

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Kelly Kütt

**TARBIJATE MOTIIVID MAIASMOKA DRAŽEEDE
OSTMISEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava ärindus, peeriala turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2018

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 9517 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Kelly Kütt.....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 142771

Üliõpilase e-posti aadress: kelly.kytt@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIIJA MOTIIVIDE KIRJANDUSE ÜLEVAADE	6
1.1 Tarbijate vajadused	7
1.2 Maslow vajaduste hierarhia	9
1.3 Tarbijate ostumotiivid	12
1.4 Ostukäitumist mõjutavad tegurid	17
2. BRÄNDI „MAIASMOKK“ TUTVUSTUS	20
2.1 Kommivabrik OÜ tutvustav ülevaade	20
2.2 Bränd Maiasmokk	21
2.3 Dražeede olemus	22
3. MAIASMOKA DRAŽEED E TARBIIJATE MOTIIVIDE UURING	25
3.1 Kvantitatiivne uurimismeetod	25
3.2 Uuringu tulemused	28
3.2.1 Kirjeldav statistika	28
3.2.2 Korrelatsioonanalüüs	35
3.2.3 Regressioonanalüüs	37
3.3 Järeldused ja ettepanekud	38
KOKKUVÕTE	41
KASUTATUD ALLIKAD	44
SUMMARY	47
LISAD	48
Lisa 1. Küsimustik	48
Lisa 2. Küsimustiku vastuste jagunemine	51
Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tulemus	56
Lisa 4. Regressioonanalüüsi tulemus	57

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, mis on tarbijate motiivid ehk mis ajendab tarbijaid ostma ja eelistama Maiasmoka marju tumedas šokolaadis teistele alternatiivsetele toodetele mingil konkreetsel ajahetkel. Bakalaureusetöö autor soovib kvantitatiivset uuringumeetodit kasutades koguda andmeid ning teha järeldusi ja ettepanekuid tarbijate motiividest Maiasmoka dražeede ostmisel. Uuring keskendub peamiste mõjurite väljaselgitamisele.

Antud bakalaureusetöös toetutakse peamiselt võõrkeelsele kirjandusele – raamatutele, veebiväljaannetele ning teadusartiklitele. Kirjandusele tuginedes luuakse veebiküsimustik, et saada võimalikult suur valim tulemuste analüüsimiseks. Analüüsis kasutab illustreerimiseks autor graafikuid, teostab korrelatsioon- ja regressioonanalüüsid.

Analüüsi tulemusena selgitatakse välja motiivid, mis panevad tarbijaid Maiasmoka dražeesid ostma. Selgub, et tarbijad pööravad toodete koostisele palju tähelepanu ning dražeede puhul on ostma panevaks mõjutajaks ehtsate marjade sisaldus tootes ning seetõttu ka toote tervislikum kuvand.

Võtmesõnad: motiivid, vajadused, Maiasmokk, dražee, šokolaad, marjad

SISSEJUHATUS

Käesoleva bakalaureusetöö teemaks on autor valinud tarbijate motiivid Maiasmoka dražeede ostmisel ehk täpsustatult marjade tumedas šokolaadis ostmise näitel. Motiive on uuritud juba aastakümneid ning alati leidub tarbijate valikute langetamisel midagi uut, sest maailm on pidevas muutumises, nii nagu muutub riidemood hooajati, muutuvad ka inimeste valikud ja eelistused toidukaupade ostmisel. Autori arvates on viimaste aastate trendid toiduainete valdkonnas liikumas tervislikuma toitumise suunas ning sellest tulenevalt soovib töö autor teada põhjuseid, mis panevad tarbijad Maiasmoka dražeesid ehk täpsemalt marju tumedas šokolaadis ostma ning teistele alternatiivsetele toodetele eelistama. Autori arvates puudub piisav varasem teadmine tarbijate motiivide osas antud toodete kategoorias ning sellest tulenevalt soovib autor läbi viia uuringu ja käesolevat teemat põhjalikult käsitleda.

Antud teema valik põhineb osaliselt ka isiklikul huvil ning samuti seotus antud ettevõttega ja turundusvaldkonnaga. Kuna bakalaureusetöö autor on Maiasmoka turundusspetsialist, siis antud teema süvitsi uurimine tuleb ka tööalaselt kasuks ning annab häid mõtteid tulevikus tarbijatega suhtlemisel – annab täpsema teadmise, mis on tarbijate jaoks oluline, mida ja miks tarbijad tahavad ning millest tasuks rohkem rääkida.

Käesoleva töö probleemiks on vähene teave tarbijate motiividest Maiasmoka dražeede ehk marjad tumedas šokolaadis ostmisel. Seega bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, mis on tarbijate motiivid ehk mis ajendab tarbijaid ostma ja eelistama Maiasmoka marju tumedas šokolaadis teistele alternatiivsetele toodetele mingil konkreetsel ajahetkel.

Töö koosneb neljast suuremast peatükist, mis omakorda jagunevad ka alapeatükkideks. Esmalt annab autor kirjanduse ülevaate antud teemast – tarbijate vajadustest ja motiividest. Autor on kasutanud teemakohast ning valdavalt võõrkeelset kirjandust – nii erinevaid raamatuid, internetilehekülgi kui ka teadusartikleid. Järgnevas peatükis on välja toodud lühiülevaade Maiasmoka brändist ja ettevõttest Kommivabrik OÜ, täpsem ülevaade nende toodetest ja majandustulemustest ning viimaks ka võrdlus suurima konkurendiga

kondiitritööstuse sektoris - AS Kaleviga. Kolmandas peatükis on toodud uurimismeetodi täpne kirjeldus ja ülevaade tulemustest koos selgitustega ning diskussioon, järeldused ja ettepanekud. Viimase peatükina on töös kokkuvõtte peamistest ning olulisematest tulemustest ning edasised ettepanekud antud teema raames.

Uurimismeetodiks on bakalaureusetöö autor valinud kvantitatiivse uuringumeetodi, mis koosneb esmajoones eesmärgi ja probleemi püstitamisest, seejärel sobiva küsimustiku ja kaaskirja koostamisest, laiali saatmisest, tulemuste kogumisest ja jooksvast kontrollist, vastuste kodeerimisest, töötlemisest ja analüüsimisest ning järelduste ja viimaks ka edasiste ettepanekute tegemisest. Autori arvates on küsimustiku läbiviimine varasemate ja ka potentsiaalsete tarbijate seas esmane ning kõige lihtsam võimalus tõepärase ning vahetu tagasiside saamiseks. Autor eelistab kvantitatiivset uuringumeetodit antud teema käsitlemisel, kuna veebiküsitlusel on võrreldes kvalitatiivse meetodiga üldjuhul suurem valim ning tänu sellele on võimalus saada laialdast tõepärast informatsiooni, mille põhjal teha järeldusi.

Koostöös antud bakalaureusetöö juhendajaga määrati orienteeruvaks valimi suuruseks vahemik 70-100 küsimustikule vastajat, tegelik tulemus sai oodatust pisut suurem ning valimi lõplikuks suuruseks jäi 106 inimest. Töö autor on arvamusel, et valim peab olema võimalikult suur, et teha adekvaatseid tõel põhinevaid järeldusi antud teemapüstitusele. Mida suurem on valim, seda täpsemaks muutuvad uuringu tulemused. Autor on kirjeldanud vastanute profiile ning analüüsinud küsimustele antud vastuseid, mille lihtsamaks selgitamiseks on koostanud ka graafikud ja joonised, mis annavad piisava ülevaate tulemustest kokkuvõtlikult.

1. TARBIJA MOTIIVIDE KIRJANDUSE ÜLEVAADE

Tarbijad teevad igapäevaselt erinevaid ostuotsuseid. Enamik suurettevõtjaid teostab tarbijate ostuotsuste uurimist üksikasjalikult, et vastata mitmetele küsimustele: mida tarbijad ostavad, kus nad ostavad, kuidas ja kui palju nad ostavad, millal nad ostavad ja miks nad ostavad. Olgugi et küsimused on püstitatud ja alati otsesed, ei ole tarbijate ostukäitumise tundma õppimine nii lihtne, kuna vastused on tihti tarbijate meelest sügavalt lukustatud. Mõningatel juhtudel ei ole ka kliendid ise teadlikud, mis täpselt nende ostuotsuseid mõjutab. (Randiwela, Widanachchi 2012)

On vaieldamatu reegel, mis näib lihtsustatud olema, kuid sügavama uurimise korral on keerukas paljude inimeste motiivide avastamine. Ostumotiivide avastamine läheb vastuollu müügi strateegiaga. Müük eeldab, et te teate, kes te olete, kui hästi positsioneeritud olete, milline on teie toode, mida teie toode teeb, teavitama kõikidest funktsioonidest ja eelistest, millest ostjad peaksid olema täielikult teadlikud. Ostumotiivide avastamist on raskem teostada ja see nõuab müüjalt palju tööd, kuid kui seda korralikult teha, siis kahekordistub müük ja kõrvaldatakse konkurendid. Põhiprintsiip on väljavaadete "miks" välja selgitada. (Randiwela, Widanachchi 2012)

Turundus ja müük toetuvad turu segmenteerimisele ja ostjate profiilile juba üle viimase 25 aasta. Ärikaubanduses näiteks on hea idee segmentidest, rollidest ja tootekriteeriumitest. Viimased kolm sajandit on müügid toetunud sellele informatsioonile ning see võib tunduda piisav. Kui seda tüüpi informatsioon on abiks, siis puudub piisav teadmine ostjate eesmärgipärasest käitumisest, et miks nad teevad neid otsuseid, mida nad parasjagu teevad. Põhiprobleem seisneb selles, et turundajatel on raskusi saada teada seda, mis teeb ostjaid õnnelikuks ja rahulolevaks. Kümneid kestnud organisatsiooni ja psühholoogilistest uurimustest on leitud, et inimesed teevad otsuseid vastavalt oma eesmärkidele ja eesmärgipärasest käitumisest tingituna. (Zambito 2015)

1.1 Tarbijate vajadused

Inimvajadused või ka tarbijavajadused on aluseks modernsele turundusele. Vajadused on turunduskontseptsiooni tuumaks. Ettevõtte võti ellujäämiseks, kasvuks ning olemaks väga konkurentsivõimeline turul, on võime kindlaks teha ja rahuldada täitmata tarbijate vajadused kiiremini ja paremini, kui seda teevad konkurendid. Turundajad ei loo vajadusi, vaid nad teevad tarbijaid paremini teadlikuks seni tundmatutest vajadustest ning määratlevad oma turud nende vajaduste kaudu, mida nad rahuldavad, mitte läbi selle toote, mida nad tegelikult müüvad. (Schiffman, Kanuk 2004, 85).

Motivatsioon on inimeste liikuma panev jõud, miski, mis õhutab neid tegutsema millegi nimel. See sama liikuma panev jõud on toodetud pingelises olukorras, mis on tekkinud täitmata vajaduse tõttu. Inimesed püüavad nii teadlikult kui ka alateadlikult vähendada seda pinget oma käitumise kaudu, millega nad täidavad oma vajadusi ja see vabastab neid stressist. Konkreetsed valitud eesmärgid ja tegevused, mida nende eesmärkide täitmiseks tuleb teha, on individuaalse mõtlemise ja õppimise tulemused. Kõik spetsiifilised eesmärgid, mida tarbijad soovivad saavutada, ja tegevused, mida nad nende eesmärkide saavutamise nimel teevad, on valitud nende oma mõtlemisprotsessi ja varasema õppimise tulemusel. Sellest tulenevalt peavad turundajad vaatama motivatsiooni kui tarbimist tekitavat jõudu. (Schiffman, Kanuk 2004, 87).

