitluse tulemuste sotsiaaldemograafiliste tunnuste analüüsiks kaasas autor vaatlusesse

vanuse, soo, sissetuleku ning elukoha, mille põhjal on võrreldud vastuste sagedustabeleid ning aritmeetilisi keskmiseid. Vastajate sotsiaaldemograafilise profiiliga saab tutvuda lisa 3.

Küsimuses 4 viis autor iga väite juures läbi statistilise analüüsi soo grupiga, kasutades Mann-Whitney testi, kuna väidetel ei olnud t-testi läbi viimiseks normaaljaotuse eeldus täidetud. Analüüsi eesmärgiks oli selgitada, kas naiste ja meeste keskmiste vahel on statistiliselt olulisi erinevusi. Keskmiste erinevuste leidmisel oli tegemist sõltumatute valimitega. Hüpoteeside testimisel valis autor olulisusenivooks ehk riskitasemeks 0,05. Soo statistiliselt olulise keskmiste erinevuse leidmiseks püstitas autor võrdlushüpoteesi, mille sisukas hüpotees ehk H1 oli, et meeste ja naiste keskväärtused on oluliselt erinevad.

Samuti teostas autor küsimuses 4 olnud väidetega faktoranalüüsi andmetöötlusprogrammis SPSS, et leida motiivide omavaheliste seoste struktuur. Esialgsed eeldused faktoranalüüsi läbi viimiseks olid täidetud - piisavalt suur valim (304) ning piisav hulk tunnuseid (12). Lisaks teostas autor enne faktoranalüüsi tegemist Barlett'i ja Kaiser-Meyer-Olkin'i (KMO) testi. Algfaktorite moodustamiseks kasutas autor peakomponentide meetodit, algfaktorite pööramiseks Varimax meetodit ning objektid, kus esines puuduvaid väärtusi, jäeti kogu analüüsist välja. Peakomponendi hajuvuse ehk omaväärtuseks oli 1.

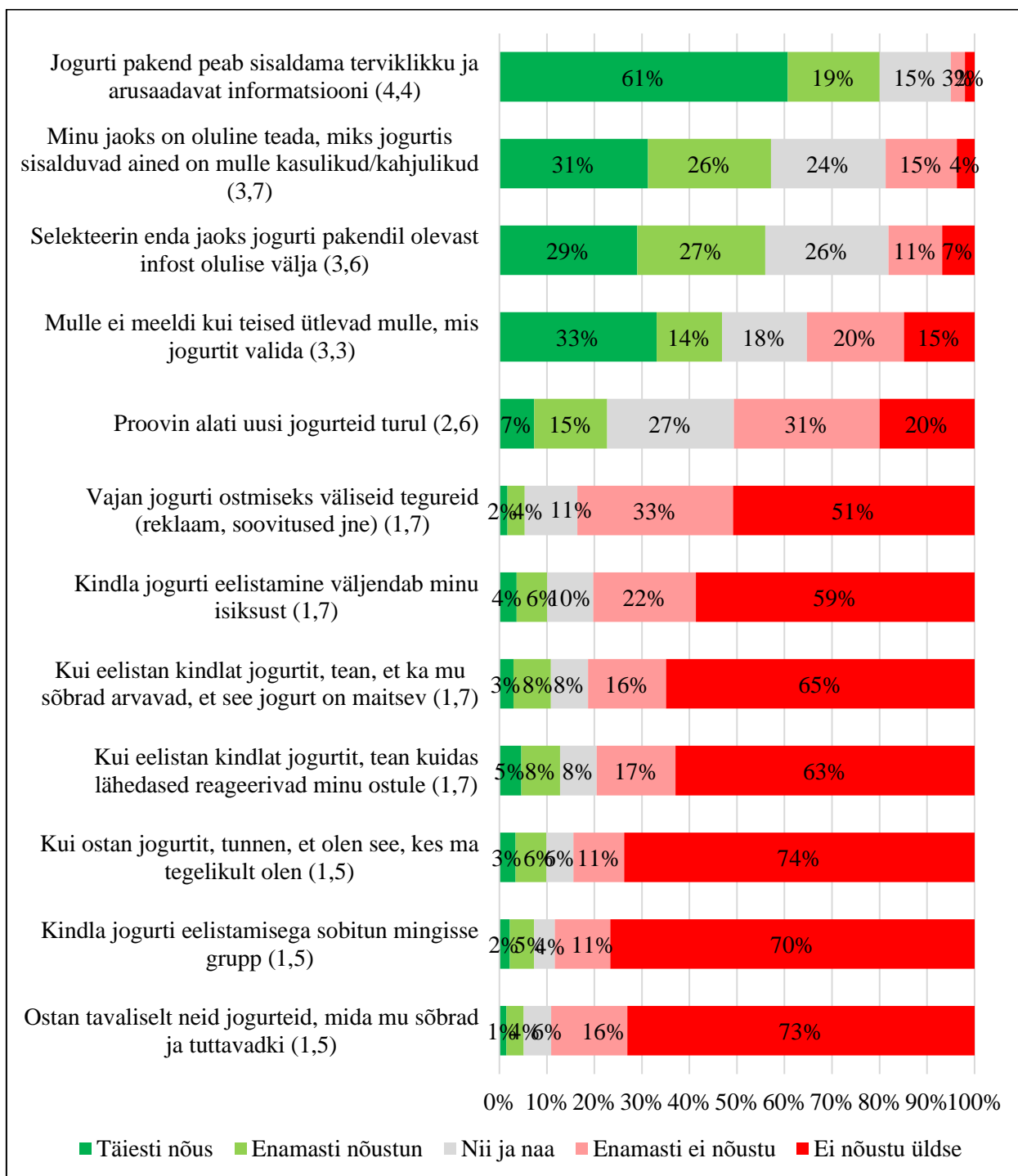
## **3.2. Uuringu tulemused**

Käesolev alapeatükk võtab kokku uuringu tulemused ning neist lähtuvalt kirjeldab tarbijate afektiivseid ja kognitiivseid motiive, mis mõjutavad jogurti ostmist. Uuringu tulemused on jagunevad kaheks eraldi alapeatükiks, kus üks keskendub McGuire ostumotiivide uuringu tulemustele ja teine jogurti ostmist mõjutavatele teguritele.

### **3.2.1. McGuire afektiivsete ja kognitiivsete motiivide uuringu tulemused**

Küsimuse „Palun märkige, mil määral nõustute järgmiste väidetega?“ esitatud 12 väidet põhinesid McGuire (1976) poolt loodud motiivide klassifikatsiooni teorial, mis jagab motiivid afektiivseteks ja kognitiivseteks ning on üles ehitatud järjepidevuse, tähendusliku seose, kategoriseerimise, iseseisvuse, stiimulite, uuduse, eneseväljendamise, ego kaitsmise, kindluse, kinnituse, kuuluvuse ja imitatsiooni motiivide uurimiseks. Välja toodud väited esindavad valikut nendest McGuire (1976) motiivis, mida kasutatakse turunduses kõige enam ning kirjeldavad autori arusaamist motiivi sisust. Uuringus osalejate väidetega nõustumise osakaalud skaalal 1 kuni 5 on

välja toodud joonisel 6. Väited on joonisel järjestatud tulemuste keskmiste järgi kahanevas järjekorras. Iga väite keskmine on ära toodud väite järel olevates sulgudes.



Joonis 6. Uuringus osalejate väidetega nõustumine jogurtite ostmisel  
Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Kõige enam nõustuti kognitiivse säilitamise motiivide alla kuuluva **järjepidevuse vajadusega**, ehk isiku vajadusega harmoonia järele. Antud motiivi olulisuse uurimiseks kasutas autor väidet:

„Jogurti pakend peab sisaldama tervislikku ja arusaadavat informatsiooni.“ Antud väite eesmärk on hinnata vastajate vajadust kooskõlastada informatsiooni pakendi ja tarbija teadmiste vahel. Vastajate jaoks, kes nõustusid antud väitega, on järjepidevuse vajadus jogurti ostmisel kõrgem kui mitte nõustujate hulgas. Uuringus osalejatest, kes on ostnud jogurtit, nõustus antud väitega 61%, aritmeetilise keskmisega 4,4, mis teeb, kognitiivsete motiivide kogumisse kuuluva, järjepidevuse vajadusest, kõige suurema mõjuga motiivi jogurti ostmisel. Suurem nõustujate osakaal oli naiste seas, kellest 67% nõustusid antud väitega täielikult ( $M=4,5$ ,  $SD=0,8$ ). Meeste hulgas jäi täielikult nõustujate hulk alla poolte ehk 46% ( $M=4,0$ ,  $SD=1,2$ ).

Vanusest lähtuvalt tuleb eristumine 50-64 aastaste seas, kus oli täielikult nõustumise osakaal teiste gruppidega võrreldes märgatavalt madalam. Antud väitega nõustus täielikult 42% 50-64 aastastest vastajatest ( $M=4,0$ ,  $SD=1,1$ ), samas kui teistes vanusegruppides oli nõustujate osakaal üle 60%, jagunedes järgnevalt: 20-29 aastased 65% ( $M=4,4$ ,  $SD=0,9$ ), 30-39 aastased 62% ( $M=4,4$ ,  $SD=0,9$ ) ja 40-49 aastased 65% ( $M=4,4$ ,  $SD=1,0$ ). Sissetuleku järgi nõustuvad väitega enim madalama sissetulekuga ehk kuni 1000 € teenivatest vastajatest 79% ( $M=4,7$ ,  $SD=0,6$ ). 1001-1500 teenivate seas oli nõustujaid 58% ( $M=4,3$ ,  $SD=1,0$ ) ning 1501 eurot ja rohkem teenivate seas 56% ( $M=4,2$ ,  $SD=1,0$ ).

Teise kognitiivse säilitamise motiivide alla kuuluva **täenduslike seoste vajaduse**, ehk vajaduse leida seos põhjuse ja tagajärje vahel, uurimiseks kasutas autor väidet „Minu jaoks on oluline teada, miks jogurtis sisalduvad ained on mulle kasulikud/kahjulikud.“ Antud motiivide kogum sisaldab endas tarbija vajadust määrata, kes või mis on meiega juhtuvate asjade põhjuseks ehk arusaamine seosest põhjuse ja tagajärje vahel ning kas meeldivad ja mitte meeldivad asjad juhtuvad meie endi tõttu või mõjutab seda mõni väline jõud. Jogurti kontekstis tähendab see jogurtis sisalduvate ainete kasulikkuse ja/või kahjulikkuse tundmist.

Kõigist uuringus osalejatest nõustus antud väitega täielikult 31% vastajatest. Võrreldes vastajate sugu, vanust, elukohta ning sissetulekut, oli suurim täiesti nõustujate osakaal kuni 1000 eurot teenivate vastajate seas, kellest nõustus täielikult 44% ( $M=3,8$ ,  $SD=1,3$ ), 1001-1500 eurot teenivate vastajate seas oli täiesti nõustuvaid 28% ( $M=3,5$ ,  $SD=1,2$ ) ja 1501 ning rohkem eurot teenivate seas 26% ( $M=3,6$ ,  $SD=1,1$ ). Naiste ja meeste võrdluses oli antud väitega täiesti nõus 34% naistest ( $M=3,8$ ,  $SD=1,1$ ) ning 24% meestest ( $M=3,5$ ,  $SD=1,2$ ). Elukohast lähtuvalt nõustus väitega 36% Tallinnas elavatest vastajatest ( $M=3,7$ ,  $SD=1,2$ ), 33% väike linnades ( $M=3,8$ ,  $SD=1,1$ ), 30% külas või alevikus ( $M=3,6$ ,  $SD=1,3$ ) ning 21% suur linnas elavatest vastajatest ( $M=3,5$ ,  $SD=1,1$ ). Vanuse alusel jagunes täielikult nõustumine järgnevalt: 34% 30-39 ( $M=3,7$ ,

SD=1,2) ja 40-49 aastased (M=3,8, SD=1,1), 29% 20-29 aastased (M=3,6, SD=1,2) ning 19% 50-64 aastased (M=3,3, SD=1,2).

Kolmanda kognitiivse säilitamise motiivide alla kuuluva **kategoriseerimise vajaduse** uurimiseks kasutas autor väidet „Selekteerin enda jaoks pakendilt olulise informatsiooni alati välja.“ Antud motiivide kogumit iseloomustab inimeste vajadus kategoriseerida ja organiseerida infot ja kogemusi tähenduslikul ning hallataval viisil, mistõttu moodustatakse kategooriad või mentaalsed osad, mis annavad võimaluse protsessida suurt hulka informatsiooni kiiresti. Antud väite eesmärgiks oli mõõta vastajate vajadust grupeerida jogurti pakendilt leitavat olulist infot.

Uuringust selgus, et antud väitega nõustus täielikult 29% vastajatest, aritmeetilise keskmisega 3,6. Erinevate gruppide võrdluses tuli välja, et antud väitega nõustub täielikult 35% naistest (M=3,8, SD=1,1) ning 14% meestest (M=3,2, SD=1,2). Vanuse järgi oli kõige enam väitega täielikult nõustujaid 40-49 aastaste seas (32%, M=3,8, SD=1,2), sarnasesse vahemikku jäid ka 30-39 aastased (30%, M=3,6, SD=1,2), kuid erinevus tuli sisse vanemate ehk 50-64 aastaste seas, kus täiesti nõustus 17% vastajatest (M=3,3, SD=1,4).

Kognitiivse kasvu motiivide alla kuuluva **iseseisvuse vajaduse** ehk isiku vajaduse omada kontrolli iseenda ja oma käitumise üle, uurimiseks kasutas autor väidet „Mulle ei meeldi, kui teised ütlevad mulle, millist jogurtit valida.“ Antud väitega nõustumine näitas vastaja iseseisvuse vajaduse kõrget taset. Autori poolt läbi viidud uuringus oli täielikult nõustujaid 33%. Kõrgeim oli täielikult nõustumine 40-49 aastaste, 46% vastajatest (M=3,9, SD=1,3), ja 50-64 aastaste seas (M=3,4, SD=1,3) ning Tallinna elanike seas, 36% (M=3,4, SD=1,4). Väitega mitte nõustujaid ehk madala iseseisvuse vajadusega vastajaid oli enim meeste hulgas, kus 22% meestest (M=3,1, SD=1,6) ei nõustunud väitega üldse. Samuti on iseseisvuse vajadus madal noorte 20 kuni 29 aastaste seas (M=2,8, SD=1,4).

Teise kognitiivse kasvu motiivi ehk **stiimulite vajaduse** uurimiseks kasutas autor väidet „Vajan jogurti ostmiseks väliseid tegureid (reklaam, tuttavate soovitusel jne).“ Antud motiivide kogum väljendub vaadeldavate vihjete või sümbolite vajaduses, mis võimaldavad teha järeldusi, kuidas me midagi teame või tunneme. Uuringus väitega mitte nõustumine, näitab vastaja madalamat vajadust olla ergutatud. Antud väitega täielikult nõustuvaid oli kõigi vastajate seas 2% ning üldse mitte nõustuvaid 51%. Suurim erinevus tuli sisse meeste ja naiste vahel, kus väitega ei nõustunud 59% meestest (M=1,5, SD=0,6) ning 47% naistest (M=1,8, SD=0,9).

Afektiivse säilitamise vajaduse alla käiva **uudsuse vajaduse** uurimiseks oli küsimustikus väide „Proovin alati uusi jogurteid turul.“ Antud väide hindab vastajate vajadust vahelduse järele. Vahelduse vajadus on üks peamisi põhjuseid, miks otsitakse uusi maitseid, sooritatakse impulssoste ning ollakse valmis vahetama brände. Antud väitega nõustus täielikult 7% kogu vastajatest ning enamasti nõustus 15%. Afektiivsetest motiividest oli antud vajadus vastajate jaoks kõige suurema mõjuga, aritmeetilise keskmisega 2,6. Üldse mitte nõustujaid oli 20%. Suurim erinevus tuleb sisse vanuste võrdluses, kus väitega nõustujate osakaal oli suurem 40-49 aastaste (25%) ja 50-64 aastaste (22%) seas.

Teiseks afektiivse säilitamise vajaduseks on **eneseväljendamise vajadus**. Antud motiiv väljendub vajaduses näidata teistele oma identiteedi ehk läbi oma tegevuse (näiteks ostmine ja selle näitamine) anda teistele teada, kes ja mis me oleme. Selleks, et uurida vastajate vajadust väljendada oma isiksuse omadusi läbi jogurti ostmise kasutas autor väidet „Kindla jogurti eelistamine väljendab minu isiksust.“ Uuringust selgub, et jogurtit ei peeta isiksust väljendavaks tooteks ning antud väitega ei nõustunud üldse 59% vastajatest. Suurimad väitega nõustumise erinevused esinesid elukoha ja sissetuleku grupis. Uuritud väitega nõustumine oli kõrgema osakaaluga maakonna ja küla/aleviku elanike (vastavalt 16% ja 19%) ja madalapalgaliste, kuni 1000 € teenivate, vastajate hulgas (21%).

Kolmandaks afektiivse säilitamise vajaduseks on **ego kaitsmise vajadus**, mis toob kaasa vajaduse kaitsta oma ego ja identiteeti ning väljendub kui inimene on ebakindel. Väide „Kui ostan kindlat jogurtit tunnen, et olen see, kes ma tegelikult olen“ eesmärgiks oli selgitada, kas vastajad seostavad oma identiteeti jogurti ostmisega ja kui palju väljendab kindla jogurti eelistamine vajadust kaitsta oma ego. Antud väite mediaanvastuseks oli „ei nõustu üldse.“ Gruppide vahelises võrdluses on näha eristumist kuni 1000 eurot teenivate vastajate seas, kus väitega enamasti nõustuvaid oli 23% (M=1,8, SD=1,3), samas kui 1001 kuni 1500 eurot teenivate hulgas 4% (M=1,5, SD=1,0), 1501 ja rohkem eurot teenivate seas 5% (M=1,4, SD=1,0).

**Kindluse ehk sotsiaalse aktsepteeritus vajadus** on afektiivse säilitamise gruppi kuuluv vajadus, mis paneb tarbija käituma nii, et teised teda tunnustaksid ja aktsepteeriks. Antud motiivi hindamiseks kasutas autor väidet „Kui eelistan kindlat jogurtit, tean, et ka mu sõbrad arvavad, et see jogurt on maitsev.“ Väite eesmärgiks on selgitada, kui võrd oluline on jogurti ostjate jaoks olla oma ostudega meelepärane oma sõprade seas. Antud väite mediaanvastuseks on „ei nõustu üldse“, mis näitab et jogurti ostjatele ei ole sõprade heakskiit jogurti ostmise motiiviks. Väitega ei nõustunud üldse 61% vastajatest.



Afektiiivse kasvu vajadus on **kinnitusvajadus**, mis väljendub soovis kasvatada enesekindlust ning saada teiste heakskiitu. Motiivi mõõtmiseks oli uuringus väide „Kui eelistan kindlat jogurtit, tean, kuidas lähedased reageerivad minu ostule.“ Kindla jogurti ostmisega teistelt positiivse hinnangu saamisega ei nõustunud 63% vastajatest.

Teise afektiiivse kasvu grupis oleva **kuuluvuse vajaduse** eesmärgiks on kuuluda mõnda gruppi, et luua vastastikku abistavaid ja rahuldavaid suhteid teistega. Antud motiivi mõõtmiseks kasutas autor väidet „Kindla jogurti eelistamisega sobitun mingisse gruppi,“ Tulemustest selgus, et jogurt ei ole isiksust väljendav toode ka teatud ühiskonnagrupperi kuulumiseks ning antud väitega ei nõustunud üldse 70% vastajatest.

Kolmas afektiiivse kasvu gruppi kuuluv vajadus on **imitatsiooni vajadus** ehk lähtuda enda käitumises teiste käitumisest. Motiivi uurimiseks kasutas autor väidet „Ostan tavaliselt neid jogurteid, mida mu sõbrad ja tuttavadki.“ Tulemustest selgus, et antud motiiv on kõige väiksema osakaaluga kõigist eelpool nimetatutest ning sellega ei nõustunud üldse 73% vastajatest, aritmeetilise keskmisega 1,5.

Statistiliselt oluliste erinevuste testimiseks viis autor kõikide väidetega läbi Mann-Whitney testid, mille tulemusena selgus, et keskmiste erinevus naiste ja meeste vahel on järjepidevuse, kategoriseerimise ja stiimulite motiivi puhul statistiliselt oluline (olulisusenivool 0,05). Kõikide motiivide meeste ning naiste vaheliste statistiliselt oluliste keskmiste leidmiseks läbi viidud Mann-Whitney testide tulemused on toodud lisa 4. Erinevate motiivide tähtsustamine meeste ja naiste vahel oli järgmine:

- Järjepidevuse motiiv ehk vajadus kooskõlastada informatsiooni pakendi ja tarbija teadmiste vahel on olulisem naistele kui meestele.
- Kategoriseerimise motiiv on olulisem naiste jaoks, millest saab järeldada, et meeste jaoks, võrreldes naistega, on jogurti ostmisel vähem oluline uurida toote koostisosasid ja muud informatsiooni. Samas naised soovivad olla informeeritud ning keskenduvad rohkem jogurtiga seotud detailidele.
- Stiimulite motiiv ehk vajadus välise tegurite järele (näiteks reklaam) on meeste jaoks toote valimisel ja ostu tegemiseks vähem olulisem kui naistele.

Eelpool nimetatud afektiiivsete ja kognitiivsete motiivide omavaheliste seoste struktuuri leidmiseks ning vastajate jogurti ostmise põhjuste rühmitamiseks, viis autor läbi faktoranalüüsi. Barlett'i testi tulemus oli statistiliselt oluline (sig.<0,01), mis lubas arvata, et vähemalt mõne

tunnuse vahel on olemas seos. Tunnuste variatiivsuse ühisosa hulka näitava KMO testi tulemus oli samuti piisav faktoranalüüsi läbiviimiseks (KMO kriteeriumi väärtus 0,811). Pärast esmast analüüsi jättis autor madala kommunaliteedi (alla 0,4) tõttu faktoranalüüsist välja kolm tunnust, milleks olid „Proovin alati uusi jogurteid turul,“ „Vajan jogurti ostmiseks väliseid tegureid (reklaam, soovitused jne) ja „Mulle ei meeldi kui teised ütlevad mulle, mis jogurtit valida.“ Faktoranalüüsi kaasatud tunnuste varieeruvuse kirjelduse määrad on ära toodud lisas 5. Analüüsi tulemusena saadi kahe faktoriga mudel, mis kirjeldab algtoonustest 69%. Faktorid nimetas autor neisse kuuluvate tunnuste sisust lähtuvalt järgmiselt (tabel 2):

- faktor 1 - sotsiaalne kuulumine (ehk tarbija endaga seotud motiivid)
- faktor 2 - toote omadused (ehk tootega seotud motiivid)

Tabel 2. McGuire motiivide pööratud faktormatriks

Tunnused	Faktorid	
	Sotsiaalne kuulumine	Toote omadused
Kui eelistan kindlat jogurtit, tean, et ka mu sõbrad arvavad, et see jogurt on maitsev	0,876	–
Kindla jogurti eelistamisega sobitun mingisse grupp	0,815	–
Ostan tavaliselt neid jogurteid, mida mu sõbrad ja tuttavadki	0,807	–
Kui ostan jogurtit, tunnen, et olen see, kes ma tegelikult olen	0,788	–
Kui eelistan kindlat jogurtit, tean kuidas lähedased reageerivad minu ostule	0,778	–
Kindla jogurti eelistamine väljendab minu isiksust	0,728	–
Jogurti pakend peab sisaldama terviklikku ja arusaadavat informatsiooni	–	0,905
Minu jaoks on oluline teada, miks jogurtis sisalduvad ained on mulle kasulikud/kahjulikud	–	0,875
Selekteerin enda jaoks jogurti pakendil olevast infost olulise välja	–	0,844