Tarbijatel on suurem pragmaatiline kaalutlus, kui nad langetavad toidu osas otsuseid. Need kaalutlused sisaldavad sensoorseid toidu aspekte (sh tekstuur, maitse, kvaliteet) koos mitte toiduainete efekti mõjuga. Sealjuures peetakse toidu kvaliteeti ja ohutust väga tähtsateks faktoriteks tarbijate otsuse langetamisel. Tavaliselt põhineb ostuotsuse langetamine taju ja representatsiooni kvaliteedil ja ohutusel. Kuigi tegelikult on kvaliteet ja ohutus raskesti defineeritavad kontseptsioonid, sest nad on klassifitseeritud kui usaldusväärsed iseloomuomadused. Tarbijad tuletavad kvaliteedi või ohutuse teiste toodete kaubamärkidest, kas siis olemuslikust või välisest kaubamärgist. Tegelikult on üsna keeruline analüüsida kõiki potentsiaalseid tegureid toidu valikul, sest see on väga kompleksne probleem, kus mängivad rolli mitmed faktorid, sealhulgas bioloogilised, psühholoogilised ja kultuurilised tegurid. Ohutus ja kvaliteet on tegurid, mis on kõige tõenäolisemalt mõjutatud pigem psühholoogiliste

ja kultuuriliste tegurite poolt kui ainuüksi varasemast füsioloogilisest toote kogemusest. (Garg, Sahoo 2012)

Toit mõjutab tugevasti inimese füüsilist, vaimset ja emotsionaalset heaolu ning see kajastub paljudes uutes toitumisalastes lähenemisviisides. Tarbijad ootavad toidu kvaliteedi, ohutuse ja mitmekesisuse pidevat suurenemist. Tarbijate arusaam toidu kvaliteedist on dünaamiline muutuja. See võib keskenduda toodetele, protsessidele, protsessijuhtimisele või juhtimisküsimustele nagu õiglane kaubandus, töötingimused, keskkonnateadlikkus või toodete päritolu. Vaatamata asjaolule, et toit ei ole kunagi olnud turvalisem kui praegu, näib tarbija märkimisväärselt ebakindlam, ärevam ja üha kriitilisem oma toidu ohutuse osas. (Piližota 2012)

Enamik tarbijale pakutavat toitu on nii töödeldud kui ka pakitud. Tagamaks kõrgetasemeline kaitse inimeste tervisele ja tarbijate huvi toidu puhul, peaks põhiülesanne olema integreeritud lähenemisviisi pakkumine "alates kahvlist kuni taluni", mis hõlmab kõiki toiduahela valdkondi, sealhulgas sööda tootmine, esmatootmine, toiduainete töötlemine, transport ja jaemüük. Vajalikud lõplikud eesmärgid puudutavad uusi paindlikke ettevõtlussuhteid, mis ühendavad edasisi toiduaineid ja protsessi arendusi tarbijate vajadustega, tuginedes vastavate teadustöö tulemustele. (Piližota 2012)

On teada, et inimesed, kes on erineva kultuurilise taustaga, neil on erinevad ootused ja kogemused, mis puudutavad toitu. On näha, et osad tarbijad on rohkem orienteeritud toidu kvaliteedile sealjuures teiste jaoks on toiduohutus esmane mure. (Principles ... 2015, 70)

Tarbijakäitumine on mõjutatud sotsiaal – majanduslikust olukorrast turul, ehk peamiselt sissetulekust, mobiilsusest, juurdepääsust meediale jne. On täheldatud, et sissetulek inimese kohta ja kasutatav tulu näitavad ära, kui palju ressursse saavad tarbijad eraldada kaupade ostmiseks. Kui on rohkem vabu ressursse, hakkavad toodete emotsionaalsed pildid ja brandid rolli mängima. Tegelikult on väärtused kõige suurema tähtsusega mõjutajad, kui tarbija püüab oma vajadusi rahuldada. (Garg, Sahoo 2012)

Tarbijatel on peamiselt kahte sorti ostuotsuseid: uus ost – tulenevalt kindlustunde puudusest ning on ostja poolt komplitseeritud; korduvost – ostja on kindel ja mugav oma otsuse

langetamisel, kuna olemas otsene kogemus toote varasema soetamise näol. (Garg, Sahoo 2012)

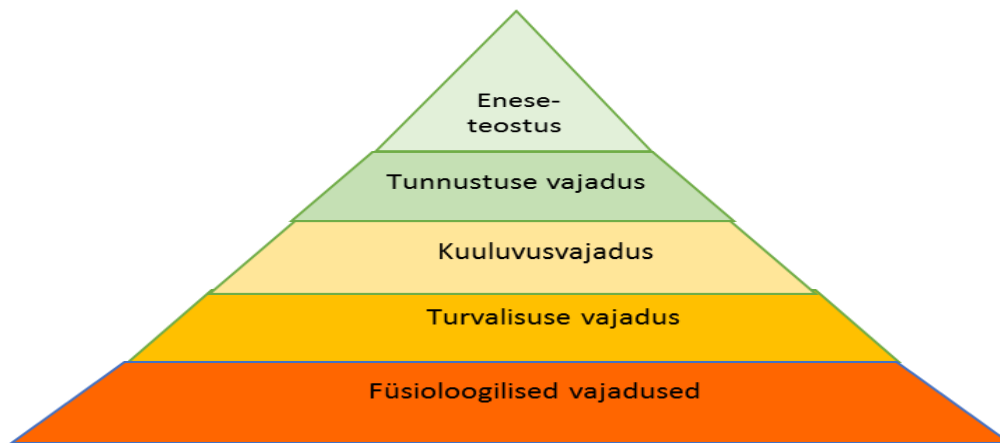
1.2 Maslow vajaduste hierarhia

Igapäevaseid teadlikke soove tuleb pidada sümptomiteks, nagu pealispinna indikaatorid põhivajadustele. Kui me peaksime võtma nende pealiskaudsete soovide nimiväärtused, satuksime täielikku segadusse, mida ei saa kunagi lahendada, sest me tegeleme pigem tõsiste sümptomitega kui sellega, mis nende sümptomite taga võib olla. (Maslow 1943)

Maslow motiivide hierarhia on makroteooria, mille eesmärk on arvestada üldisemalt enamiku inimeste käitumisega. Maslow vajaduste hierarhia põhineb neljal eeldusel (Hawkins *et al.* 2001, 363):

1. Kõik inimesed omandavad sarnase vajaduste kompleksi läbi geneetilise materjali ja sotsiaalse suhtluse.
2. Mõned motiivid on esmasemad või kriitilisemad kui teised.
3. Peamised esmasemad motiivid peavad olema rahuldatud minimaalse tasemeni enne, kui teised motiivid aktiveeritakse.
4. Kui põhivajadused saavad rahuldatud, siis tulevad alles mängu edasijõudnud vajadused.

Maslow vajaduste hierarhiat kasutatakse sageli tarbimisvajaduste iseloomustamiseks ning seda kujutatakse üldjuhul püramiidikujuliselt (vaata Joonis 1.). Madalamal astmel on kujutatud füsioloogilised vajadused, ülespoole liikudes kuuluvustunne, tunnustuse vajadus ja kõige viimaks eneseteostuse vajadus. Neid esimest nelja taset nimetatakse sageli puuduse vajadusteks ning tipmist taset tuntakse kas kasvu vajaduse või olemuse vajaduse järgi. Arvatakse, et puuduse vajadused motiveerivad, kuid nad ei rahulda inimesi. Samuti nende täitmise vajadus muutub tugevamaks, kui nendest keeldumise aeg on muutunud pikemaks. Näiteks, mida kauem on inimene ilma toiduta, seda näljasemaks ta muutub. (Rada 1999, 26)



Joonis 1. Maslow vajaduste püramiid
Allikas: autori koostatud Maslow 1943 alusel

Füsioloogilisi vajadusi loetakse motivatsiooniteooria alguspunktiks. Füsioloogiline vajadus on põhivajadus elamiseks, mis hõlmab enda all näiteks hapnikku, vett, soola, suhkrut, kaltsiumit ja muid mineraale ning vitamiine, neid tuntakse ka kui bioloogilisi vajadusi. Füsioloogiline vajadus hõlmab ka vajadust olla aktiivne, puhata ja magada. Need vajadused on kõige tugevamad, sest inimesel peavad olema ülaltoodud tegurid täidetud, et ellu jääda. Ettevõtluskeskkonnas tähendab see head töötasu ja töökeskkonda. (Dudovskiy 2012)

Füsioloogilised vajadused kipuvad olema kõige tugevamad vajadused, mis inimesel on, ning nad on prioriteetsemad kui psühholoogilised vajadused. Kui põhivajadused on rahuldatud, hakkab inimene otsima uusi vajadusi, mida täita, või liigub mööda redelit ülespoole. Kui inimene alustab ükshetk oma psühholoogiliste vajaduste täitmist, siis saab tema ostuotsuseid mõjutada, kui suunata teda tegema samme konkreetse ostumotiivi suunas. (Rada 1999, 26)

Füsioloogilistele vajadustele järgneb ohutuse- ja turvalisusevajadus. Ohutuse vajadust peetakse organismi ressursside aktiivseks ja domineerivaks mobilisaatoriks üksnes hädaolukordades, näiteks sõda, haigused, looduskatastroofid, kuritegevuse lained, ühiskondlik korralagedus, neuroos, ajukahjustus, krooniline halb olukord. (Maslow 1943)

Kui mõlemad eelnevalt nimetatud vajadused- füsioloogilised ja ohutus- ning turvalisusvajaduse rahulolud on saavutatud, tekib vajadus kuuluvustunde, armastuse ja kiindumuse järele. Vajadus väljendub selles, et töötajad võivad hakata tundma vajadust näiteks sõpruse, tervisliku suhte või üldse kogukonna kuuluvustunnet. Inimene soovib saavutada oma koha grupis rohkem kui mujal maailmas. (*Ibid*)

Neljanda astme vajaduseks on püramiidil lugupidamisvajadus. Maslow on jaganud lugupidamisvajaduse omakorda kaheks osaks: madalama enesehinnangu vajadusega ja kõrgema enesehinnangu vajadusega. Madalam enesehinnang on vajadus lugupidamise järele teiste jaoks, samas kui kõrgem nõuab enesekindlust, mis hõlmab endas ka usaldustunnet, saavutust, sõltumatust ja vabaduse tunnet. Enesest lugupidamise rahulolu vajab enesekindlust, väärtust, jõudu, võimet ja piisavust, mis on maailmas kasulik ja vajalik. Nende vajaduste kaotamine tekitab alaväärtuse, nõrkuse ja abituse tundeid. Need tunded omakorda põhjustavad kas põhilisi heidutusi või kompenseerivaid või neurootilisi suundumusi. Kerge traumaatilise neuroosi uuringust saab hõlpsasti aru saada, kui tähtis on enesekindlus ja arusaam sellest, kuidas abitud on ilma sellela. (*Ibid*)

Isegi kui kõik need varasemalt nimetatud vajadused on täidetud, võime ikkagi sageli eeldada, et uus rahulolematuse ja rahutus arenevad kiiresti, välja arvatud juhul, kui üksikisik teeb seda, mida ta soovib. Muusik peab tegema muusikat, kunstnik peab maalima, luuletaja peab kirjutama, et ta oleks lõpuks õnnelik. Seda vajadust võime kutsuda eneseteostuseks. Seega viimaseks vajaduseks püramiidi tipus on eneseteostusvajadus. Äri mõttes tähendab see võimalusi uute oskuste arendamiseks, väljakutsetega tegelemiseks ning stiimulite ja loovuse teostamiseks. (*Ibid*)

Madalama astme vajadustel on erinevad motivaatorid ning kui need on saavutatud, siis tekivad juurde uued erinevad kognitiivsed vajadused, kuid inimestel on erinevad motivaatorid. Sealjuures tuleb arvestada, et vajadused ja eesmärgid on üksteisest sõltumatud. Maslow sõnul motiveerib inimesi tugev soov saavutada või säilitada põhivajadusi ja rahuldusi ning teisi intellektuaalseid soove. (Kumar 2015)

On olemas teatavad tingimused, mis on vahetuks eelduseks põhiliste vajaduste rahuldamiseks. Neile reageerib oht peaaegu nii, nagu oleks otsene oht põhivajadustele. Sellised tingimused nagu sõnavabadus, vabadus teha seda, mida inimene soovib, nii kaua, kui teistele ei tehta kahju, vabadus ise ennast väljendada, teabe uurimise ja otsimise vabadus, vabadus ise kaitsta, õiglus, õigus, ausus, korrektsus rühmas on näited sellistest eeltingimustest põhiliste vajaduste rahuldamiseks. Nende vabaduste takistamisel reageeritakse ohtudele või hädaolukorrale. Need tingimused ei ole iseenesest eesmärgid, kuid need on peaaegu nii, kuna need on nii tihedalt seotud põhivajadustega, mis on ilmselt ainsad eesmärgid iseenesest. Need tingimused on

kaitstud, sest ilma nendeta on põhilised rahulolud üsna võimatud või vähemalt väga tõsiselt ohustatud. (Maslow 1943)

Eelnevalt kirjeldatud hierarhia on otsene mõju reklaaminduse valdkonnale. Väga lihtne on reklaamida toodet või teenust, kui seal on kajastatud vähemalt ühte vajaduste taset. Maslow vajaduste hierarhiat saab kasutada ka toodete täiustamiseks. Hinda saab muuta kõrgemaks, kui toote reklaam on suunatud kõrgemale vajaduste tasemele. Hierarhia annab võimaluse vaadata, kuidas inimesed hindavad põhitoodet ja siis seejärel täiustatud toodet. (Kumar 2015)