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs andmetöötlusprogrammis SPSS

**Sotsiaalne kuulumine.** Antud faktoriga oli kõige tugevamini seotud järgmised 6 väidet, mis kõik kuuluvad afektiivsete motiivide alla: „Kui eelistan kindlat jogurtit, tean, et ka mu sõbrad arvavad, et see jogurt on maitsev“; „Kindla jogurti eelistamisega sobitun mingisse gruppi“; „Ostan tavaliselt neid jogurteid, mida mu sõbrad ja tuttavadki“; „Kui ostan jogurtit, tunnen, et olen see, kes ma tegelikult olen“; „Kui eelistan kindlat jogurtit, tean, kuidas lähedased reageerivad minu ostule“ ning „Kindla jogurti eelistamine väljendab minu isiksust.“

**Toote omadused.** Antud faktoriga oli kõige tugevamini seotud 3 väidet, mis esindavad kognitiivseid motiive: „Jogurti pakend peab sisaldama terviklikku ja arusaadavat informatsiooni“;

„Minu jaoks on oluline teada, miks jogurtis sisalduvad ained on mulle kasulikud/kahjulikud“ ning „Selekteerin enda jaoks jogurti pakendil olevast infost olulise välja.“

Moodustatud faktorid näitavad, et sarnaseid väiteid tajutakse sarnase mustri järgi. Sotsiaalse kuulumise faktor on kõige tugevamini seotud väitega „Kui eelistan kindlat jogurtit, tean, et ka mu sõbrad arvavad, et see jogurt on maitsev.“ Antud motiiv kuulub afektiivsete motiivide kogumisse. Toote omaduste faktor on kõige tugevamini seotud väitega „Jogurti pakend peab sisaldama tervislikku ja arusaadavat informatsiooni,“ mis kuulub kognitiivsete motiivide kogumisse.

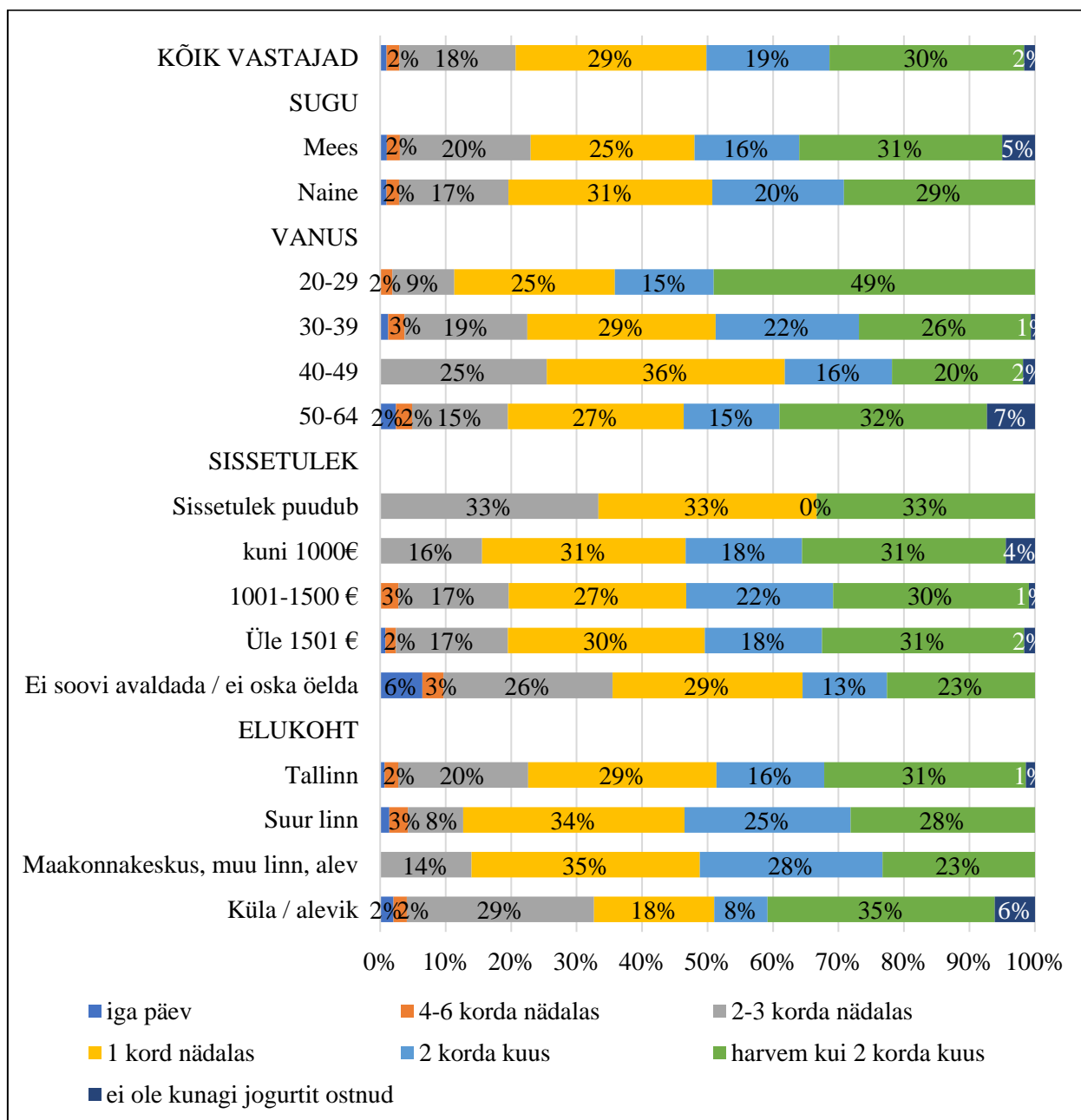
### **3.2.2. Jogurti tarbijate ostmist mõjutavate tegurite uuringu tulemused**

Küsimusele „Kui tihti ostate jogurtit?“, tulemustest selgus, et 30% ostavad jogurtit harvem kui kaks korda kuus ning 29% üks kord nädalas. Tihedaid jogurti ostjaid ehk igapäevaselt või 4 kuni 6 korda nädalas ostjaid oli vastavalt 1% ja 2% vastajatest. Jogurti ostmissageduse erinevus erinevates sotsiaaldemograafilistes gruppides on välja toodud joonisel 4, kus on näha vastuste jaotus soo, vanuse, sissetuleku ja elukoha järgi. Jooniselt on näha, et 31% meestest ostavad jogurtit harvem kui kaks korda kuus, samas 31% naistest eelistab jogurtit osta kord nädalas.

Vanuse järgi on harvemini jogurti ostjaid kõige enam 20-29 aastaste seas, kus ligi pooled ehk 49% vastajatest ostavad jogurtit harvem kui kaks korda kuus. Antud sagedusega ostjate osakaal on kõrgeim ka 50-64 aastaste seas. Eelpool mainitud kahele grupile järgnevad ostmissagedusega harvem kui kaks korda kuus 30-39 aastased (26%) ning 40-49 aastased (20%). Üks kord nädalas ostjaid on kõige enam 40-49 aastaste seas (36% vastajatest), järgnevad 30-39 aastased (29% vastajatest), 50-64 aastased (27% vastajatest) ning 20-29 aastased (25% vastajatest). 2 kuni 3 korda nädalas ostavad jogurtit 25% 40-49 aastastest, 19% 30-39 aastastest, 15% 50-64 aastastest ning vaid 9% 20 kuni 29 aastastest. Kaks korda kuus ostavad 15% 20-29 aastastest, 22% 30-39 aastastest, 16% 40-49 aastastest ning 15% 50-65 aastastest.

Sissetuleku alusel ei esine gruppide vahel suuri erinevusi. Kuni 1000 € netosissetulekuga vastajatest eelistab 31% osta jogurtit nii üks kord nädalas kui ka harvem kui kaks korda nädalas, 18% ostavad kaks korda kuus ning 16% kaks kuni kolm korda nädalas. Igapäevaselt või neli kuni kuus korda nädalas ostjad puuduvad. 1001-1500 € sissetulekuga vastajate seas oli kõige enam neid, kes ostavad harvem kui kaks korda kuus (30%), neile järgnesid üks kord nädalas ostjad (27%), kaks korda kuus (22%), kaks kuni kolm korda nädalas (17%) ning neli kuni kuus korda nädalas (8%). Antud grupis puudusid samuti igapäevased ostjad. Üle 1501 eurot saavad inimesed eelistavad enim osta jogurtit harvem kui kaks korda kuus (31%) või üks kord nädalas (30%), 2

korda kuus ostjad moodustasid antud grupis 18% vastajatest ning kaks kuni kolm korda nädalas 17% vastajatest. Iga päev või neli kuni kuus korda nädalas ostjad jagunesid vastavalt 1% ja 2%.



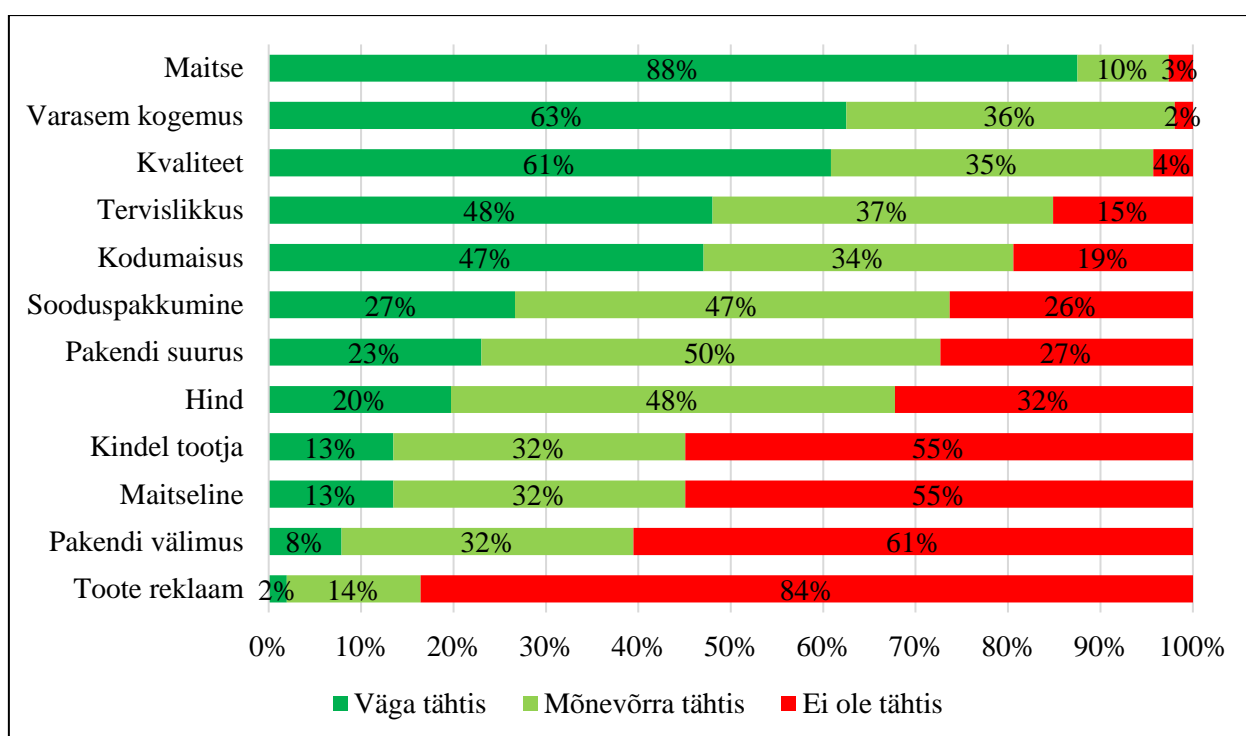
Joonis 4. Jogurti ostmissagedus erinevates sotsiaaldemograafilistes gruppides, n=309

Allikas: autori koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Tallinna elanikest eelistab 31% jogurtit osta harvem kui kaks korda kuus, 29% üks kord nädalas, 20% 2-3 korda nädalas ning 16% kaks korda kuus. Tihedamalt ostjad jagunevad vastavalt iga päev 1% ning neli kuni kuus korda nädalas 2%. Suurlinnade ehk linnade, kus on vähemalt 12 000 elanikku, vastajatest ostab 34% jogurtit üks kord nädalas, 28% harvem kui kaks korda kuus, 25%

kaks korda kuus ning 8% kaks kuni kolm korda nädalas. Maakonnakeskuse, alevi või muu linna elanikud ostavad jogurtit peamiselt üks kord nädalas (35% vastajatest), järgnevad kaks korda kuus ostjad (28%), harvem kui kaks korda kuus ostjad (23%) ning kaks kuni kolm korda nädalas ostjad 14%. Tihedamalt ostjad puuduvad. Külas või alevikus elavatest inimestes ostab 35% jogurtit harvem kui kaks korda kuus, 29% vastajatest ostab 2-3 korda nädalas, 18% üks kord nädalas ning 8% kaks korda kuus.

Küsimusele, „Mis on jogurti ostmisel vastaja jaoks tähtis?“, etteantud 12 teguri tähtsustamine on välja toodud joonisel 5. Tegurid on järjestatud olulisuse järgi, kus „väga tähtis“ märkinud vastajate osakaalud on pandud kahanevasse järjekorda.



Joonis 5. Jogurti ostuotsust mõjutavate tegurite tähtsustamine, n=304

Allikas: autori koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Jogurtite ostuotsuse juures on märgatavalt kõige olulisem **maitse**, mida pidas väga tähtsaks 88% vastajatest. Tähtsuselt järgmised tegurid on **varasem kogemus** ja **kvaliteet**, mida pidasid väga tähtsaks vastavalt 63% ja 61%. Suhteliselt samaväärse olulisusega on **tervislikkus**, **kodumaisus**. **Sooduspakkumist** pidasid väga tähtsaks 27% vastajatest, samas kui **hind** oli väga tähtis 20% vastajatele. Pakendiga seotud tegurite juures oli olulisemaks teguriks **pakendi suurus** (väga tähtis 23% vastajatele), **pakendi välimust** pidas väga tähtsaks vaid 8% vastajatest. **Kindlat tootjat** ning **maitsestatud jogurt** peab väga oluliseks 13% vastajatest ning kõige madalama tähtsusega tegur

jogurti ostu otsuse puhul on **toote reklaam**, mida märkis uuringus väga tähtsaks vaid 2% vastajatest.

Kuna eelpool mainitud tegurid kattuvad osaliselt ka Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2018. aastal läbi viidud uuringu „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“ kasutatud teguritega, annab see võimaluse võrrelda toidukaupade ja jogurti ostuotsuse mõjutegureid. Küll aga ei ole võimalik kahe uuringu võrdlemisel teha lõplikke järeldusi, kuna uuringusse kaasatud sihtgrupid ei kattu. Võrreldes aga mõlemas uuringus esinenud tegureid, on näha, et nii toidukaupade kui ka jogurtite ostmisel peetakse kõige olulisemaks maitset ja kvaliteeti. Jogurtite puhul tuleb välja, et hind ei ole niivõrd suure mõjuga tegur, kui toidukaupade puhul üldiselt. Jogurti soodne hind oli väga tähtis vaid 20% vastajatele, toidukaupade puhul aga 61% vastajatele ning sooduspakkumised 27% jogurti ning 55% toidukaupade ostjatele. Samas on näha, et võrreldes üldiselt toidukaupadega peetakse jogurti puhul olulisemaks kodumaisuse tegurit, mis on väga tähtis 47% vastajatele, samas kui toidukaupade puhul oli see tegur väga tähtis 36% vastajatele.

Võrreldes jogurti ostmise tegureid sõltuvalt soost, vanusest, elukohast ning sissetulekust, on näha mõningaid tegurite tähtsustamise erinevusi, mis on välja toodud järgnevalt. **Maitse** on kõige olulisem tegur kõikides gruppides, suurim erinevus tuli sisse lähtuvalt elukohast, kus väikelinnades ja külas/alevikus elavad vastajad olid märkinud maitse väga oluliseks vastavalt 95% ja 93%, samas kui pealinnas elavate vastajate seas oli maitse väga tähtis 85%-le ja suurlinnas elavatele 83%-le vastajatest. **Varasem kogemus** on kõige olulisem 20-29 aastaste seas, kus 75% vastajatest märkisid antud teguri väga oluliseks, 40-49 aastaste seas oli see oluline 56%-le vastajatest ning 50-64 aastaste seas 55%-le vastajatest. **Kvaliteedi puhul** on suurimaid erinevusi näha nii soost, vanusest kui ka sissetulekust lähtuvalt. 64% naistest peavad jogurti kvaliteeti ostmise juures väga tähtsaks, samas meestest pidas kvaliteeti väga tähtsaks 54% vastajatest. Lähtuvalt vanusest tähtsustavad kvaliteeti kõige vähem noored ehk vastajad vanuses 20-29 eluaastat (55%), samas kui teistes vanusegruppides oli kvaliteet väga tähtis üle 60% vastajatest. Sissetuleku alusel tuleb suurim erinevus sisse kuni 1000 eurost netosissetulekut omavate vastajate seas, kellest 77% peavad jogurti kvaliteeti väga tähtsaks ostuteguriks ning vähem tähtsaks 1001-1500 eurot teenivad, kellest vaid 53% märkisid antud teguri väga tähtsaks. **Tervislikkuse** puhul tuleb märkimisväärsim erinevus sisse naiste ja meeste puhul, kus antud tegurit pidas oluliseks 55% naistest ning 33% meestest. **Kodumaisust** peavad väga tähtsaks 51% naistest ning 38% meestest, sarnaselt meestele on kodumaisus vähem tähtsam ka noorte 20-29 aastaste seas (36%). Elukohast lähtuvalt selgub uuringust, et kodumaisuse olulisus on kõrgeim külas või alevikus

elavate vastajate seas (61%), samas kui teistes elukoha gruppides jäi see 43% ning 49% vahele. **Sooduspakkumise** tähtsustamine on suurem meeste seas (32%), naised 24% ning madalama sissetulekuga vastajate hulgas, kuni 1000 € teenivad 40%, 1001-1500 € teenivad 18%, 1501 ja rohkem teenivad 15%. **Pakendi välimus** on olulisem meeste seas (20%). Antud tegurit pidas väga oluliseks vaid 8% naistest. Samuti on välimus olulisem noortele vanuses 20-29 aastat (18%) ning suurlinnas elavate elanike seas (21%). **Maitsestatud jogurti** ostmist peavad mehed olulisemaks kui naised: 59% meestest, 38% naistest. Samuti on antud tegur oluline noortele: 20-29 aastased 55%, 30-39 aastased 42%, 40-49 aastased 46% ning 50-64 aastased 39%.

### 3.3. Uuringu järeldused ja ettepanekud

Antud peatükis teeb autor kokkuvõtvaid järeldusi läbiviidud uuringu tulemuste põhjal. Tehtud järelduste põhjal annab omapoolsed soovituselised jogurtitootjatele, -turundajatele ning jaekaupluste ostujuhtidele ning toob välja ettepanekud edasiste uuringute läbiviimiseks.

Tarbija motiivide uurimine ei ole uus nähtus, kuid need on pidevalt muutumises vastavalt teistele tarbija elus toimuvatele aspektidele. Seetõttu on Eesti jogurtitootjatel selles vallas alati õppida ja areneda, et olla kursis tarbijate pidevalt muutuvate vajadustega.

Järgnevalt kirjeldatud järeldused on vastavalt uuringust välja tulnud motiivide olulisuse järjekorras. Uuringust selgus, et tarbijate jaoks on jogurti ostmisel suurima mõjuga kognitiivsed motiivid. Kõige olulisem on kognitiivsete motiivide gruppi kuuluv järjepidevuse motiiv ehk vajadus kooskõlastada informatsiooni pakendi ja tarbija peas olevate teadmiste vahel. Antud motiiv on suurema mõjuga naiste ja madalama sissetulekuga tarbijate seas, mis tähendab, et neile on oluline jogurti ostmisel omada terviklikku ja loogiliselt ülesehitatud informatsiooni ostetava toote kohta. Kõige vähem mõjutab motiiv 50-64 aastaseid tarbijaid

Lisaks eelpool nimetatud motiivile, saab uuringu tulemustest välja tuua, et jogurti tarbijate jaoks on olulised ka järgmised kognitiivsed motiivid: tähenduslike seoste, kategoriseerimise ning iseseisvuse motiiv. Antud motiivide keskmised olid viie-palli skaalal üle kolme. Tähenduslike seoste ehk põhjus-tagajärg motiiv on olulisem naiste, 30-39 aastaste ja madala sissetulekuga tarbijate seas, kes peavad jogurtis sisalduvate lisaainete teavet tähtsaks ning keskenduvad toote teabe lugemisele rohkem kui teised uuritud grupid. Kõige vähem mõjutab antud motiiv 50-64 aastaseid tarbijaid.

Kategoriseerimise vajadus väljendub inimeste soovis jagada informatsiooni ja kogemusi erinevatesse gruppidesse. Tulemustest saab järeldada, et meeste jaoks, võrreldes naistega, on jogurti ostmisel vähem oluline uurida toote koostisosasid ja muud informatsiooni, samas kui naised soovivad olla informeeritud ning keskenduvad rohkem jogurtiga seotud detailidele. Vanusest tulenevalt mõjutab see motiiv vähem 50-64 aastaseid, kuid on oluline nii 30-39 kui ka 40-49 aastastele.

Kognitiivsete motiivide gruppi kuuluv iseseisvuse motiiv näitab inimese soovi olla jogurti ostuotsuste vastuvõtmisel iseseisev ja mitte sõltuda lähedaste soovitudest jogurti ostmisel. Uuringust selgus, et antud motiiv on jogurti ostmisel vähem oluline meestele ja noortele (20-29 aastastele), kes, võrreldes teiste gruppidega, kuuluvad parema meelega sõprade ja tuttavate soovitusi ning kasutavad teiste arvamusi infoallikana, millele ostu sooritamisel toetuda. Teiste gruppide võrdluses tuli välja, et suurima iseseisvus vajadusega on naised ja 40-49 aastased, kes eelistavad otsuseid ise võtta vastu ja mitte sõltuda teiste soovitudest.

Afektiiivsetest motiividest on kõige suurema mõjuga uudsuse motiiv, mis mängib kõige enam rolli sõltuvalt vanusest ja sissetulekust. Vastajatel vanuses 40-49 ning 50-64 elusaastat ja kõrgema sissetulekuga tarbijatel on jogurti ostmisel kõrgem vajadus vahelduse järele ning antud grupid on seetõttu rohkem motiveeritud proovima uusi jogurteid, mis tulevad turule. Madalaim uudsuse vajadus on 20-29 aastastel (keskmise 2,2), mis näitab, et antud sihtrühm eelistab tarbida juba tuttavaid maitseid ja tooteid ning neilt on keerulisem saada uuele tootele prooviostu.

Kognitiivsete motiivide alla kuuluv stiimulite vajadus, ehk vajadus väliste tegurite järele (näiteks reklaam), on erineva tähtsusega naiste ja meeste seas. Meeste jaoks on jogurti reklaamide nägemine, toote valimisel ja ostu tegemisel, vähem olulisem, kui naistele. Kuid kokkuvõtlikult hindavad tarbijad antud motiivi olulisust pigem madalamalt ning arvatakse, et reklaami nägemine ei mõjuta nende jogurti ostu otsust.