1.3 Tarbijate ostumotiivid

Mis motiveerib potentsiaalseid kliente ostma? Miks nad ostavad just seda, mida nad ostavad? Iga potentsiaalne klient siseneb ostu-müügi protsessi oma emotsionaalsete vajaduste ja motiividega, mis üksi või koos panevad inimest ostma sinu toodet või teenust. Inimesed ostavad omadel isiklikel põhjustel, mitte kellegi teise või mõne ettevõtte põhjustel. Tihti need põhjused on pigem juurdunud emotsionaalselt kui loogiliselt. Seega, kui need põhjused ei ole olulised sinu jaoks, siis on nad olulised potentsiaalse kliendi jaoks. (Desai 2009)

Tarbijad ei osta tooteid, vaid nad ostavad motiivide rahuldusi või probleemide lahendusi. Ettevõtted peavad leidma motiivid, mida nende tooted ja bränd suudavad rahuldada ning arendama erinevaid turundusmikse ümber nende motiivide. Juba enne, kui tulid turundus ja reklaamindus, kasutasid inimesed parfüüme, riideid ja muid asju, et olla aktsepteeritud ühiskonna poolt ning näidata oma staatust. Kokkuvõtvalt turundusega tegelevad inimesed loovad nõudluse ning see on valmisolek osta konkreetset toodet või teenust, mille on põhjendanud motiiv või vajadus. (Hawkins et al. 2001, 358)

Inimesed kipuvad tajuma asju, mida nad soovivad või vajavad - mida tugevam on vajadus, seda suurem on kalduvus ignoreerida keskkonnas olevaid sõltumatuid stiimuleid. Näiteks, üliõpilane, kes on otsimas uut mobiilsideteenuse pakkujat, märkab rohkem ja loeb tõenäoliselt hoolikamalt reklaame ja erinevaid pakkumisi, mis on seotud sellise teenusega, kui tema sõber, kes on parasjagu rahul oma praeguse mobiilsideteenuse pakkujaga. (Schiffman, Wisenblit 2015, 123)

Erinevat liiki kaupade põhiline eristamine on vajalike ja luksuskaupade vahel. Vajalikud esemed on minimaalse elatustaseme säilitamiseks hädavajalikud. Toit, riided ja meditsiiniline abi on näiteks elu põhilised nõuded, mida ei saa vältida või keelata. Sõna "luksus" pärineb ladina keelsest luksusest, mis tähendab liigset. Sellest tulenevalt on luksuskaubad soovide objektid, mis pakuvad küllust, rõõmu, lihtsust ja mugavust. (Hoque *et al.* 2012)

Üldiselt on inimestel kõrgendatud teadlikkus stiimulitest, mis on vastavuses nende huvidele ja vähenenud on teadlikkus ebaolulisest stiimulist. Inimese tunnetuslik protsess lihtsalt kohandab ennast lähemale nendele keskkonnamelementidele, mis on tema jaoks olulised. Keegi, kes on ülekaaluline, märkab tõenäolisemalt paremini dieettoidu reklaami ja näiteks seksuaalselt maha surutud inimene võib tajuda seksuaalset sümboolikat ka seal, kus seda tegelikult pole olemas. (Schiffman, Wisenblit 2015, 124)

Motiiv on emotsioon, iha, psühholoogiline vajadus või sarnane ajend, mis toimib tõukejõuna. Iha on tugev tunne, igatsus või ihalus mingi asja järele. Vahe tahte ja soovi vahel on see, et vajaduse korral on millestki puudus ning tahe on soov saada mingit kindlat rahuldust. Vajadusi on kahte tüüpi: psühholoogilisi (teisesed vajadused) ja füsioloogilisi (esmased vajadused, bioloogilised vajadused) ning iga turundusstrateegia peab rahuldama mõlemad vajadused. Lisaks on motiive kasutatud brändi positsioneerimiseks. (Kumar 2015,)

Ostumotiivid on järgmised tunnusoone (Desai 2009):

- Seal on protsess, kus indiviid otsustab kas, mida, millal, kellelt, kus ja kui palju ta ostab.
- See koosneb tarbija vaimsetest ja füüsilistest tegevustest.
- Indiviidi käitumist mõjutavad seesmised ja välised faktorid.
- Tarbija suhtumine ja käitumine on drastiliselt muutunud.

Motiive on laias laastus kahte sorti: ilmsed motiivid ja varjatud motiivid. Ilmsed motiivid on teada tarbijatele ja ka teadlastele, lisaks on neid lihtne tuvastada – otsene küsimus tavaliselt tuvastab ostmise põhjuse. Teine grupp motiive on sellised, millest tarbijad ei tea või on vastumeelsed neid tunnustama. (Hawkins *et al.* 2001, 359)

On väga mitmeid erinevaid motive, mis võivad tarbijat mõjutada ning et mõista motivatsiooni, tuleb teada erinevaid motiivide tüüpe, mis panevad inimesi asju ostma.

Järgnevalt on kirjeldatud 6 erinevat motiivide tüüpi (Kumar 2015):

1. Väline motiiv – sõltub välistest mõjuritest ning sellest, kui palju inimene ennast nendest mõjutada laseb. Väljapanek ja ostukoht püüavad samuti paista silma tarbijatele ning luua väliseid ostumotive.
2. Varjatud motiivid – kerkivad inimeses esile, kui on rahuldatud psühholoogilised vajadused nagu sõprus, kogukond, tervis jne. Inimese isiksus ja mõtlemise protsess mängivad varjatud motiivide kujunemisel suurt rolli.
3. Ratsionaalsed motiivid – tulenevad objektiivsete kriteeriumite hindamisest, näiteks hind, kvaliteet, suurus, tõhusus ja mugavus.
4. Emotsionaalsed motiivid – kui ostmisel on lähtutud subjektiivsetest kriteeriumitest, nagu näiteks reklaami meeldivus, kuulsuse kaasatus, või emotsioonid (õnnelikkus, kadedus, uhkus, mood jne) – sellest tuleneb emotsionaalne motiiv. Välimus, värv ja esteetika on kõik emotsionaalsed motiivid.
5. Positiivne motiiv – kujuneb kui inimene on suunatud otse toote suunas. See võib tuleneda ratsionaalsest või emotsionaalsest motiivist.
6. Negatiivne motiiv – kujuneb, kui inimene on suunatud eemale tootest või reklaamist, millele ei järgne ostu. Negatiivne motiiv kujuneb mitmetel põhjustel: inimesele ei meeldi sõnum või inimene, mida on kujutatud reklaamil, toote kvaliteet või varasem negatiivne kogemus. Usaldusväärsus on peamine jõud, millega saab kontrollida negatiivset emotsiooni.

Kui motiivid suudavad tarbijat eesmärgile lähemale viia, siis see alandab tarbija pinget ning kui motiivid on omavahel vastuolus, siis see tõstab pinget. Motivatsioonikonflikte põhjustab negatiivsete ja positiivsete motiivide koosinemine ning neid on 3 erinevat tüüpi (Turunduse ... 2008, 96):

1. Läheneimine/läheneimine – tarbijal on valida kahe ihaldatud alternatiivi vahel, näiteks mõlemal tootel on omad head ja halvad küljed ning kui tarbija ostab ühe toote, siis jäävad tal saamata teise toote tugevused;
2. Läheneimine/vältimine – tarbija ihaldab üht kindlat toodet, kuid samal ajal soovib seda ka vältida, näiteks soovib osta toodet, mis tähistab kõrghaigust, samas tekitab see tarbijas süümepeinu;

3. Vältimine/vältimine – tarbijal on valida kahe alternatiivi vahel, kuid tegelikkuses ei soovi ta kumbagi, näiteks ei soovi kulutada raha vana auto parandamisele, samas ei taha kulutada ka uue auto ostmisele, sest see tähendaks laenu võtmist.

Tarbijate otsused kujutavad endast pidevalt muutuvat konflikti soovi ja tahtejõu vahel. Kui toote soovi ületab tarbijate kavatsuse mitte osta, võib tulemuseks olla impulss ostmine. Selle kontseptualiseerimise käigus rõhutatakse impulsiivsete kulutustega seotud kahte erinevat mehhanismi: soov osta ja võime kontrollida seda tungi. Impulssostu tegemisel on rõhutanud tegureid, mis mõjutavad kaupade soovi – füüsiline lähedus võib stimuleerida sensoorseid sisendeid, mis mõjutavad soovi. (Faber, Vohs 2007) Kaupluses olevate toodete puudutamine, toiduainete tasuta maitsmine, lõhnade nuusutamine või luksusautode katsetamine võib suurendada soovi osta seda toodet (Faber, Vohs 2004).

Järgnev moodus ostumotiivide kasutamiseks mõjutab seda, kuidas esitleda oma toodet potentsiaalsele kliendile. Seda viisi nimetatakse brändi- ja ärimotiiviks. Äri ostumotiiv paneb tarbijaid ostma tooteid kindlalt ettevõttelt. Mõned äri ostumotiivid hõlmavad paremat teenindust ja pädevaid müügiesindajaid, üks bränd müüb oma müügitöötajate kogemust motiveeriva tegurina. Brändi ostumotiiv paneb klienti eelistama ühte toodet teisele ning see hõlmab brändi eelistust; kvaliteedi, hinna või kujunduse eelistust, isuäratavat toitu või jooki. Mitmed brändid rõhuvad reklaamis oma toote kvaliteedi paremusele võrreldes sama tootja teiste üldiste toodetega, mille puhul rõhutakse reklaamis hinna erinevusele. (Rada 1999, 28)

Konkreetse toote bränd mängib tarbijatel toodete tajumisel põhirolli. See aitab kujundada turupositsiooni, luua toote prestiiži ning kuvandit. Seetõttu on kaubamärk riskide vähendamise mehhanismiks. Brändi valik on tarbijate käitumise üks peamistest koostisosadest. (Garg, Sahoo 2012)

See, mida tarbijad usuvad ja arvavad müüja, toote või teenuse kohta, mõjutab seda, mida ja miks nad ostavad. Sellised hoiakud võivad püsida isegi siis, kui on tekitatud olukordi, mis neid muudavad. Kui ettevõtte näib jagavat oma väärtusi, võib see meelitada juurde potentsiaalseid kliente. Kui üks sinu toode on kasumlik ja kui teine on konkurentsivõimeline, tuleb liikuda ühe suunas ja vältida teist. Reklaam püüab positsioneerida tooteid nii, et need näivad olevat seotud positiivsete tunnustega ja takistavad uskumusi, mis segavad toodete võimet ostjaid ligi meelitada. (Mott 2017)

Tarbija leiab toote kohta infot paljudest allikatest, peamiselt sõpradelt ja perelt, reklaami kaudu ja oma kogemustest. Reklaam saab olla kas brändi kahjustav või müüki edendav. Pikemas perspektiivis aitab reklaam reklaamida kaubamärke ning muuta tarbijaid hinnatundlikumaks ja lojaalsemaks. Ostuotsus konkreetse kaubamärgi ja lojaalsuse kohta tuleneb toote eri omadustest. (UKessay, 2015)

Atribuudid on seesmised ja välised tunnused või omadused, milline objekt võib olla või mitte. Mõistmine, miks tarbija valib toote omadustele tuginedes just kindla toote, aitab turundajatel mõista, miks mõned tarbijad eelistavad kindlaid teatud kaubamärke. Toote materiaalsed ja immateriaalsed atribuudid on toote või brändi valimisel võrdselt olulised. Madala kaasatusega toodete puhul on tarbijal objektiivsem ülevaade atribuutide olemusest (nt toit, kosmeetika), sest neid reklaamitakse pidevalt. Hind on teine omaduse tüüp, mida tarbijad toote hindamiseks kasutavad. Hind võib mõnikord olla kvaliteedinäitajaks; kõrgem hind näitab kõrgemat kvaliteeti. Mõned tarbijad on väga hinnatundlikud, seetõttu võib hind mõjutada kliente positiivselt või negatiivselt. (*Ibid*)

Mõned teadlased on kasutanud mõisteid "luksus" ja "vajadus" laiemalt, vähem tehnilises mõttes tähendamaks, et luksuskaupade tarbimine toimub peamiselt hedonistliku rahulolu jaoks, sealjuures vajadused on vajalikud, et rahuldada utilitaarseid eesmärke. Hedonistlikud kaubad on multisensorilised ja pakuvad kogemuslikku tarbimist, lõbu, rõõmu ja põnevust. Sellesse kategooriasse kuuluvad lilled, disainerrõivad, muusika, sportautod, luksus kellad ja šokolaad. (Hoque *et al.* 2012) Teisest küljest on kasulikud kaubad eelkõige vahendid ja nende ostmine on motiveeritud toote funktsionaalsete aspektidega. Näideteks on mikrolaineahjud, pesuvahendid, kodu turvasüsteemid või personaalarvutid. (Dhar, Wertenbroch 2000)

McClellandi arvates on inimestel 4 erinevat motiveerivat vajadust: 1. saavutus; 2. kuuluvus; 3. võim ja 4. ainulaadsus/uudsus. Saavutuse motiiv on defineeritud kui mõju ühendus hinnatud toimivusega. Kuuluvuse vajadust määratletakse lühidalt kui vajadust olla inimestega. Vajadust võimu järele määratletakse kui vajadust mõjutada, kontrollida või mõjutada teist isikut, rühmitust või kogu maailma. Unikaalsuse vajadust nimetatakse erinevuse tagaajamiseks – indiviidid tahavad ennast tunnetada kui mõningaid erinevusi. Igal inimesel on kõik need vajadused, kuid nad on igas inimeses erineva osakaaluga. (McClelland 1955)

1.4 Ostukäitumist mõjutavad tegurid

Tarbijakäitumist saab laialdaselt klassifitseerida otsusteks ja tegevusteks, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist. Mis ajendab tarbijaid teatud toodet eelistama teisele – see on küsimus, mida turundajad sageli analüüsivad ja uurivad. Enamik ostmisega seotud valikuprotsessist põhineb emotsioonidel ja arutlusel. Tarbijate käitumise uurimine aitab mitte ainult minevikku mõista, vaid isegi ennustada tulevikku. Inimeste tendentsidele, suhtumisele ja prioriteetidele tuleb pöörata piisavalt tähelepanu, et tarbijate ostmisstruktuurid oleksid hästi arusaadavad. (Iresearch services, 2017)

Turunduse spetsialistid võtavad rajatiste kavandamisel arvesse mitmeid füüsilisi tegureid, nagu poe disain ja kujundus. Arvatakse, et mida kauem inimene kaupluses aega veedab, seda rohkem kulutab. Toidupoes asuvad leivad ja piimatooteid sageli kaupluste teises otsas, kuna inimesed vajavad sageli mõlemaid tooteid. Nende toodete saamiseks tuleb kõndida läbi kogu poe, mis muidugi on koormatud teiste ostuobjektidega, mida inimesed võivad näha ja osta. (*Ibid*)

Reklaam mängib suurt rolli tarbijate tehtud ostude mõjutamisel. Tundub, et reklaam muudab isegi konkurentsivõimeliste tööstusharude turuosa suurusi, mõjutades tarbijate ostuotsuseid. Regulaarselt tehtud turunduskampaaniad võivad mõjutada tarbijate ostuotsuseid sellisel määral, et nad võivad eelistada üht kaubamärki teisele või muutma kergemeelset ostmist. Turunduskampaaniad, kui need toimuvad korrapäraste ajavahemike järel, aitavad tarbijatel meelde tuletada mitte nii põnevaid tooteid nagu näiteks tervisetooted või kindlustuspoliisid. (*Ibid*)

Tõenäoliselt mõjutab tarbijakaubanduse otsuseid turul ka valitsev majanduslik olukord. See kehtib eriti sõidukite, majade ja näiteks muude kodumasinat ostude kohta. On teada, et positiivne majanduskeskkond muudab tarbijad enesekindlamaks ja tekitab valmisoleku ostma, olenemata nende isiklikest finantskohustustest. (*Ibid*)

Isiklikul tasandil mõjutavad tarbijakäitumist mitmesugused meeldimised, ebaseeldivused, prioriteedid, moraal ja väärtused. Teatavates dünaamilistes tööstusharudes, nagu mood, toit ja isiklik hügieen, võib tarbijate isiklik vaade ja arvamus saada domineerivaks mõjuteguriks. Ehkki reklaam võib aidata mõningal määral neid tegureid mõjutada, siis lõppude lõpuks

suuremat mõju avaldab ikkagi tarbija isiklikud meeldimised ja vastumeelsused. Lisaks mõjutab ostuotsuseid grupi mõju ning esmane nähtav mõjugrupp koosneb perekonnaliikmetest, klassikaaslastest, lähisugulastest ja teisene mõjurühma koosneb naabritest ja tuttavatest. Need mõjugrupid omavad suurt mõju tarbija ostuotsustele. (*Ibid*)

Kui tarbijad pühenduvad brändile ja teevad korduvaid oste teatud ajaperioodi jooksul, siis on nad brändile lojaalsed. See nähtus on tarbija käitumise tulemus ja see mõjutab inimese eelistusi. Püsikliendid ostavad järjepidevalt oma eelistatud kaubamärkide tooteid sõltumata mugavusest või hinnast. Tarbijad jäävad kindla brändi juurde, sest nad tunnevad end turvaliselt või tuttavalt, või tuleb konkreetne bränd neile meelde mõnda sündmust, inimest või kohta. Võib ka olla, et kindla brändi tooteid on varem katsetatud ja teatakse, et selle brändi tooted on head. (Blue media consulting, 2013)

Tarbijate jaoks on üsna oluliseks teguriks toiduainete puhul päritolu. Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2016. aastal läbiviidud ostueeliste ja hoiakute uuringust selgus tõsiasi, et 74% vastanutest eelistas kodumaist toitu imporditud toidule. Samas on tarbijate jaoks päritolumaad vähem oluline puuvilja, komme, šokolaade, kala- ja makaronitooted ostes ning kodumaise kauba kõrval ostetakse suhteliselt rohkem importtooteid. Kodumaist toidukaupa seostavad Eesti elanikud omadussõnadega värske, usaldusväärne, harjumuspärane maitsega ja püsiva kvaliteediga. Uuringust selgus veel, et tarbijad tähtsustavad toidu ostuotsuse langetamisel maitset, värskest ja kvaliteeti ning selliselt arvas üle 90% uuringule vastanutest. Hinda ja toote koostist pidasid väga oluliseks 56% uuringule vastanutest. Uuringus käsitletud aspektidest mõjutavad ostuotsuse langetamist kõige vähem sobivus dieediga, pikk säilivusaeg ning pakendi välimus ja kasutamise mugavus (Eesti elanike ... 2016)

Tarbija ostujõud mängib tarbijakäitumise mõjutamisel olulist rolli. Tarbijad analüüsivad üldjuhul oma ostujõudu enne, kui nad otsustavad hakata ostma tooteid ja teenuseid. Toode võib olla suurepärane, kuid kui see ei vasta ostjate ostuvõimele, mõjutab see omakorda toote läbimüüki. Tarbijate segmenteerimine ostujõu baasil aitaks paremate tulemuste saavutamiseks määrata ja kindlaks teha oma tarbijad. (Iresearch services, 2017)

Füüsilised tegurid, mida ettevõtted saavad kontrollida, on näiteks poe kujundus, kauplustes mängitav muusika, valgustus, temperatuur ja isegi lõhnad, mida tuntakse, nimetatakse

atmosfääriks. Uuringud näitavad, et strateegiline lõhnastamine toob kaasa klientide püsimise kauplustes pikemaks ajaks, ostes rohkem ja jättes parema mulje kaupluste teenuse ja toodete kvaliteedi kohta. (Principles ... 2015, 70)

Siiski pole kõik füüsilised tegurid ettevõtte kontrolli all, näiteks ilmastik. Vihmane ilm võib olla õnnistuseks mõnele ettevõttele, nagu näiteks vihmavarjude müüjale, kuid probleemiks on see teistele. Ranna kuurordid, kontserdisaalid ja golfiväljakud kannatavad, kui tugevasti sajab. (*Ibid*, 70)

2. BRÄNDI „MAIASMOKK“ TUTVUSTUS

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate ettevõttest Kommivabrik OÜ ning sellele kuuluvast Maiasmoka brändist ja eelnevalt nimetatud ettevõtte tootevalikust. Läbi selle peatüki saab lugeja enam teadmisi ettevõttest üleüldiselt ning teadmisi nende tootevalikust üleüldiselt ja täpsemalt dražeede kohta.

2.1 Kommivabrik OÜ tutvustav ülevaade

Kommivabrik OÜ on 2001. aastal härra Priit Kotkas poolt loodud ettevõtte, mille käive 2016 aastal oli Inforegistri andmetel 2 281 280 € ning prognooskäive 2017. aastaks on 3 440 000 €. Võrdluseks toob bakalaureusetöö autor siinkohal Eesti suurima ja vanima kondiitritööstusettevõtte AS Kalev, mille prognooskäive 2017. aastaks on 69 888 000,00 € ning praeguse seisuga Inforegistri andmetel on AS Kalevis 378 palgatöötajat. Kommivabrik OÜ-s töötab kokku 10 palgatöötajat ning sealhulgas ka ettevõtte omanik ise. (Kommivabrik ... 2017; Kalev ... 2017)

Kommivabrik OÜ 2016. aasta aruandeaasta puhaskasum oli ligikaudu 180 000€ ning kasum majandustegevusest oli samuti ligikaudu 180 000€. Lisaks, 2016. aastal Kommivabrik OÜ tulu kaupade müügist ulatus ligikaudu 2,3 miljoni euroni (Kommivabrik OÜ ... 2017). Sealjuures AS Kalev ärikasum oli 5,68 miljonit ning käive kasvas 2016. aastal 46,73 miljoni euroni (Kalevi kasum ... 2017) . Tuleb tõdeda, et AS Kalevi müüginahku mastaabid on kordades suuremad, kui seda on Kommivabrik OÜ-l.

On varasemalt juba teada, et Kalev on juhtinud Emor brändide eelistuse uuringu tabelit juba aastast 2009, kuid 2017. aastal läbi viidud uuringus selgus, et kõige populaarsemaks brändiks on tõusnud Google ning edestab Kalevit 0,2 protsendipunkti võrra, vastavalt siis Kalev 15,2% ja Google 15,4% (Kantar Emor: Eesti meeldivaim... 2017). Kuna brändide edetabelis esikümnes rohkem kondiitritoodete valmistajaid ei olnud, tuleb tõdeda, et Kalev on eestlaste

seas endiselt tuntud ja väga armastatud bränd ning senikaua, kuni neil on suur tuntus ja hulk tarbijaid, ei ole nad kusagile turult kadumas.

2.2 Bränd Maiasmokk

Bränd on emotsionaalne ja psühholoogiline suhe kliendiga. See annab kliendile teabe, et toode on konkreetse ettevõtte nime all toodetud. Bränd on termin, nimi, disain, sümbol või muu omadus, mis identifitseerib ühe müüja toote teiste müüjate omadest. Kokkuvõtvalt on bränd ettevõtte isiksus. (What is ... 2018)

Maiasmokk on registreeritud 2002 aastal ning kuulub ettevõttele Kommivabrik OÜ. Maiasmokk on registreeritud klassi 30, mille alla kuuluvad: kohv, tee, kakao, suhkur, kohvi aseained; jahu ja muud teraviljasaadused, leib, sai, tööstuslikult valmistatud kondiitritooted ja maiustused, jäätis; mesi, siirup; küpsetuspulbrid. (Patendiamet ... 2018)

Eesti magusabränd Maiasmokk koondab enda alla kvaliteetsed küpsised, kommid ja erinevad šokolaadist valmistatud maiustused. Ettevõtte loomise alguses oli esmalt ainult visioon ja soov teha midagi teisiti, kui teevad teised, teha midagi omamoodi, et tarbijatele silma paista. Visioon hakkas täituma järgnevatel aastatel ning turule tulid järge mööda erinevad Maiasmoka tooted: küpsised, dražeed, šokolaaditahvlid, šokolaadisnähkid, sefiirikommid, jogurtibatoonikesed. Kõik tooted on omapärased: kasutatud on ehtsaid marju peaaegu kõikides toodetes, mis koos tumeda šokolaadiga loob tavapärasele maiustusele veidi tervislikuma alternatiivi. Maiasmoka tooted on saadaval kõikides suuremates Eesti jaekettides (Rimi, Selver, Prisma, Maxima) ning ka tanklates (Circle K ja Olerex). 2016. aasta lõpus alustati ka toodete eksporti ning on tänaseks laiendatud väga mitmetesse välisriikidesse: Jaapan, Bahrain, Soome, Rootsi, Läti, Saksamaa jne.

Lisaks on ettevõtte ka kaitseväge toiduainetega varustaja ning Maiasmokale kuulub Lotte litsents maiustuste valdkonnas. Lotte Kommiköögi tootesari toodi turule 2015. aasta lõpus ning selle alla kuuluvad mitmed erinevad maiustused nagu näiteks küpsisepallid, marjamarmelaad, puuviljakommid ja piimašokolaad. Lotte Kommiköögi tootesari on suunatud peamiselt lastele.

Maiasmoka turundusliku tegevuse eesmärk on inimestele meelde tuletada, et aktiivne elustiil moodustab väga olulise osa sellest, et inimene püsiks terve ning elaks täisväärtuslikult. Sellest tulenevalt korraldatakse tarbimis- ja turunduskampaaniaid sotsiaalmeedias ning jaekettides, kus auhindadeks on olnud aktiivsust ja tervislikku elustiili stimuleerivad asjad, näiteks jalgrattad, aktiivsusmonitorid ja blenderid. Lisaks on Maiasmokk regulaarselt toetanud ka erinevaid spordiüritusi nagu näiteks Nõmme Rabajooks, Spordipäev 2017, erinevaid Suusaliidu poolt korraldatavad etapid ja muud aktiivsed üritused.