Afektiiivsete motiivide gruppi kuuluv eneseväljenduse motiiv on olulisem küla ja aleviku, maakonnakeskuses, muus linnas või alevis elavate ja madalama sissetulekuga inimeste seas, kelle jaoks kindla jogurti ostmine näidab teistele nende identiteeti ning neile on jogurti ostmine isiksust väljendavaks tegevuseks ehk nad peavad kindla jogurti ostmist enda elustiili või isikuomadusi peegeldavaks.

Ego kaitsmise motiivi, mis väljendub vajaduses olla teiste seast väljapaistev oli olulisem kuni 1000 € teenivate vastajate seas, kus väitega nõustumine oli kõrgeim (23% vastajatest). Seega saab



järeldada, et antud motiiv on oluline madalama sissetulekuga tarbijate seas, kes soovivad kindla jogurti ostmisega kaitsta oma identiteeti ja ego.

Uuringust selgus, et jogurti ostmist mõjutavad kõige vähem afektiivsete motiivide gruppi kuuluvad kindluse ehk sotsiaalse aktsepteeritus, kinnituse, kuuluvuse ning imitatsiooni motiiv. Eelpool mainitud motiivid said uuringus kõige madalamad hinnangud ning gruppide vahelistes keskmistes ja sagedustabelites ei esinenud statistiliselt olulisi ega märkimisväärseid erinevusi.

Faktoranalüüsist selgus, et inimesed tajuvad jogurti ostmist mõjutavaid motiive kahe grupina, millesse kuuluvad motiivid on omavahel seotud. Antud gruppideks on sotsiaalne kuulumine, kuhu kuuluvad tarbija endaga seotud motiivid ning toote omadused, kuhu liigitusid konkreetsemalt jogurti kui tootega seotud motiivid. Uuringu tulemustest on näha, et kognitiivsed motiivid, mis kuulusid tootega seotud gruppi, said kõrgemad hinnangud ning on seega tarbijatele jogurti ostmisel olulisemad, samas kui sotsiaalse kuuluvuse grupis olevaid afektiivseid motiive peeti jogurti ostmisel vähem või üldse mitte olulisteks.

Käesoleva magistritöö raames läbiviidud uuringu tulemustest järeldub ka, et jogurtit on ostnud kõik uuritud sihtgrupi liikmed. Jogurt ei ole osaks igapäevasest toidukorvist, vaid kõige enam ostetakse jogurtit kaks korda kuus või kord nädalas. Tihedamateks ostjateks on naised ja 40-49 aastased. Kõige harvemini ehk harvem kui kaks korda kuus ostavad jogurtit noored vanuses 20-29 aastat. Jogurti tootjatele peaksid huvi pakkuma siiski kõik uuritud sihtgrupi liikmed, kuna uuritud vastajagruppide vahel ei esinenud märkimisväärselt suuri erinevusi.

Jogurti ostmisel on tarbijate jaoks kõige olulisema tähtsusega maitse, mis oli ülekaalukalt tähtsaim tegur kõikide uuringusse kaasatud sihtgruppide jaoks. Lisaks maitsele mõjutavad tarbijaid jogurtite ostmisel varasem kogemus ja kvaliteet. Varasem kogemus on olulisem just noorematele 20-29 aastastele ning kvaliteet on suurema tähtsusega naiste jaoks. Vanusegruppide võrdluses selgus, et noorte jaoks aga ei mängi toote kvaliteet nii suurt rolli kui teiste gruppide esindajate jaoks.

Tervislikkust ning kodumaisust pidasid oluliseks ligi pooled vastajatest. Võrreldes Eesti Konjunktuuriinstituudi uuringu tulemustega toidukaupade ostmist mõjutavate teguritega, selgub, et jogurti ostmisel tähtsustakse kodumaisust rohkem kui üldiselt toidukaupade valikul. Samas jogurti ostul ei ole hind nii suure osakaalga kui toidukaupade puhul üldiselt. Kodumaisuse teguri puhul tuli välja vastupidine tendents. Jogurti ostmisel tähtsustatakse kodumaisuse tegurit rohkem kui toidukaupade puhul ning tegur on oluline rohkem naiste jaoks. Uuringu tulemuste järgi on

vähem olulisteks teguriteks jogurti ostul toote reklaam, pakendi välimus, kindel bränd ning maitsestatud jogurti eelistamine. Pakendi välimus ning maitsestatud jogurti eelistamine on tähtsamad tegurid meeste jaoks.

Järgnevalt on autor toonud, lähtuvalt uuringu tulemustest ja nende põhjal tehtud järeldustest, endapoolsed ettepanekud Eesti jogurtituru turuosalistele ja edasimüüjatele jogurti arendus- ja kommunikatsioonitegevuse suunamiseks:

- Kuna tarbijad tajuvad jogurti ostmisel peamiselt kahte sorti motiivide kogumeid, millest tugevama mõjuga on kognitiivsed ehk toote omadustega seotud motiivid, siis tasub jogurti turundamisel fookust hoida konkreetsel tootel või seerial ja selle kasulike omaduste kommuniqueerimisel. Vähem oluline on turunduskommunikatsioonis siduda jogurtit millegagi, mis väljendaks tarbija elustiili.
- Naiste kõrge järjepidevuse ja tähenduslike seoste vajaduse tõttu on neile turundades oluline pöörata tähelepanu, et jogurti reklaam, pakend ja tootekontseptsioon oleksid omavahel kooskõlas ning väljendaks selgelt toote omadusi, seal hulgas ka lisaväärtusi. Samuti tuleks info jogurti kasulikkusest ja selgelt välja tuua nii pakendil kui reklaammaterjalidel.
- Meeste madala iseseisvuse vajadusest tulenevalt on antud sihtrühm rohkem mõjutatud teiste soovitudest. Seetõttu tasuks antud sihtrühmale turundustegevusi planeerides kaaluda mõjuisikute kasutamist, kuna mehed on altimad kuulama teiste arvamusi infoallikana, millele ostu sooritamisel toetuda. Sama kehtib ka noorte (20-29 aastaste) puhul.
- Tarbijate vanuses 40+ kõrge uudsuse vajadusest lähtuvalt tuleks nii jogurtitootjatel kui -turundajatel silmas pidada, et antud sihtrühm ootab pidevalt nii uusi maitseid kui ka tooteid. Seega on antud vanusegrupilt võrdlemisi kerge saada uue toote esma- ehk prooviostu. Kõrge uudsuse vajaduse tõttu on nad ka hea sihtrühm, kelle arvelt uute seeriatega enda turuosa kasvatada.
- Noortel on jogurti ostmisel madal uudsuse vajadus, mis tõttu on neilt raskem saada uue toote puhul esmaproovimist ning nad eelistavad osta juba varasemalt tuttavaid jogurteid. Seega võiks neile uusi jogurteid turundades mõelda sihtrühmale suunatud poesisestele degusteerimistele.
- Uute jogurtite arendamisel on kõige olulisem pöörata rõhku jogurti maitsele ning kõrgele kvaliteedile, mis on kõige olulisemad tegurid jogurtite ostmisel. Kvaliteedi tähtsus on suurem just naiste seas, kes on ka tihedamad ostjad ning suuremad jogurti tarbijad. Samuti on jogurtite tarbijate poolt enim eelistatud kodumaised jogurtid. Välismaise päritolu

jogurtite tootjatel on võimalik turuosa kasvatada meeste arvelt, kelle jaoks kodumaisuse aspekt on vähem oluline.

Käesoleva magistritöös uuritud teemad on kasulikuks infoks Eesti jogurtitootjate turundus- ja tootearendusosakondadele ning jaekaupluste ostujuhtidele. Kokkuvõtvalt leiab autor, et töö eesmärk saavutati: selgitati välja millised kognitiivsed ja afektiivsed motiivid mõjutavad Eesti tarbijate ostuotsust jogurtite valimisel ning tehti ettepanekud, millele võiksid jogurtitootjad ja jaaketid uute toodete arendamisel ning turunduskampaaniate planeerimisel tähelepanu pöörata, et need vastaksid erinevate sihtrühmade ootustele.

Motiivide tuvastamine, mõõtmine ning mõistmine on keerulised teemad. Raske on vahet teha, milline motiiv täpselt põhjustab üht või teist käitumisviisi, kuna motiive ei ole võimalik näha ega muul viisil käega katsuda. Seetõttu ei ole olemas ühte kindlalt uurimismeetodit, millega oleks võimalik motiive uurida. Tihtipeale ei ole ka tarbijad ise teadlikud oma motiividest või ei ole nad valmis neid ütlema. (Schiffman, Kanuk 2004, 93) Seetõttu näeb töö autor, et üheks edasiseks teema uurimise võimaluseks on läbi viia kvalitatiivne uuring fookusgrupi intervjuu näol, kus on paremad võimalused täpsustada vastajate arvamusi, seoses antud töö faktoranalüüsi tulemusena, sotsiaalse kuuluvuse gruppi liigitunud motiividega. Samuti tuleks efektiivsemate tootearendus- ja turundusotsuste läbiviimiseks keskenduda põhjalikumalt naiste ja meeste ning erinevate vanusegruppide jogurti ostmise motiivide erinevustesse. Ühe võimalusena oleks läbi viia kvalitatiivne uuring intervjuu näol poekeskkonnas, kus teevad ostuotsuse ligi pooled tarbijatest, et välja selgitada, millistele motiividele tuginedes valivad nad jogurtit. Eelpool nimetatud puudulikud teadmiste osad on antud teema laiendatud uurimise võimalusteks, millest oleks eelkõige kasu jogurtite tootmise ja turundusega tegelevatele ettevõtetele, kes antud põhjuste selgitamisel saaksid tõhusamaid reklaamkampaaniaid ellu viia.

## KOKKUVÕTE

Motiivid on tänu muutuvatele vajadustele pidevas muutumises. Samas võimaldab motiivide teadmine, saada vastused küsimustele, miks tarbijad mingeid tooteid vastu võtavad ja teisi eemale tõukavad ja vastavalt sellele võimaluse töötada välja edukaid turundusstrateegiaid. (Nair 2008, 165) Antud magistritöö teema valik on ajendatud asjaolust, et jogurti ostumotiivide uurimine on oluline vastuste saamiseks mitmetele tarbijakäitumise „miks“ küsimustele, mis annavad turundajatele teadmised, kuidas arendada uusi tooteid ja turunduskampaaniaid nii, et need vastaksid sihtrühma ootustele. Magistritöö uurimisprobleemiks on vähene teadmine tarbijaid mõjutavate afektiivsete ja kognitiivsete motiivide rollist tarbijakäitumisele jogurti ostmisel. Autor seadis töö eesmärgiks selgitada välja tarbija jogurti ostuotsust mõjutavad afektiivsed ja kognitiivsed motiivid.

Töö eesmärgi täitmiseks on püstitatud ülesanded lahendatud peatükkide kaupa. Esimeses peatükis avati tarbija motiivide teoreetilisi käsitlusi ning toodi välja tarbija käitumist mõjutavate motiivide olemus ja selgitati töö uuringu aluseks olnud McGuire motiivide klassifikatsiooni. Samuti kirjeldas autor varasemalt läbi viidud ja autorile kättesaadavaid uuringuid, mis käsitlesid toidukaupade ja jogurtite ostmist mõjutavaid motiive. Teise peatükki koondati andmed Eesti jogurti turust ning trendidest, kust selgus, et piimatoodete turg on Eestis üks paremini toimivaid turgusid ning jogurt on piimakategooria toodetest kõige laiema sortimendiga toidugrupp. Turg jaguneb kuue suurema piimatootja vahel, millest kodumaisele turuliidrile kuulub 35,4% mahulisest turust. Turuosaliste vahel esineb pidev konkureerimine turuosa võitmise eesmärgil, mis väljendub aktiivses tootearendus- ja reklaamitegevuses. Töö kolmas osa kirjeldab läbi viidud uuringu metoodikat, valimit, tulemusi ning tulemuste põhjal tehtud järeldusi ja ettepanekuid.