2.3 Dražeede olemus

Eesti Entsüklopeedia andmetel on dražee kas siis ümar kompvek, suhkurdatud mandel või midagi selle sarnast (Dražee... 2017). Maiasmokal on tootevalikus 12 erinevat dražeed (Maiustused... 2017):

1. Maasikas tumedas šokolaadis
2. Kirss tumedas šokolaadis
3. Mustikas tumedas šokolaadis
4. Must sõstar tumedas šokolaadis
5. Pihlakas tumedas šokolaadis
6. Tikker tumedas šokolaadis
7. Rabarber tumedas šokolaadis
8. Astelpaju tumedas šokolaadis
9. Apelsin tumedas šokolaadis
10. Mandel mocca trühvlis
11. Mandel šokolaaditruhvlis
12. Mandel jogurtis ja kookoshelvestega

Käesolevas bakalaureusetöös keskendus autor dražeede kogurühmast ainult marjadele tumedas šokolaadis ehk eelnevalt välja toodud loetelu esimesele 9 nimetatud punktile, kuna marjad ja mandlid on oma olemuselt väga erinevad, otsustas autor keskenduda ainult marjadele.

Maiasmoka marjade tootesarja loomisel on saadud inspiratsiooni Eesti loodusest. Marjad tumedas šokolaadis on pakendatud 100 grammistesse kilepakenditesse ning sajast grammist

tootest 54% moodustab suhkrustatud mari ja 45% moodustab tume šokolaad ning 1% on glaseeraine. Tooted on sobilikud veganitele ning on GMO-vabad ehk geneetiliselt muundatud organismide vabad.

Tume šokolaad on kakaos sisalduvate tahkainete rikas, mis omakorda sisaldavad flavonoidi ühendeid. On täheldatud, et kakao flavonoidid aitavad alandada vererõhku ja kolesterooli, parandavad kognitsiooni ehk tunnetust ja vähendavad diabeedi riski. Tumedas šokolaadis on kõige rohkem kakao flavonoide, piimakokolaadis on vähem ja valges šokolaadis pole üldse. Kuigi kakao flavonoidid teevad tumeda šokolaadi tervislikumaks, annavad nad šokolaadile kibeda maitse. Tootjad saavad küll šokolaadi töödelda ja maitsvamaks muuta, kuid töötlemise käigus võivad mõned kasulikud ühendid kaduda. Kuigi flavonoidide sisaldus erineb erinevate tumeda šokolaadi brändide hulgas, on see siiski tervislikum valik kui piimašokolaad, milles kipub olema rohkem suhkrut. (Drayer, 2017)

Šokolaad on alati olnud üks kõige populaarsemaid tooteid, mida tarbitakse. Sellega on rahvusvaheliselt kaubeldud juba sajandeid ning šokolaadi tarbimine, eriti tumeda šokolaadi, kasvab jõudsalt, kuna on räägitud selle kasulikkusest tervisele. Šokolaadi müüakse tänapäeval väga mitmel moel – tahvlitena, karbis, ribadena. 2014. aastal hinnati ülemaailmse kondiitritoodete turu väärtuseks 200 miljardit USA dollarit ja viimase viie aasta jooksul on see igal aastal kasvanud 2%. (Little, 2015)

Bränd on oluliseks teguriks tarbijate reageerimisel šokolaaditoodetele. Esmaklassilise brändi all müüdava tumeda šokolaadi ootused on tarbijate jaoks suured ja täidetud toodete sensoorsete omadustega. Tarbijate ootused on madalamad kaupluse oma brändi all müüdavate tumedate šokolaadide puhul, kuid nende sensoorsed omadused on piisavalt head, et minimeerida poe oma brändi negatiivset mõju. Nõuded suure osa kakao ja ühe päritoluga ei tekitanud nende tarbijate suuremaid ootusi võrreldes tavaliste tumedate šokolaadidega. (Torres-Moreno *et al.* 2011)

Tarbijate jaoks on oluline olla brändist teadlik mitte ainult reklaami kaudu, aga ka perekonna, sugulaste ja sõprade kaudu. Šokolaaditoote brändi äratundmine julgustab esmakordse ostu tegemist, ilma kaubamärgi äratundmiseta ei oleks tarbijatel toote korduvat ostmist. Konkreetse brändi šokolaaditoote esialgne ost võib olla tingitud soovist proovida midagi uut ning korduvost võib sõltuda brändi äratundmisest. (Thaichon *et al.* 2017)

Tarbijate ostukavatsust mõjutab tarbimismugavuse tõttu väga palju ka šokolaaditahvli suurus. Väiksemat suurust eelistatakse seetõttu, et seda saab kiiremini ja lihtsamini ära süüa, kui inimesed teevad tööd või on parasjagu kusagile teel. Selgub, et šokolaaditahvli suurus on seotud ka sündmustega – suurem suurus on meelepärane kodus tarbimiseks, sealjuures suured pakendid on eelistatud peol või tööl. Sealjuures väiksemaid suuruseid võidakse seostada kõrgklassiga ja kõrgema kvaliteediga. (Thaichon *et al.* 2017)

3. MAIASMOKA DRAŽEEDE TARBIJATE MOTIIVIDE UURING

Käesolevas peatükis on välja toodud autori enda läbi viidud uuringu metoodika, saadud tulemused ning järeldused ja ettepanekud. Tulemuste illustreerimiseks ning paremini arusaadavaks tegemisel on autor kasutanud ka jooniseid.

3.1 Kvantitatiivne uurimismeetod

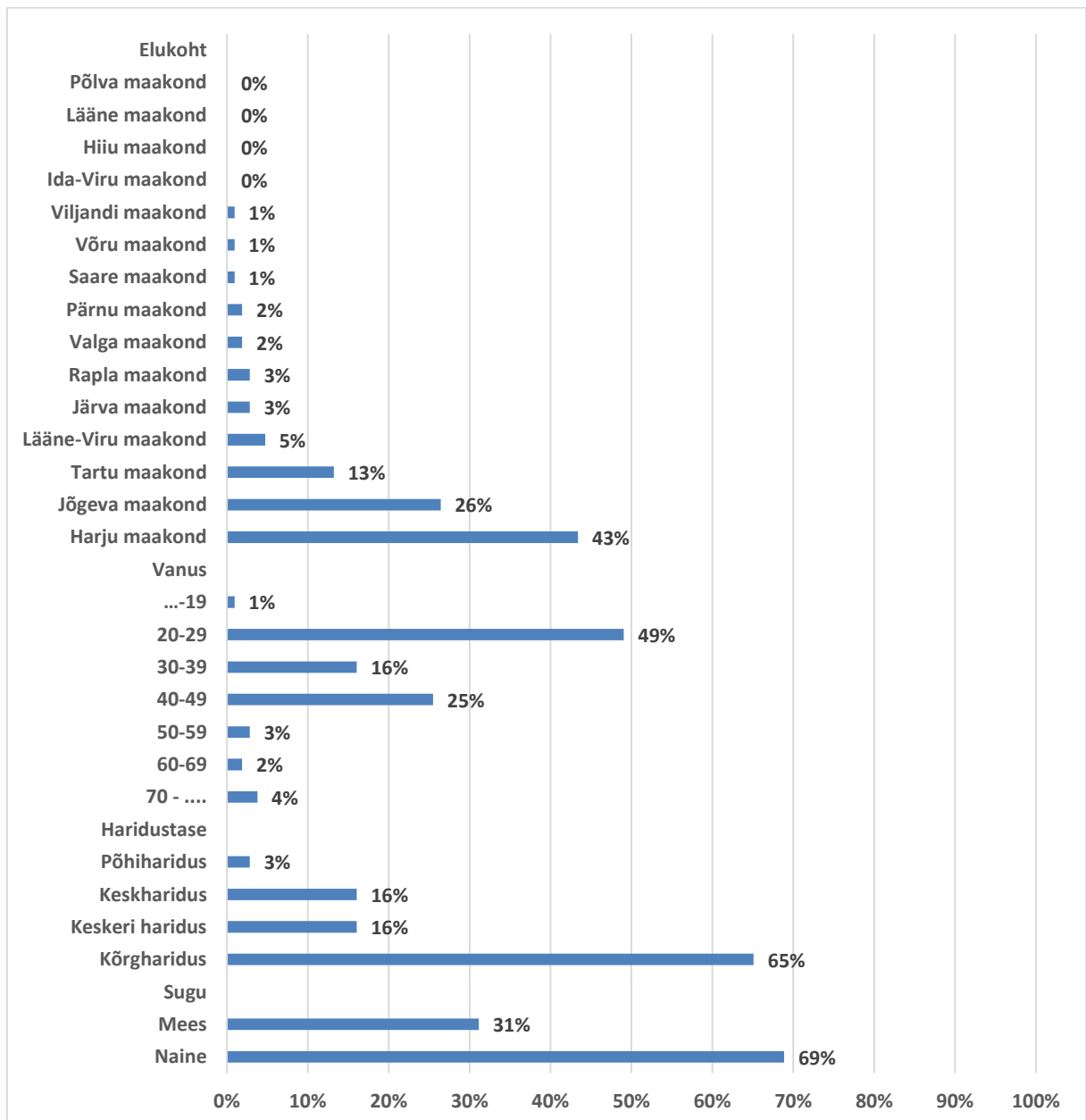
Kvantitatiivne uurimismeetod on meetod, mille tulemusi väljendatakse arvandmetes. Antud uuring on väärtuslik hüpoteeside testimisel, vigade hindamisel, lisaks veel teabe ja arvamuste võrdlemisel. Kvantitatiivseid uuringuid viiakse üldjuhul läbi küsimustike abil ning seda on teinud ka antud töö autor. (Õunapuu 2014)

Käesoleva töö autor valis uuringu läbiviimiseks kvantitatiivse uurimismeetodi. Selle läbiviimiseks püstitas autor esmalt probleemi ning eesmärgi ning sellest lähtuvalt koostas küsimustiku Google keskkonnas ning avaldas selle sotsiaalmeedias, et tagada võimalikult suur valim. Eeldatav valimi suurus oli 70-100 inimest ning antud küsimustikule soovis autor saada vähemalt 100 vastajat. Küsimustiku juurde koostas autor ka kaaskirja, mis teavitab vastajaid selle küsimustiku olemusest, tulemuste kasutamisest ning anonüümsusest vastamisel. Töö autor on arvamusel, et inimesed on vabamad ja ausamad küsimustikule vastamisel, kui nad on teadlikud selle anonüümsusest ning sellest, et vastuseid ei seostata konkreetselt ühegi isikuga.

Küsimustikus oli kokku küsimusi mitmetel teemadel ning erinevas vormis. Autor küsis üldiseid küsimusi, personaalseid küsimusi ning teemaga otseselt seotud küsimusi. Küsimused on autor koostanud iseseisvalt ning küsimustiku küsimused on erinevat laadi: skaalaküsimused, lahtised küsimused, valikvastustega küsimused. Küsimustikus oli kokku 16 küsimust ning autor alustas tulemuste kogumist 13.10.2017 ja kogus vastuseid kuni 31.10.2017 nagu ka kaaskirjas öeldud. Seejärel kandis saadud tulemused tabelisse ning

kontrollis andmete vastavust tabelis ka tegelike vastustega, millele omakorda on järgnes põhjalik korrelatsioon ja regressioonanalüüs ning lisaks on töö autor tulemuste lihtsamaks tõlgendamiseks koostanud ja töös kasutanud ka illustreerivaid jooniseid ja graafikuid.

Järgneval joonisel kirjeldab bakalaureusetöö autor küsimustukule vastanute sotsiaal-demograafilist profiili, mis annab ülevaate soolisest, hariduslikust, vanuselisest ja elukoha järgsest jagunemisest.



Joonis 2. Küsimustikule vastanute sotsiaal-demograafiline profiil % n=106
Allikas: autori koostatud

Jooniselt 2. on näha, et küsimustikule on vastanud küll mõlemast soost, kuid siiski valdav enamus vastajatest on naised – 69% ning arvuliselt tähendab see, et naissoost vastajaid on kokku 73. Meessoost vastajate arv on sealjuures 33 ning see on 31% kogu vastanute hulgast, millest võib järeldada, et naised on aktiivsemad küsimustikele vastajad ning altimad tarbijapoolse tagasiside andjad. Lisaks järeldab bakalaureusetöö autor käesoleva küsimuse põhjal, et naised on peamised toidupoes käijad ning langetavad toidukaupade osas otsuseid.

Eelnev joonis kirjeldab ka vastajate vanuselist jagunemist. Veidi alla poole ehk täpsemalt 49% vastajatest kuuluvad vanuserühma 20-29 eluaastat. Autori arvates võib noorte vastanute suur osakaal olla tingitud faktist, et autor kuulub ise samasse vanuserühma ning omab tuttavaid samuti kõige rohkem just eelnevalt nimetatud vanuseklassis. Lisaks, autori arvates on just selles vanuserühmas noored sotsiaalmeedias kõige aktiivsemad. Kõige vähem vastajaid küsimustikule on vanuserühmades 60-69 eluaastat ja ...-19 eluaastat. Autor järeldab sellest, et vanuses 60-69 inimesed on sotsiaalmeedias vähem aktiivsed ning nendeni autori poolt koostatud küsimustik ei jõudnud.

Haridustasemelt üle poole vastajatest ehk 65% on kõrgharidusega, 16% keskeri haridusega, 16% keskharidusega ning kõigest 3% oli põhiharidusega. Sellest saab järeldada, et vastajad on igati teadlikud ja haritud inimesed ning omavad rohkelt teadmisi oma valdkonnast ehk on oma ala spetsialistid. Autor järeldab, et kõrghariduse suur osakaal on tingitud noorte suurest osakaalust küsimustikule vastanutest – noored inimesed väärtustavad ja panustavad üha enam haridusse ning selle omandamisse ning seetõttu on väga paljud inimesed kõrgharidusega. Autori arvates on ka ühiskondlik surve üks oluline mõjutaja noorte haridustee jätkamisel.

Enamik vastanutest on pärit Harju maakonnast – 43%. Populaarsuselt teine maakond on Jõgeva – 26% ning kolmas Tartu maakond – 13%. Ükski vastanu ei ole pärit Põlva, Lääne, Hiiu ega Ida-Viru maakonnast. Harju maakonna populaarsus on autori arvates tingitud sellest, et autor ise elab seal ning seetõttu ka suur osa tutvusringkonnast elab seal ning Jõgeva maakonna suur osakaal on selgitatav asjaoluga, et autor ise on pärit sellest maakonnast ning elanud seal 15 aastat.

3.2 Uuringu tulemused

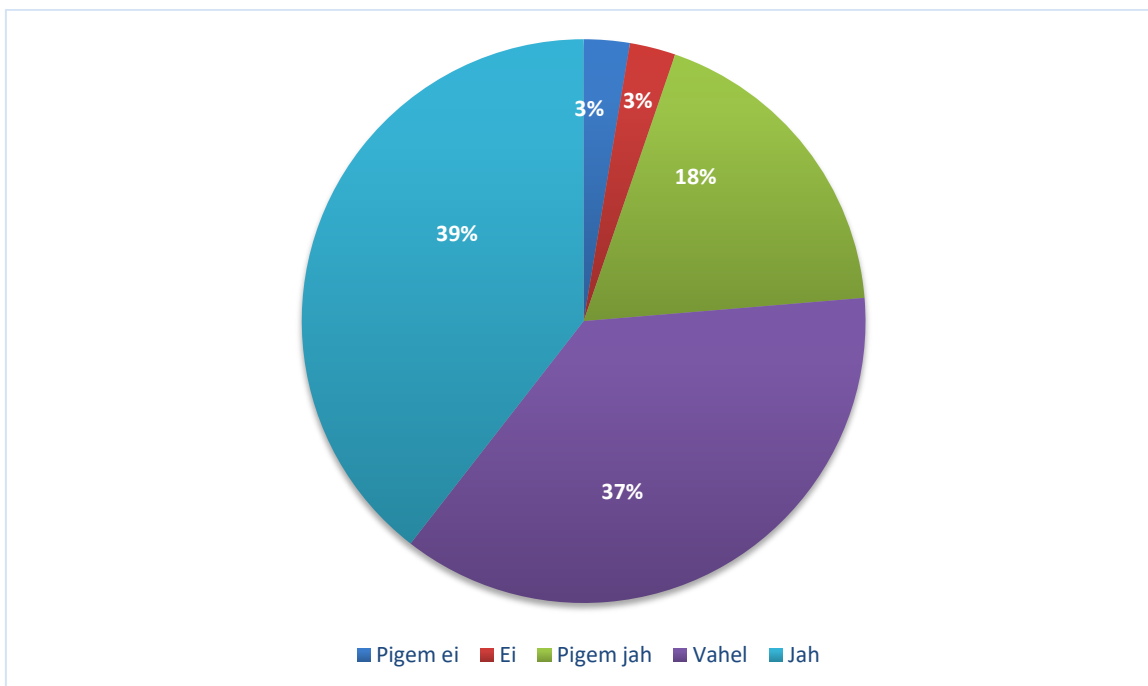
Antud peatükk keskendub bakalaureusetöö autori poolt valitud kvantitatiivse uuringumeetodi ehk küsimustiku tulemuste analüüsile ning järelduste tegemisele. Autor toob välja vajalikud näitajad ja väärtused, mis olid analüüsi tegemiseks vajalikud. Samuti mõtestab bakalaureusetöö autor antud tulemused lahti, selgitab neid joonistel ning teeb nende põhjal järeldusi.

3.2.1 Kirjeldav statistika

Küsimustik (vaata Lisa 1. Küsimustik) saadeti välja 14.10.2017 ning vastuseid koguti kuni 31.10.2017. Antud ajavahemiku jooksul tuli valimi lõplikuks suuruseks 106 inimest ning tulemusi oodati üle Eesti. Küsimustik oli suunatud peamiselt Eesti keelt kõnelevatele Eestis elavatele inimestele ning sellest tulenevalt koostati ka küsimustik ainult eesti keeles. Autor tegi tulemustele põhjaliku analüüsi ning tulemused on kirjeldatud alljärgnevatel joonistel.

Küsimustiku esimese küsimusega soovis autor saada ülevaadet vastajate teadlikkusest antud teemal üldiselt ehk siis suhkru tarbimise kohta. Autor küsis, kas inimesed teavad, et Euroopa Liidu riikides on keskmine suhkrutarbimine 50kg aastas inimese kohta. Autori arvates on see väga suur kogus. 77% vastanutest ei olnud teadlikud suhkru tarbimise koguse suurusest. Bakalaureusetöö autori arvates puudub inimestel piisav teadlikkus toitumise teemal, sest tegelikult suurem osa asju, mida inimesed poest ostavad, sisaldavad suuremal või vähesemal määral suhkrut ning inimesed tarbivad seda tihtipeale ka enese teadmata – sellest tulenevalt võivad inimesed hinnata oma suhkru tarbimist vähemaks kui see tegelikult on.

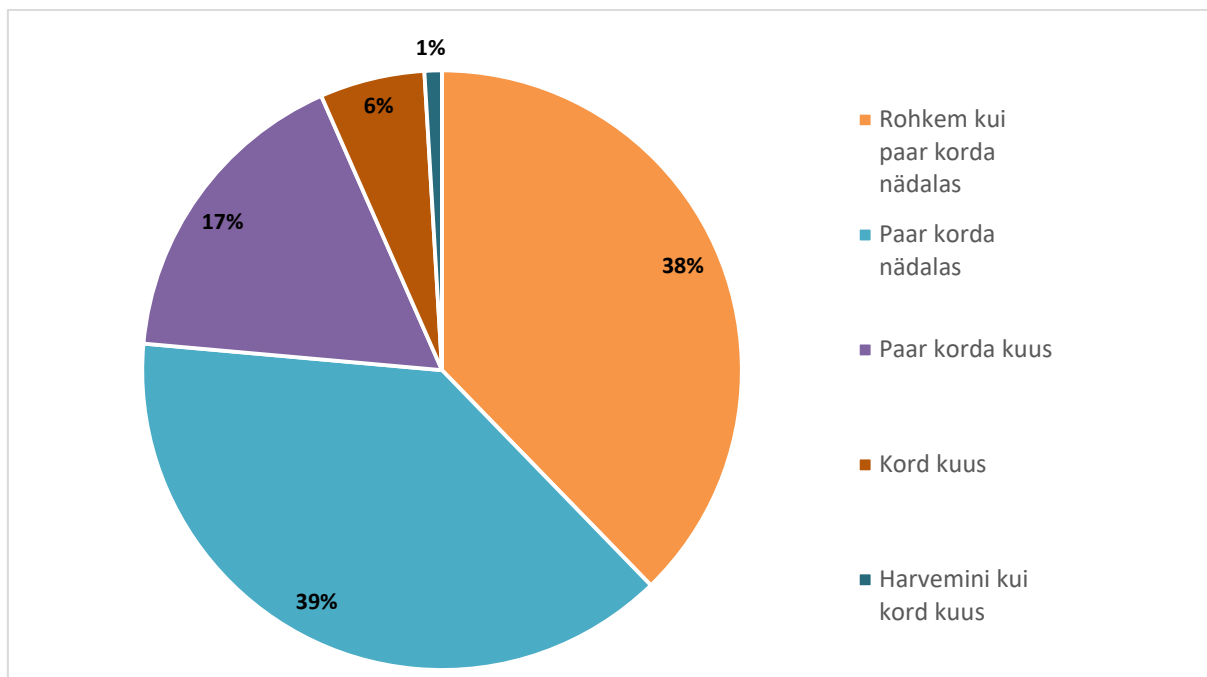
Joonis 3. kirjeldab järgnevalt, kui suur osa Maiasmoka dražeesid varasemalt ostnud tarbijatest tegelikult pöörab tähelepanu toote koostisele ehk kelle jaoks on oluline, mis täpselt tootes sisaldub. Graafikult saab näha, et 39% vastanutest pöörab sellele kindlasti tähelepanu ning 18% pigem tunnevad selle vastu huvi. 3% vastanutest ei tunne üldse huvi toote koostise vastu ning lisaks veel 3% pigem ei tunne selle vastu huvi. 37% on öelnud, et vahel pööravad toote koostisele tähelepanu. Järelikult suurem osa inimesi siiski pigem huvitab, mis tootega on täpselt tegu, mitte ei osta toodet ainult pakendi järgi – inimesed pööravad suuremat rõhku tervislikumale toitumisele ning päris kõike nii lihtsalt ei osteta.



Joonis 3. Toote koostisele tähelepanu pööramine % n=106
Allikas: autori koostatud

Joonis 3. kirjeldab, kui suur osa Maiasmoka dražeesid varasemalt ostnud tarbijatest tegelikult pöörab tähelepanu toote koostisele ehk kelle jaoks on oluline, mis täpselt tootes sisaldub. Graafikult saab näha, et 39% vastanutest pöörab sellele kindlasti tähelepanu ning 18% pigem tunnevad selle vastu huvi. 3% vastanutest ei tunne üldse huvi toote koostise vastu ning lisaks veel 3% pigem ei tunne selle vastu huvi. 37% on öelnud, et vahel pööravad toote koostisele tähelepanu. Järelikult suurem osa inimesi siiski pigem huvitab, mis tootega on täpselt tegu, mitte ei osta toodet ainult pakendi järgi – inimesed pööravad suuremat rõhku tervislikumale toitumisele ning päris kõike nii lihtsalt ei osteta.

Antud hetkel tekib siiski vastuolu kahe eelneva küsimuse vahel – tarbijad küll pööravad üpriski suures osas tähelepanu toote koostisele, kuid siiski ei ole teadlikud üsna suurest tarbitavast suhkrut kogusest aastas Euroopa Liidus ühe inimese kohta. Tuleb tõdeda, et suure hulga suhkrut sisaldavad ka tooted, mis ei kuulu konkreetsetelt maiustuste kategooriassegi. Autor järeldab sellest, et inimesed pööravad teiste kategooriate toodete koostistele vähem tähelepanu kui maiustuste kategooriasse kuuluvatele.



Joonis 4. Maiustuste söömise sagedus % n=106

Allikas: autori koostatud

Joonisel 4. on kirjeldatud vastanute maiustuste söömise sagedust. Jooniselt saab välja lugeda, et kõige rohkem vastanuid on öelnud, et söövad maiustusi paar korda nädalas ja rohkem kui paar korda nädalas, vastavalt 39% ja 38%. Samas 17% vastanutest sööb maiustusi paar korda kuus, 5% sööb kord kuus ning 1% vastanutest sööb maiustusi harvemini kui kord kuus. Mitte ükski vastaja ei märkinud antud küsimusele vastuseks, et ei söö üldse maiustusi. Bakalaureusetöö autor leiab, et maiustuste tarbimine on käesoleva küsimustiku vastajate hulgas väga populaarne ning sellest saab järeldada, et inimesed ka ostavad maiustusi võrdlemisi tihti. Autor järeldab sellest, et kuna inimesed maiustusi üsna palju tarbivad, siis on ka tootevalik antud kategoorias lai, et inimestel oleks võimalikult suur valikuvõimalus.