Antud magistritöö raames viidi läbi uuring, mille valimiks olid Eesti elanikud vanuses 20-64 eluaastat, kokku vastas küsimustikule 309 inimest, millest 304 klassifitseerus edasiseks analüüsiks. Uuringu eesmärgiks oli välja selgitada tarbija jogurti ostuotsust mõjutavad afektiivsed ja kognitiivsed motiivid. Autor kasutas omaotsustuslikku valimit, mistõttu ei ole uuringu tulemused laiendatavad üldkogumile. Andmete kogumise meetodina kasutati internetiküsitlust. McGuire motiivide klassifikatsiooni alusel uuritud kognitiivsetest ja afektiivsetest motiividest on

tarbijate jaoks jogurti ostmisel olulisim kognitiivsete motiivide kogumisse kuuluv järjepidevuse motiiv. Lisaks mõjutavad tarbijaid jogurti ostmisel kognitiivsetest motiividest tähenduslike seoste, kategoriseerimise ning iseseisvuse motiiv. Uuringust selgus, et jogurti ostmist mõjutavad kõige vähem afektiivsete motiivide kogumisse kuuluvad kindluse ehk sotsiaalse aktsepteeritus, kinnituse, kuuluvuse ning imitatsiooni motiiv.

Uuringust tuli välja, et jogurtit ostavad kõik uuritud sihtgrupid ning sagedamini ostavad jogurtit naised ning 40-49 aastased. Jogurti valikul on kõige olulisemaks teguriks maitse, mis oli tähtsaim tegur kõikides uuringus osalenud sihtgruppides. Lisaks maitsele mõjutavad tarbijaid jogurti ostmisel enim varasem kogemus ning kvaliteet. Jogurtite puhul on oluline tegur ka kodumaisus, mis omab toote valikul suuremat tähtsust naiste jaoks.

Erinevate motiivide tähtsustamine meeste ja naiste vahel, mida saab ka Mann-Whitney statistilise analüüsi alusel olulisteks pidada, olid järgmised:

- Järjepidevuse motiiv ehk vajadus kooskõlastada informatsiooni pakendi ja tarbija teadmiste vahel on olulisem naistele kui meestele.
- Kategoriseerimise motiiv on olulisem naiste jaoks, millest saab järeldada, et meeste jaoks, võrreldes naistega, on jogurti ostmisel vähem oluline uurida toote koostisosasid ja muud informatsiooni. Samas naised soovivad olla informeeritud ning keskenduvad rohkem jogurtiga seotud detailidele.
- Stiimulite motiiv ehk vajadus väliste tegurite järele (näiteks reklaam) on meeste jaoks toote valimisel ja ostu tegemiseks vähem olulisem kui naistele.

Lähtuvalt uuringu tulemustest ning nende põhjal tehtud järeldustest tõi autor välja ettepanekud Eesti jogurti turu turuosalistele tootearenduse ning turunduskommunikatsiooni suunamiseks:

- Kuna tarbijad tajuvad jogurti ostmisel peamiselt kahte sorti motiivide kogumeid, millest tugevama mõjuga on kognitiivsed ehk toote omadustega seotud motiivid, siis tasub jogurti turundamisel fookust hoida konkreetsel tootel või seerial ja selle kasulike omaduste kommuniqueerimisel. Vähem oluline on turunduskommunikatsioonis siduda jogurtit millegagi, mis väljendaks tarbija elustiili.
- Naiste kõrge järjepidevuse ja tähenduslike seoste vajaduse tõttu on neile turundades oluline pöörata tähelepanu, et jogurti reklaam, pakend ja tootekontseptsioon oleksid omavahel kooskõlas ning väljendaks selgelt toote omadusi, seal hulgas ka lisaväärtusi. Samuti tuleks info jogurti kasulikkusest ja selgelt välja tuua nii pakendil kui reklaammaterjalidel.

- Meeste madala iseseisvuse vajadusest tulenevalt on antud sihtrühm rohkem mõjutatud teiste soovitudest. Seetõttu tasuks antud sihtrühmale turundustegevusi planeerides kaaluda mõjuisikute kasutamist, kuna mehed on altimad kuulama teiste arvamusi infoallikana, millele ostu sooritamisel toetuda. Sama kehtib ka noorte (20-29 aastaste) puhul.
- Tarbijate vanuses 40+ kõrge uudsuse vajadusest lähtuvalt tuleks nii jogurtitootjatel kui -turundajatel silmas pidada, et antud sihtrühm ootab pidevalt nii uusi maitseid kui ka tooteid. Seega on antud vanusegrupilt võrdlemisi kerge saada uue toote esma- ehk prooviostu. Kõrge uudsuse vajaduse tõttu on nad ka hea sihtrühm, kelle arvelt uute seeriatega enda turuosa kasvatada.
- Noortel on jogurti ostmisel madal uudsuse vajadus, mis tõttu on neilt raskem saada uue toote puhul esmaproovimist ning nad eelistavad osta juba varasemalt tuttavaid jogurteid. Seega tuleks neile uusi jogurteid turundades mõelda sihtrühmale suunatud poesisestele degusteerimistele.
- Uute jogurtite arendamisel on kõige olulisem pöörata rõhku jogurti maitsele ning kõrgele kvaliteedile, mis on kõige olulisemad tegurid jogurtite ostmisel. Kvaliteedi tähtsus on suurem just naiste seas, kes on ka tihedamad ostjad ning suuremad jogurti tarbijad. Samuti on jogurtite tarbijate poolt enim eelistatud kodumaised jogurtid. Välismaise päritolu jogurtite tootjatel on võimalik turuosa kasvatada meeste arvelt, kelle jaoks kodumaisuse aspekt on vähem oluline.

Motiivide tuvastamine, mõõtmine ning mõistmine on keerulised teemad, kuhu on kaasatud mitmeid tegureid. Raske on vahet teha, milline motiiv täpselt põhjustab üht või teist käitumisviisi, kuna motiive ei ole võimalik näha ega käega katsuda. Seetõttu ei ole olemas ühte kindlalt uurimismeetodit, millega motiive uurida. Läbiviidud uuringu tulemused ei avanud kindlasti kõiki tarbijate jogurti ostmist mõjutavaid motiive, kuid leidis kinnitust, et jogurti ostmist mõjutavad peamiselt kognitiivsed motiivid. Täiendavaks uurimise võimaluseks oleks välja selgitada põhjalikumad naiste ja meeste ning vanusegruppide motiivide erinevused. Samuti on üheks uurimise suunaks võimalus viia läbi kvalitatiivne uuring, näiteks fookusgrupi intervjuu näol, kus on paremad võimalused täpsustada vastajate arvamusi seoses afektiivsete motiividega, mis on peamiselt seotud tunnete, tujude ja hoiakutega ning põhinevad meeoleol ning õigel tundel ja seetõttu võivad olla rohkem mõjutatud keskkonnast kui kognitiivsed. Käesolev magistritöö on praktilise väljundiga, mille tulemused on huvipakkuvad jogurtite tootjatele, turundusjuhtidele ning edasimüüjatele.

## KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

A.C Nielsen Eesti jogurtituru ülevaade 2018.

Allés, B., Péneau, S., Kesse-Guyot, E., Baudry, J., Hercberh, S., Méjean, C. (2017). Food choice motives including sustainability during purchasing are associated with a healthy dietary pattern in French adults. *Nutrition Journal*, 16 (58), 1-12.

Alonzo, M., Aiken, M. (2004). Flaming in electronic communication. *Decision Support Systems*, 36 (3), 205-213.

Backmann, T. (1994). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur Disain.

Cerjak, M., Tomic, M. (2015). Buying Motives and Trust of Young Consumers for Functional Fermented Dairy Products: Evidence From Croatian Students. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27 (3), 177-187.

Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. (2007). From versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences. *Journal of Marketing Research*, 44 (4), 702-714.

Dagevos, H., Ophem, J. V. (2013). Food consumption value: Developing a consumer-centred concept of value in the field of food. *British Food Journal*, 115 (10), 1473-1486.

Desai, R. P. (2009). A project report on consumer buying motives of Hyundai cars.

Dijkstra, S. C., Neter, E. J., Brouwer, A. B., Huisman, M., Visser, M. (2014). Motivations to eat healthily in older Dutch adults – cross sectional study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 11 (141), 1-12.

Eesti Konjunktuuriinstituut. (2020). Eesti toidukaupade positsioon siseturul 2019. aastal (Uuring). Kättesaadav: <https://www.ki.ee/wordpress/wp-content/uploads/2020/01/Toidukaupade-turupositsioon.pdf>, 04.02.2021.

Eesti Konjunktuuriinstituut. (2018). Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud (Uuring). Kättesaadav: <https://www.agri.ee/sites/default/files/content/uuringud/uuring-2018-ostueelistused.pdf>, 04.02.2021.

Eesti Linnade ja Valdade Liit. Elanike demograafiline jaotus KOV-de kaupa 2020. Kättesaadav: <https://www.elvl.ee/elanike-arv-2020>, 20.03.2021.

Eesti Statistikaamet. (2020). PM178: Piima kokkuost ja piimatoodete tootmine [E-andmebaas]. Kättesaadav: [https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus\\_\\_pellumajandus\\_\\_pellumajandussaaduste-tootmine\\_\\_loomakasvatussaaduste-tootmine/PM178](https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus__pellumajandus__pellumajandussaaduste-tootmine__loomakasvatussaaduste-tootmine/PM178), 27.11.2021.

- Eesti Statistikaamet. (2020). RV02: Rahvastik soo ja vanuserühma järgi, 1. jaanuar [E-andmebaas]. Kättesaadav: [https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik\\_\\_rahvastikunaitajad-ja-koosseis\\_\\_rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021](https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik__rahvastikunaitajad-ja-koosseis__rahvaarv-ja-rahvastiku-koosseis/RV021), 19.03.2021.
- Erilaid, E. (2020). Uuring > 76% eestlastest ostab toidupoeist omamärgitooteid. *Postimees.ee*. Kättesaadav: <https://majandus24.postimees.ee/7113621/76-eestlastest-ostab-toidupoeist-omamargitooteid>, 17.02.2020.
- Foxall, G., Goldsmith, R., Brown, S. (1998). *Consumer psychology of marketing* (2nd ed). London: International Thomson Business Press.
- Grunert, K G. (2006). How changes in consumer behaviour and retailing affect competence requirements for food producers and processors. *Economia Agraria y Recursos Naturales*, 6 (11), 3-22.
- Haas, R., Schneppes, A., Pichler, A., Meixner, O. (2019). Cow Milk versus Plant-Based Milk Substitutes: A Comparison of Product Image and Motivational Structure of Consumption. Sustainability. *Marketing of Sustainable Food and Drink*, 11 (18), 5046.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (8th ed). New York, USA: Irwin McGraw Hill.
- Honkanen, P., Frewer, L. (2009). Russian consumers' motives for food choice. *Appetite*, 52 (2), 363-371.
- Inman, J. (2001). The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 105-120.
- Johansen, S. B., Næs, T., Hersleht, M. (2010). Motivation for choice and healthiness perception of calorie-reduced dairy products. A cross-cultural study. *Appetite*, 56, 15-24.
- Kantar Emor ostukäitumise seire 2020.
- Keesman, M., Aarts, H., Vermeent, S., Häfner, M., Papies, E. (2016). Consumption Simulations Induce Salvation of Food Cues. *PLOS ONE*. Kättesaadav: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0165449>.
- Kimmel, J. A. (2013). *Psychological Foundations of Marketing. The Keys to Consumer Behaviour* (2th ed). New York, USA: Routledge.
- Kivetz, R., Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 155-170.
- Košičiarová, I., Nagyová, L., Holienčinová, M. (2017). Consumer Behaviour on Slovak Yoghurt and Fermented Milk Products Market. *Acta Universitatis Agruculturae Et Silviculturare Mendelianae Brunensis*, 65 (6), 1967-1978.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.



- Machín, L., Giménez, A., Vidal, L., Are, G. (2014). Influence of Context on Motives Underlying Food Choice. *Journal of Sensory Studies*, 29, 313-324.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- McGuire, J. W. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2 (4), 302-319.
- Milošević, J., Žeželj, I., Gorton, M., Barjolle, D. (2012). Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite*, 58 (1), 205-214.
- Mishra, A., Mishra, H. (2010). We Are What We Consume: The Influence of Food Consumption on Impulsive Choice. *Journal of Marketing Research*, 47 (6), 1129-1137.
- Nair, R. S. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Research: Text and Cases*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Péneau, S., Fassier, P., Allés, B., Kesse-Guyot, E., Hercberg, S., Méjean, C. (2017). Dilemma between health and environmental motives when purchasing animal food products: sociodemographic and nutritional characteristics of consumers. *BMC Public Health*, 17 (876), 1-11.
- Pohjanheimo, T., Sandell, M. (2009). Explaining the liking for drinking yoghurt: The role of sensory quality, food choice motives, health concern and product information. *International Dairy Journal*, 19 (8), 459-466.
- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S., Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetit*, 59, 117-128.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* (8th ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Shavitt, S. (1989). Products, Personalities and Situations in Attitude Functions: Implications For Consumer Behaviour. *Advanced in Consumer Research*, 16, 300-305.
- Shepherd, R., Raats, M. (2006). *Psychology of Food Choice: Volume 3 in the Frontiers in Nutritional Sciences series*. United Kingdom: CABI.
- Smith, P., R. (1996). *Marketing Communications. An Integrated Approach* (7th ed). London, England: Kogan Page Limited.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour* (19th ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Sorensen, A. (2007). Bestseller lists and product variety. *The journal of Industrial Economics*, 55 (4), 715-738.
- Stephens, A., Pollard, T. M., Wardle, J. (1995). Development of a Measure of Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 25, 267-284.

- Šugrova, M., Nagyova, L., Šoporova, M., Thkáč, F., Svetliková, V. (2018). Consumer Behaviour On the Market of Dairy Products: Case Study of Slovak Seniors. *International Scientific Days*, 2018, 544-556.
- Tarbijaturgude tulemustabel. Turgide toimimine tarbijate huvides. (2018). Kättesaadav: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-markets-scoreboard\\_18\\_et\\_0.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-markets-scoreboard_18_et_0.pdf), 09.02.2021.
- Tere ja Farmi piimatootmine koondus uue nimega ühissetevõtte alla. (2020, 19 august). *Maaelu Postimees*. Kättesaadav: <https://maaelu.postimees.ee/7042740/tere-ja-farmi-piimatootmine-koondus-uu-nimega-uhissetevotte-alla>, 04.05.2021.
- Tervisestatistika ja terviseuuringute andmebaas. (2017). RTU031: Keskmise toitumise tarbimine soo ja vanuse järgi [E-andmebaas]. Kättesaadav: [https://statistika.tai.ee/pxweb/et/Andmebaas/Andmebaas\\_\\_05Uuringud\\_\\_09RTU\\_\\_c\\_Toitud\\_nadal\\_sagedus/RTU031.px/](https://statistika.tai.ee/pxweb/et/Andmebaas/Andmebaas__05Uuringud__09RTU__c_Toitud_nadal_sagedus/RTU031.px/), 06.02.2021.
- Turu-Uuringute AS uuring Eesti Maiustab 2020.
- Van Loo, J.E., Diem, H. N. M., Pieniak, Z., Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yogurt. Gent, Belgium: American Dairy Science association.
- Wright, R. A. (2016). Motivation Theory Essentials: Understanding Motives and Their Conversion into Effortful Goal Pursuit. *Motivation & Emotion*, 40 (1), 16-21.

## **SUMMARY**

### **CONSUMER AFFECTIVE AND COGNITIVE MOTIVES WHEN PURCHASING YOGHURT**

Alice Veedla

Yoghurt is an affordable product which is why consumers do not put a lot of thought into purchasing decision. On the other hand yoghurt market is very competitive and producers are actively investing into product development and marketing. As a result of investing and marketing we have high variety of yoghurts on the market. At the same time consumers are constantly surrounded by marketing activities and different advertising messages. The subject of this Master's Thesis was prompted by an interest in how the consumer makes purchasing choices for yoghurt in Estonian market.

Problem of this topic is lack of empirical information regarding the role of cognitive and affective motives influencing consumer behavior when purchasing yoghurt in Estonia. The objective of this Master's thesis was to find out cognitive and affective motives that influence the consumer's yoghurt purchase decision. To fulfill the objective, the author set following tasks:

- study and give an over-view of theoretical bases of motives influencing consumer behavior, classification of McGuire's affective and cognitive motives and previous research about motives that influence consumers purchasing decisions in food products and yoghurts,
- describe the situation of the Estonian yoghurt market and trends,
- conduct a study to find out which motives affect consumer buying decision in Estonian yoghurt market.

Master's thesis is divided into three chapters. The first chapter passes on the theoretical framework of motives, the second chapter describes the current situation of the Estonian yoghurt market and trends and the last chapter gives an over-view of the results, conclusions and proposals of the study done by the author.

The study conducted for this thesis gathered quantitative data with standardized survey with CAWI (Computer Assisted Web Interview) method. Data was mostly analyzed using frequency tables, descriptive and inferential statistics. To find statistical connection between data the author used Mann-Whitney test on MS Excel and factor analyze on statistics software SPSS. The study sample consisted 20-to-64-year old's yoghurt consumers living in Estonia. The sample size was 304 unique subjects and is not representative because the author used convenience sampling.

Results of the survey show that the most important cognitive motive is a need for consistency. The purchase of yoghurt is also influenced by cognitive motives such as the need to attribute causation, categorize, and need for independence. The study revealed that the purchase of yoghurt is least influenced by affective motives such as the need for reinforcement, assertion, affiliation, and modelling.

Prioritizing the various motives between men and women, the biggest differences which can also be considered important based on statistical analysis, were as follows:

- need for consistency i.e., need to coordinate information between packaging and the knowledge in the consumer's head, is more important for women than men,
- categorization motive is more important for women as they want to be informed about the ingredients and focus more on details related to yoghurt. For men it is less important to study the ingredients and other information on the package when buying yoghurt,
- need for stimulation i.e., need for external factors (such as advertising) is less important for men than women when purchasing yoghurt.

The most important buying factor for yoghurt is taste, which was the highest ranked factor in all the target groups who participated in the study. In addition to taste, consumers are also most influenced by previous experience and quality. Domesticity is also an important factor and is more prior for women. Based on the results of the study and the conclusions made based on them, the author presented proposals for the product development, marketing, and retail managers in Estonian yoghurt market:

- consumers mainly perceive two types of motives when buying yoghurt - product related and social acceptance motives. Product related motives which go under cognitive motives have stronger effect on the buying decision, therefore it is wise to keep communication focus on the specific product and its benefits. It is less vital to associate yoghurt communication with expressing consumer's lifestyle,

- women have high need for consistency and meaningful connections motives therefor it is important to ensure that the advertising, packaging and product concept of yoghurt are consistent and clearly reflect the products attributes, including added value. Also information about the benefits of yoghurt should be clearly stated on the packaging and advertising materials,
- the fact that the need of independence motive is low for men, makes this target group more affected by others. Therefore, when planning marketing activities for this target group, it is worth considering using influencers, as men are more likely to listen the opinion of others as a source of information to rely on when purchasing yoghurt. This also stands for young people (20-29 years old),
- consumers aged 40+ have higher need of novelty, therefor both yoghurt producers and marketers should keep in mind that this target group is constantly waiting for new flavors and products. Also it is easier to get the first purchase from this age group. Due to their high need of novelty they are also a good target group for increasing market share with new yoghurt ranges,
- on the other hand young people have low need for novelty when buying yoghurt, which makes it harder to get a first try from them for a new yoghurt. Therefore marketers should consider in-store tastings of new flavors aimed for this target group.
- in product development it is vital to pay great attention to taste and high quality of the yoghurt, which are the most important factors when purchasing yoghurt. Importance of high quality is higher among women. Also consumers prefer domestic yoghurts. For non-domestic yoghurt producers men might be a great target group to increase their market share as for men this factor is less important.

Identifying, measuring, and understanding motives are complex issues that involve many factors. It is difficult to distinguish which motive exactly causes one or another behavior, because the motives cannot be seen or touched. Therefore, there is no single definitive method of investigation to examine the motives. The results of the study did not reveal all the motives influencing the purchase of yoghurt by consumers, but it was confirmed that the purchase of yoghurt is mainly influenced by cognitive motives. Author sees that the conclusions from this thesis have practical value and the results interest yoghurt manufacturers, product managers and -developers, marketing officials and retail officials.

## LISAD

### Lisa 1. Motiivide uuringu küsimustik ja vastajate jaotus

Lugupeetud küsimustikule vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli magistrant ning kirjutan magistritööd teemal "Tarbija motiivid jogurti ostmisel Eestis." Käesoleva küsimustiku eesmärgiks on uurida tarbijate käitumist jogurti ostmisel. Teie vastused aitavad paremini mõista, millised motiivid mõjutavad tarbija ostuotsust jogurtite valimisel, seetõttu on väga oluline, et väljendaksite vastamisel enda isiklike seisukohti, mitte üldlevinud arvamusi.

Vastuseid kasutatakse vaid üldistatud kujul ning ei seostata vastaja isikuga. Küsimustikule vastamine võtab aega umbes 7 minutit.

Vastan meeleldi täiendavatele küsimustele e-maili teel: [aliceveedla@gmail.com](mailto:aliceveedla@gmail.com)

Ette tänades,  
Tallinna Tehnikaülikooli üliõpilane  
Alice Veedla

#### I osa (Jogurti ostuharjumuste uuring)

##### 1. Kui tihti ostate jogurtit?

iga päev	1%
4-6 korda nädalas	2%
2-3 korda nädalas	18%
1 kord nädalas	29%
2 korda kuus	19%
harvem kui 2 korda kuus	30%
ei ole kunagi jogurtit ostnud	2%

##### 2. Mitme jogurti brändi vahel valisite?

1	7%
2-3	73%
4 ja rohkem	20%

## Lisa 1 järg (1)

### 3. Mis on jogurti ostmisel Teie jaoks tähtis?

	1 ei ole tähtis	2 mõnevõrra tähtis	3 väga tähtis
Valin jogurtit kvaliteedi järgi	4%	35%	61%
Valin jogurtit maitse järgi	3%	10%	88%
Valin jogurtit tervislikkuse järgi	15%	37%	48%
Eelistan vaid kodumaised jogurteid	19%	34%	47%
Valin jogurtit soodsa hinna järgi	32%	48%	20%
Valin jogurtit pakendi välimuse järgi	61%	32%	8%
Jogurti pakendi suurus on minu jaoks oluline	27%	50%	23%
Valin jogurtit sooduspakkumise järgi	26%	47%	27%
Eelistan vaid kindla tootja jogurtit	55%	32%	13%
Valin jogurtit toote reklaami järgi	84%	14%	2%
Eelistan maitsetega jogurtit	55%	32%	13%
Lähtun jogurti valikul varasemast kogemusest	2%	36%	63%

## II osa (McGuire motiivide uuring)

**4. Palun märkige, mil määral nõustute järgmiste väidetega.** Palun andke oma vastus 5-palli skaalal, kus 1 tähendab 'ei nõustu üldse' ja 5 tähendab 'täiesti nõus.'