Autor teab analüüsist välja tuua ka asjaolu, et 71% vastanutest on varasemalt ostnud Maiasmoka dražeesid ehk marju tumedas šokolaadis. Naissoost vastajatest on 68% ostnud varasemalt eelnevalt nimetatud Maiasmoka tooteid. Meessoost vastanutest on dražeesid ostnud 25 inimest, mis protsentuaalselt vastanud meeste arvust on 76%. Seega arvestades protsentuaalseid osakaalusid, on Maiasmoka dražeede ostmine populaarsem meeste hulgas. Autor leiab, et toote ostjaskond protsentuaalselt valimist on üsna suur, kuid on veel arenguruumi – siiski $\frac{1}{4}$ vastanutest pole eelnevalt loetletud tooteid soetanud.



Joonis 5. Eelistatuimad maiustused

Allikas: autori koostatud

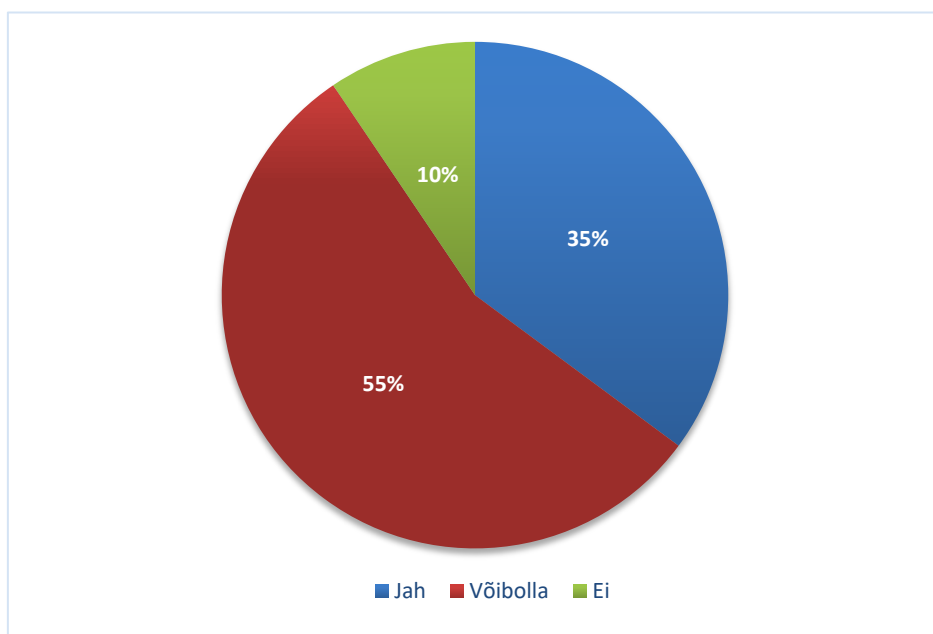
Küsimustikus esitatud avatud küsimusele „Milline on Teie eelistatuim maiustus?“, tuli mitmeid erinevaid vastuseid. Joonisel 5. on kujutatud sõnapilv, mis annab ülevaate, vastajate poolt välja toodud vastustest. Kõige rohkem kordusi esinenud sõnad on kujutatud suuremalt ning vähem esinenud väiksemalt. Nagu sõnapilvelt välja saab lugeda, siis vastajate seas on kõige eelistatum maiustus šokolaad, millele järgneb Maiasmoka toode Šoks, seejärel jäätis ja tume šokolaad. Küsimusele leidis ka mitu vastajat, kes ütlesid, et neil puuduvad eelistused ning leidis ka neid, kes nimetasid eelistatuimaks maiustuseks mõne Maiasmoka dražee. Seega tarbijate maitse-eelistused on väga individuaalsed ja varieeruvad suuresti. Kuna toodete valik kauplustes on lai, saavad tarbijad valida paljude toodete vahel – mida võtta, mida jätta.



Joonis 6. Tarbijate eelistuste põhjused

Allikas: autori koostatud

Joonisel 6. on taaskord sõnapilt, millel on kujutatud kokku 10 erinevat ostumotiivi, mida vastajad on nimetanud erineva arvu kordi. Nagu jooniselt selgub, siis kõige suuremate kordusarvudega vastused on: „vahelduseks“ ja „väga head“, millest saab järeldada, et inimesed on suures osas ostnud Maiasmoka dražeesid maitse pärast ning suures osas pole eelistatud teistele maiustustele, vaid lihtsalt on vahelduseks ostetud. Lisaks on välja toodud, et Maiasmoka dražeed on tervislikumad, sisaldavad ehtsaid marju ning on huvitavad. Toodete ühe motiivina on välja toodud, et sobilik veganitele ning autoril tuleb tõdeda, et teab ise väga vähe teisi alternatiivseid veganitele sobivaid maiustusi, mis tähendab, et see motiiv on antud toote puhul suureks eelisteks teistega võrreldes. Mitmed vastajad on öelnud ka, et on Maiasmoka marju tumedas šokolaadis ostnud, kuna on olnud sooduspakkumine või on olnud lihtsalt isu antud toote järele. Seega tarbijatel on dražeede ostmiseks olnud mitmed erinevad motiivid, mis on olnud tõukavaks jõuks ja pannud toodet ostma.



Joonis 7. Dražeede tervislikkus % n=75

Allikas: autori koostatud

Eelnev sektordiagramm, mis on kujutatud Joonisel 7. annab ülevaate vastanute arvamusest dražeede tervislikkuse kohta. Käesolevale küsimusele koguhulgast vastasid ainult need inimesed, kes olid varasemalt ostnud Maiasmoka dražeesid ehk täpsemalt erinevaid marju tumedas šokolaadis, seega vastanuid oli arvuliselt kokku 75. Jooniselt saab välja lugeda, et üle poole vastanutest ehk 55% on kahtleval seisukohal ning vastuseks märkinud „võibolla“, seega

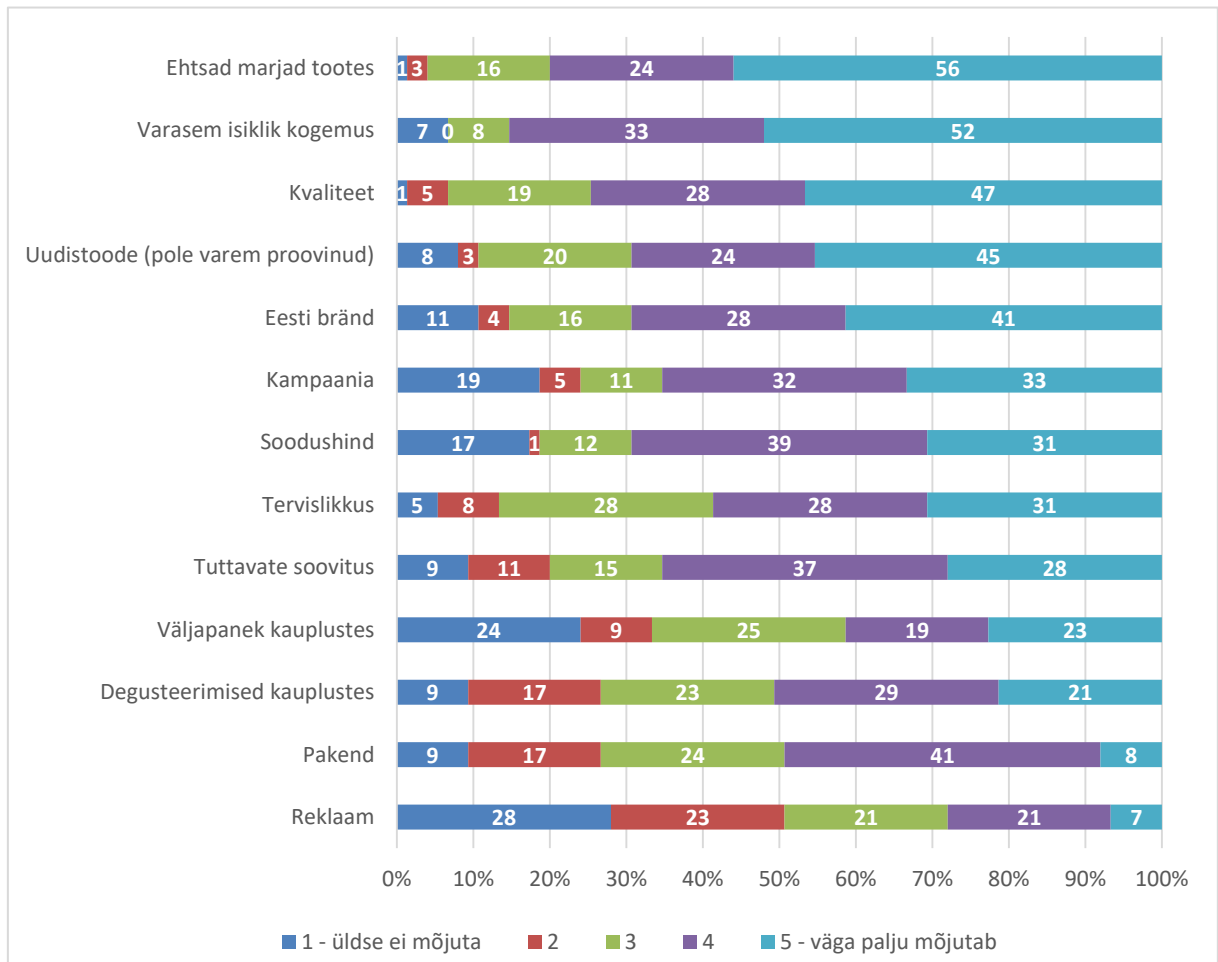
inimesed ei tea, kas lugeda seda maiustust pigem tervislikuks või mitte. Lisaks, 35% vastanutest on pidanud maiustusi tervislikuks ning ülejäänud 10% ei pea dražeesid tervislikuks tooteks. Seega kokkuvõtlikult Maiasmoka dražeesid siiski peetakse pigem tervislikus ning tervislikkuse motiiv paneb tarbijaid just neid tooteid eelistama alternatiivsetele maiustustele.

Järgnevalt uuris autor tarbijate käest Maiasmoka marjad tumedas šokolaadis maitse ning välimuse motiivide kohta. Mõlemale küsimusele vastasid taaskord ainult need, kes on varasemalt eelnevalt nimetatud toodet ostnud ja omavad sellega kokkupuudet ning neid vastajaid oli 71% kogu vastanute hulgast. Mitte ükski vastaja ei hinnanud välimuse ega maitse motiivi kõige madalama võimaliku hinnanguga ehk „1“. Marjad tumedas šokolaadis välimuse aritmeetiline keskmine tulemus oli 7,6 ning maitse puhul oli keskmiseks tulemuseks 7,9 ning maitse motiiv sai kaks korda rohkem kõige kõrgemat tulemust „10“, kui välimuse motiiv. Käesolevale küsimusele andsid 89% vastanutest välimusele kõrgema hinnangu kui „5“ ning maitsele andsid „5“ kõrgema hinnangu 92% antud küsimusele vastanutest. Seega, tarbijad, kes on Maiasmoka marju tumedas šokolaadis proovinud, nende jaoks on oluline meeldiv maitse ning ka välimust hinnatakse suhteliselt kõrgelt. Seda kinnitab ka fakt, et 63% tarbijatest tunnistab, et ostavad Maiasmoka marju tumedas šokolaadis just täpselt maitse pärast ning 20% on öelnud dražeede eelistamise põhjuseks nende tervislikkus. 17% on eelistanud marju tumedas šokolaadis muul põhjusel, kui seda on maitse ja tervislikkus.

Eesti Konjunktuuriinstituudi poolt 2016. aastal läbiviidud ostueeliste ja hoiakute uuringust selgus, et elanike arvates seostub tervisliku toitumisega geneetiliselt muundatud koostisosade puudumine toidus ning väga oluline oli see 54%-le vastanutest (Eesti elanike ...2016). Ka Maiasmoka marjad tumedas šokolaadis on GMO-vabad tooted, seega saab dražeede tervislikumaks tooteks pidamist seostada ka eelnevalt nimetatud faktiga.

Maiasmoka marju tumedas šokolaadis varasemalt ostnud tarbijatest 41% jaoks on kindlasti oluline teadmine, et tootes sisalduvad ehtsad marjad ning 37% vastanute jaoks antud motiiv on pigem oluline. 11% antud küsimusele vastanuist on kahtleval arvamusel ning on märkinud vastuseks võibolla, sealjuures mitte ükski vastaja pole öelnud, et see pigem ei mõjuta neid. Kõigest 3% käesolevale küsimusele vastanuist on öelnud, et see neid üldse ei mõjuta. Antud küsimuse vastused annavad tõestust, et tarbijate jaoks on üha enam oluline toodete ehtsus ja

naturaalsus ning tarbijate jaoks mängib see väga suurt rolli. Enamik vastanuist on arvamusel, et antud motiiv mõjutab nende tarbimisotsuseid.