	1 ei nõustu üldse	2 enamasti ei nõustu	3 nii ja naa	4 enamasti nõustun	5 täiesti nõus
Jogurti pakend peab sisaldama terviklikku ja arusaadavat informatsiooni	2%	3%	15%	19%	61%
Minu jaoks on oluline teada, miks jogurtis sisalduvad ained on mulle kasulikud/kahjulikud	4%	15%	24%	26%	31%
Selekteerin enda jaoks jogurti pakendil olevast infost olulise välja	7%	11%	26%	27%	29%
Mulle ei meeldi kui teised ütlevad mulle, mis jogurtit valida	15%	20%	18%	14%	33%
Vajan jogurti ostmiseks väliseid tegureid (reklaam, soovitusel jne)	51%	33%	11%	4%	2%
Proovin alati uusi jogurteid turul	20%	31%	27%	15%	7%

## Lisa 1 järg (2)

	1 ei nõustu üldse	2 enamasti ei nõustu	3 nii ja naa	4 enamasti nõustun	5 täiesti nõus
Kindla jogurti eelistamine väljendab minu isiksust	59%	22%	10%	6%	4%
Kui ostan jogurtit, tunnen, et olen see, kes ma tegelikult olen	74%	11%	6%	6%	3%
Kui eelistan kindlat jogurtit, tean, et ka mu sõbrad arvavad, et see jogurt on maitsev	65%	16%	16%	8%	3%
Kui eelistan kindlat jogurtit, tean kuidas lähedased reageerivad minu ostule	63%	17%	8%	8%	5%
Kindla jogurti eelistamisega sobitun mingisse grupp	70%	11%	4%	5%	2%
Ostan tavaliselt neid jogurteid, mida mu sõbrad ja tuttavadki	73%	16%	6%	4%	1%

### III osa (Demograafia)

#### 5. Sugu

mees	32%
naine	68%

#### 6. Vanus

20-29	17%
30-39	52%
40-49	18%
50-64	13%

#### 7. Leibkonna suurus

1 inimene	16%
2-3 inimest	57%
4-5 inimest	25%
6 inimest ja rohkem	2%



## Lisa 1 järg (3)

### 8. Palun valige oma haridustase

alg- või põhiharidus	1%
kutse-, kesk- või keskeriharidus	17%
kõrgharidus (sh rakenduslik kõrgharidus)	81%

### 9. Milline on viimase poole aasta jooksul olnud Teie keskmine netosissetulek kuus

kuni 500 €	5%
501-1000 €	10%
1001-1500 €	35%
1501+ €	40%
Sissetulek puudub	1%
Ei soovi avaldada / ei oska öelda	10%

### 10. Palun valige alljärgnevatest loendist asulatüüp, kus Te elate:

Pealinn (Tallinn)	47%
Suurlinn (vähemalt 12 000 elanikku)	23%
Maakonnakeskus, muu linn, alev	14%
Küla/alevik	16%

Teie vastused on salvestatud. Täna Teid uuringus osalemise eest!

Allikas: autori arvutused, autori poolt läbi viidud uuringu tulemuste põhjal

## Lisa 2. Valimi struktuuri vastavus üldkogumi struktuurile

VANUS				
	Valim		Üldkogum (Eesti elanikud vanuses 20-64)	
	vastajate arv	osakaal	inimeste arv (01.01.2020 seisuga)	osakaal
20-29	53	17%	144733	19%
30-39	160	52%	196352	25%
40-49	55	18%	182795	23%
50-64	41	13%	257189	33%

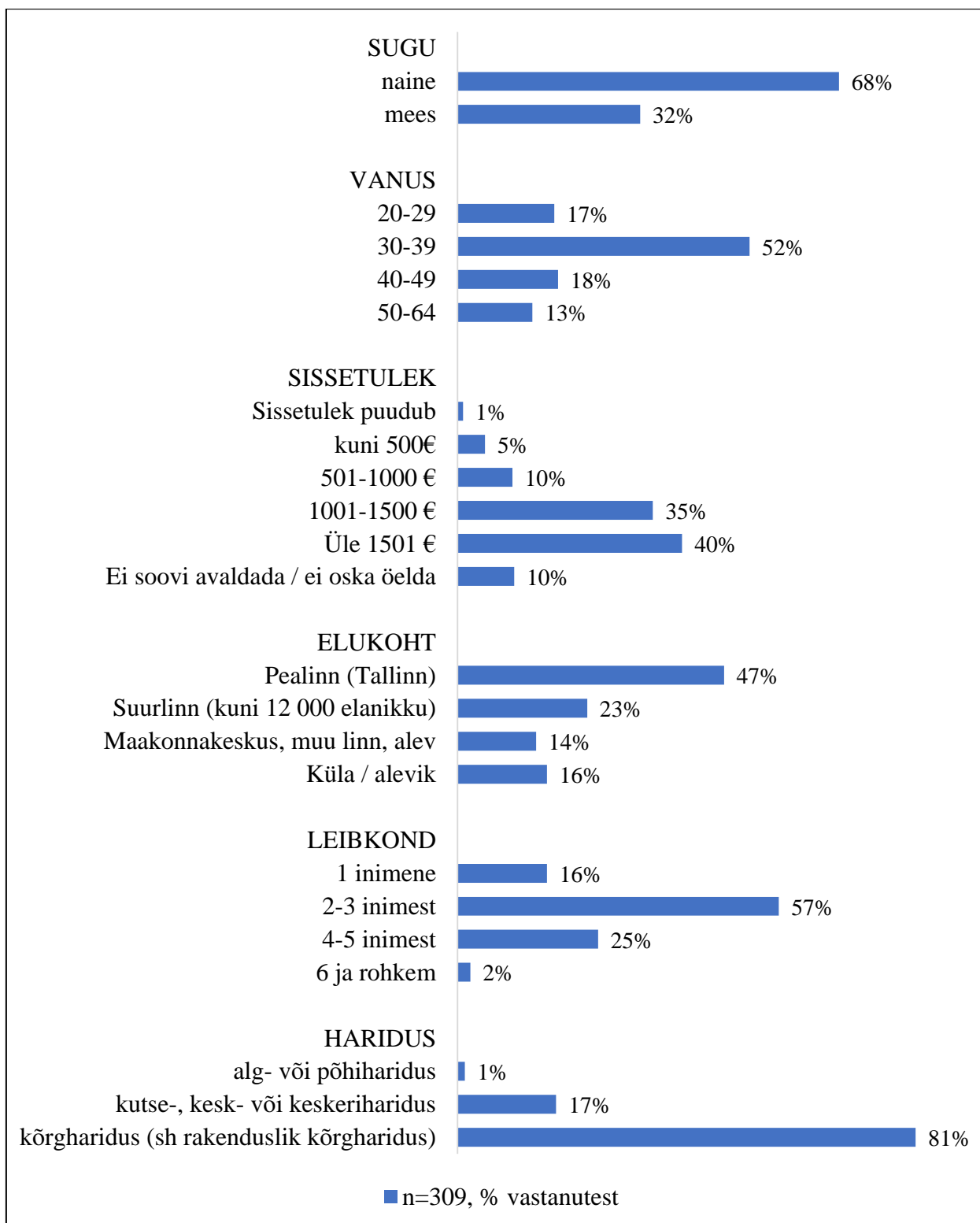
SUGU				
	Valim		Üldkogum (Eesti elanikud vanuses 20-64)	
	vastajate arv	osakaal	inimeste arv (01.01.2020 seisuga)	osakaal
Mees	100	32%	392292	50%
Naine	209	68%	388777	50%

ELUKOHT				
	Valim		Üldkogum (Eesti elanikud vanuses 20-64)	
	vastajate arv	osakaal	inimeste arv (01.01.2020 seisuga)	osakaal
Pealinn (Tallinn)	146	47%	277 670	36%
Suur linn (kuni 12 000 elanikku)	71	23%	301 631	39%
Maakonnakeskus, muu linn, alev	43	14%	201768*	26%
Küla / alevik	49	16%		

\*täpne üldkogumi jaotus teadmata

Allikad: autori arvutused, Statistikaameti andmebaas, tabel RV021, Eesti linnade... (2021) andmete, autori uuringu põhjal

### Lisa 3. Vastajate demograafiline profiil



Allikas: autori arvutused, autori poolt läbi viidud uuringu tulemuste põhjal

#### Lisa 4. Mann-Whitney testide tulemused

Motiiv	Tunnus	Püstitatud hüpoteesid	<i>p</i> väärtus	Otsus hüpoteesi kohta
1. Järjepidevuse vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.001	kinnitatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
2. Täendusliku seose vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.054	tagasi lükatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
3. Kategoriseerimise vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.000	kinnitatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
4. Iseseisvuse vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.199	tagasi lükatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
5. Stiimulite vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.031	kinnitatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
6. Uudsuse vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.675	tagasi lükatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
7. Eneseväljendamise vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.508	tagasi lükatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
8. Ego kaitsmise vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.757	tagasi lükatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
9. Kindluse vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.845	tagasi lükatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		

## Lisa 4 järg (1)

<b>Motiiv</b>	<b>Tunnus</b>	<b>Püstitatud hüpoteesid</b>	<b><i>p</i> väärtus</b>	<b>Otsus hüpoteesi kohta</b>
10. Kinnitusvajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.244	tagasi lükatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
11. Kuuluvuse vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.713	tagasi lükatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		
12. Imitatsiooni vajadus	sugu	H0 - meeste ja naiste keskmised ei ole statistiliselt oluliselt erinevad	.599	tagasi lükatud
		H1 - meeste ja naiste keskmised on statistiliselt oluliselt erinevad		

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs andmetötlusprogrammis MS Excel

## Lisa 5. Faktoranalüüsi kaasatud tunnuste varieeruvuse kirjelduse määrad

Tunnused	Omaväärtus	Kommunaliteetid
Jogurti pakend peab sisaldama terviklikku ja arusaadavat informatsiooni	1,000	0,820
Minu jaoks on oluline teada, miks jogurtis sisalduvad ained on mulle kasulikud/kahjulikud	1,000	0,776
Selekteerin enda jaoks jogurti pakendil olevast infost olulise välja	1,000	0,738
Kindla jogurti eelistamine väljendab minu isiksust	1,000	0,531
Kui ostan jogurtit, tunnen, et olen see, kes ma tegelikult olen	1,000	0,631
Kui eelistan kindlat jogurtit, tean, et ka mu sõbrad arvavad, et see jogurt on maitsev	1,000	0,779
Kui eelistan kindlat jogurtit, tean kuidas lähedased reageerivad minu ostule	1,000	0,634
Kindla jogurti eelistamisega sobitun mingisse grupp	1,000	0,667
Ostan tavaliselt neid jogurteid, mida mu sõbrad ja tuttavadki	1,000	0,652

Allikas: autori uuringu tulemuste analüüs andmetöötlusprogrammis SPSS

## Lisa 6. Lihtlitsents

### Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks<sup>1</sup>

Mina Alice Veedla

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tarbija motiivid jogurti ostmisel Eestis,“

mille juhendaja on Oliver Parts

(juhendaja nimi)

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tallinna Tehnikaülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas Tallinna Tehnikaülikooli raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

---

\_\_\_\_\_ (kuupäev)

---

<sup>1</sup> Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal vastavalt üliõpilase taotlusele lõputööle juurdepääsupiirangu kehtestamiseks, mis on allkirjastatud teaduskonna dekaani poolt, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil. Kui lõputöö on loonud kaks või enam isikut oma ühise loomingulise tegevusega ning lõputöö kaas- või ühisautor(id) ei ole andnud lõputööd kaitsvale üliõpilasele kindlaksmääratud tähtajaks nõusolekut lõputöö reprodutseerimiseks ja avalikustamiseks vastavalt lihtlitsentsi punktidele 1.1. ja 1.2, siis lihtlitsents nimetatud tähtaja jooksul ei kehti.