Joonis 8. Ostumotiivide hinnangud 5-pallisüsteemis % n=75

Allikas: autori koostatud

Antud küsimus oli Likerti skaalal põhinev ning küsimustikule vastajad andsid erinevatele võimalikele motiividele hinnangud 5-pallisüsteemis. Analüüsi käigus järjestas bakalaureusetöö autor ostuprotsessi mõjutavate motiivide hinnanguid, mis on pannud küsimustikule vastajaid kõige enam Maiasmoka dražeesid varasemalt ostma, kahanevas järjekorras. Antud jooniselt selgub, et kõige suurem motiiv ehk mõjutaja on olnud tootes sisalduvad ehtsad marjad ning populaarsuselt teine kõige suurem mõjutaja on isiklik varasem kogemus, vastavalt siis 56%, 52% ja 47%. Kõige väiksemaks mõjutajaks on peetud reklaami (7%) ning toote pakendit (8%). Samas autori arvates on toote pakend just see vahend, mis

peaks köitma tarbijate tähelepanu ning nägema välja esinduslik ja korrektne, eriti kui toodet ostetakse kingituseks.

Autor tegi ka aritmeetilise keskmise arvutused joonisel toodud mõjutajatele. Tabelis kujutatud motiividest kõige kõrgema aritmeetilise keskmise tulemusega on „ehtsad marjad tootes“ (aritmeetiline keskmine 4,31), millele järgneb „varasem isiklik kogemus“ (aritmeetiline keskmine 4,24). Kõige madalama aritmeetilise keskmisega motiiviks on nimetatud „reklaam“ (aritmeetiline keskmine 2,56) ning liikudes kõrgema aritmeetilise keskmise suunas järgneb reklaamile „väljapanekud kauplustes“ (aritmeetiline keskmine 3,07). Seega, mida kõrgem on keskmine tulemus üleüldiselt, seda kõrgema mõju hinnangu on üleüldiselt tarbijad andnud. Küsimustikule vastanute arvates mõjutab neid dražeede ostmisel kõige rohkem fakt, et tootes sisalduvad ehtsad marjad ning kõige vähem avaldab mõju tarbijate endi arvates reklaam. Samas on töö autor arvamusel, et reklaamil on oma mõju olemas, kuid tarbijad ja küsimustikule vastajad ei taha seda endale tunnistada.

3.2.2 Korrelatsioonanalüüs

Autor on teostanud korrelatsioonanalüüsi (vt Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tulemus) kasutades Spearmani korrelatsioonikordajat. Analüüs on tehtud erinevatele motiividele, mis on mõjutanud tarbijaid ostma Maiasmoka tooteid. Küsimustikule vastanud said erinevatele mõjuritele anda hinnangu Likerti skaalal 5-pallisüsteemis. Autor palus hinnata järgneva 13 võimaliku motiivi mõju:

1. Reklaam;
2. Tuttavate soovitus;
3. Kvaliteet;
4. Tervislikkus;
5. Pakend;
6. Soodushind;
7. Kampaania;
8. Eesti bränd;
9. Ehtsad marjad tootes;
10. Väljapanek kauplustes;
11. Degusteerimised kauplustes;

12. Varasem isiklik kogemus;

13. Uudistoode (pole varem proovinud).

Korrelatsioonanalüüsi puhul positiivne seos näitab, et ühe suuruse kasvades ka teine kasvab ning negatiivse seose puhul ühe näitaja kasvades teine väheneb. Korrelatsioonanalüüsis saadavad kordajad jäävad alati vahemikku -1 kuni +1. Kui kordaja võrdub nulliga, siis seos puudub. Kui kordaja on negatiivne, siis näitajate vahel esineb vastassuunaline seos ning kui korrelatsioonikordaja on positiivne, on seos samasuunaline.

Käesolevas analüüsis selgus, et kõige tugevam positiivne seos esines näitajate „soodushind“ ja „kampaania“ vahel (0,897). Seega, mida kõrgem on soodushinna mõju ostmisel, seda kõrgem on ka kampaania mõju ning vastupidi, mida madalam on soodushinna mõju, seda madalam on kampaania mõju. Järelikult inimesed, keda on pannud soodushind ostma Maiasmoka marju tumedas šokolaadis, siis on neid mõjutanud ka kampaaniad eelnevalt mainitud tooteid ostma.

Tulemuste analüüsist selgus, et on ka kaks negatiivset nõrka seost. Selline seos esines „reklaami“ ja „ehtsad marjad tootes“ ning „reklaami“ ja „Eesti brändi“ vahel. Seega näiteks reklaami mõju hinnangu suurenemisel ehtsate marjade aspekti mõju väheneb või vastupidi. Nagu juba eelnevalt nimetatud, siis nende seosepaaride vahel esines nõrk seos.

Kõige rohkem nullile lähenev seos ehk puudulik seos esines „reklaami“ ja „varasema isikliku kogemuse“ vahel, seega eelnevalt nimetatud seosepaari faktorid ei mõjuta teineteise hinnanguid peaaegu üldse. Lisaks on tabelist näha, et seos on positiivne, kuid puudulik.

Keskmise tugevusega positiivne seos, mis jääb vahemikku 0,5-0,7, esines 13 näitajapaari vahel ning nõrgaks seoseks loetakse tulemust vahemikus 0,3-0,5 ning selline seos esines 21 paari vahel. Seos puudub vahemikus 0 kuni 0,3 ning see esines 44 aspekti paari vahel. Seega analüüsis on 13 seosepaari, mille hinnangud mõjutavad teineteist – kui üks suureneb, siis ka teine suureneb. Samas 44 aspekti paari vahel on seos puudulik.

Autor peab oluliseks tuua välja ka keskmise tugevusega seosed järgnevate paaride vahel: „soodushind“ ja „väljapanekud kauplustes“ ning „kampaaniad“ ja „väljapanekud kauplustes“. Autori arvates mõjutab väga palju ostuotsuse langetamisel kaupade väljapanek kaupluses ning eriti veel kui on turunduskampaania, tarbimismäng või hinnakampaania (soodushind).

Tarbijate jaoks on oluline kaupade presentatsioon ning väljapaistvus – kui kaubad paistavad tarbijatele silma oma väljapanekuga, siis on tõenäolisem, et see motiveerib tarbijaid ka antud toodet soetama.

3.2.3 Regressioonanalüüs

Käesoleva töö autor teostas tulemustele ka regressioonanalüüsi ning saadud tulemused on toodud täies mahus Lisade peatükis (vt Lisa 4. Regressioonanalüüsi tulemus).

Tabel 1. Regressioonanalüüsi statistikud

Mitmene korrelatsioonikordaja	0,43844699
Determinatsioonikordaja	0,19223576
Determinatsioonikordaja nihketa hinnang	0,15810488
Jääkstandardhälve	1,18044491
Vaatluste arv	75

Allikas: autori koostatud

Sõltuvaks andmeblokiks määras autor reklaami mõju ning sõltumatuteks näitajateks antud analüüsi sisestas autor soo, vanuse ja haridustaseme. Jooniselt 9. saab välja lugeda, et vaatluse alla kuulus 75 vastust. Analüüsi eesmärgiks on leida arvutusvalem, mis võimaldab argumentsuuruse X väärtuse põhjal välja arvutada funktsioonsuuruse Y vastavat väärtust.

Regressioonanalüüsi tulemustest selgub, et reklaami ning argumenttunnuste vahel esineb keskmise tugevusega seos- mitmene korrelatsioonikordaja, mis uuritava tunnuse ja tema prognoositud väärtuste vaheline lineaarne korrelatsioonikordaja, $R=0,438$. Seega eelnevalt nimetatud tunnuste vahel on seos täiesti olemas ning positiivne. Antud mudel kirjeldab ära 19,2% reklaami ja argumenttunnuste vahelisest varieeruvusest, $R^2 =0,192$ ning mida suurem on determinatsioonikordaja, seda parem. Tulemustest on näha, et reklaami mõju varieerub 1,18 ühiku võrra, sest mudeli standardviga on 1,18. Mudeli standardviga kirjeldab kõrvalekallet prognoositud tulemusest ning sellest tulenevalt osutub reklaami mõju ostmisel valemiks ainult 1,18 ühiku võrra. Viga on seda väiksem, mida keskmisele lähemal asuvad

sõltumatute tunnuste väärtused. Kuna mudeli p väärtus on väiksem kui 0,05, siis on autori esitatud mudel usaldatav ning statistiliselt oluline (Significance F = 0,00161).

Väljundi kolmandas tabelis on välja toodud regressioonivõrrandi kordajate hinnangud, nende standardvead, mis näitavad, kui palju keskmiselt võib kordajate hinnang varieeruda, p-väärtused ja 95% usalduspiirid. Üksikväärtuste usaldusintervall annab vahemiku, kuhu jääb enamuse (valitud osa 95%) üldkogumi sõltuva tunnuse väärtustest.

3.3 Järeldused ja ettepanekud

Autori arvates meeldivad inimestele loodusest pärinevad tuttavad maitseid nagu antud näite puhul toodetes sisalduvad ehtsad marjad – need on tarbijatele teada-tuntud ning mõistavad, et marjade söömine on kasulik. Marjad tumedas šokolaadis on üks võimalik moodus marjade söömiseks. Vastajad hindavad nimetatud tooteid pigem tervislikuks ja peavad oluliseks just ehtsate marjade sisalduse motiivi, Kuna suurem osa vastanutest kuuluvad vanusegruppi 20-29, tuleks reklaam sotsiaalmeedias suunata just sellele nooremale sihtrühmale ning kommunikeerida rohkem just ehtsate marjade sisaldust.

Kuna uuringust selgus, et tarbijad söövad maiustusi üsna sageli ning just dražeesid ostetakse vahelduseks teistele toodetele, võiks Maiasmokk laiendada enda tootevalikut dražeede osas, et anda inimestele suuremat valikuvõimalust erinevate ehtsate marjade osas maiustuste kategoorias. Seda ka põhjusel, et tarbijad ostavad neid tooteid just tervislikkuse motiivi tõttu ning maiustuste kategoorias sellistel alternatiivsetel toodetel puudub väga lai valik.

Kuna kõige vähem on tarbijaid ostuotsuse langetamisel mõjutanud reklaam ja kaupluste väljapanekud, siis tuleb ettevõttel tarbijatega rohkem vahetult suhelda ning teavitada oma toote omadustest, täpsemalt ehtsate marjade sisaldusest ning sobivusest veganitele. Selle tatbeks tuleb korraldada rohkem degusteerimisi kauplustes ning kutsuma maitsuma eriti ka noori, mitte ainult ostujõulist elanikkonda. Selle käigus saavad ka noored rohkem teada toote olemusest, omadustest ning seda reaalselt proovida. See on bakalaureusetöö autori arvates ainuõige ja lihtne variant noorte tarbijatega vahetuks suhtlemiseks.

Regressioanalüüsi tulemustest selgus, et reklaami mõju on keskmise tugevusega seotud vanuse, soo ja haridustasemega. Bakalaureusetöö autori arvates võib reklaamil olla peidetud mõju – tarbijad ise arvavad, et see ei mõjuta neid, kuid tegelikkuses on vastupidi. Sellest tulenevalt peaks ettevõtte tegema oma toodetele ka edaspidi reklaami ning muutma tarbijaid teadlikumaks toodete olemasolust.

Tulemustest selgus, et suur osa vastanutest on kõrgharidusega. Bakalaureusetöö autor järeldeb, et kõrgharidusega tarbijad hindavad rohkem teadlikku tarbimist, millest tulenevalt ka enamik tarbijatest jälgib toodete koostist ning pööratakse rohkem tähelepanu tervislikumale toitumisele. Seega, Maiasmokk võiks proovida dražeede koostist parendada, näiteks asendada tavaline suhkur tervislikuma alternatiiviga ning eemaldada koostisest näiteks sorbaat, mis on tuntud kui säileaja pikendaja. Tänu sellele suureneb toote tervislikkus ja võib populaarsemaks muutuda tervislikkuse ostumotiiv.

Korrelatsioonanalüüsist selgus, et kõige tugevam positiivne seos esines kahe järgneva tunnuse vahel: soodushind ja kampaania. Mida kõrgem hinnang anti soodushinna motiivile, seda kõrgem oli hinnang kampaania motiivil. Seega, kauplustes tuleb ka edaspidi korraldada erinevaid atraktiivseid kampaaniaid, mis köidaksid tarbijate tähelepanu ning samal ajal tuleb pakkuda toote ostmisel soodushinda.

Uuringu tulemustest selgus, et eelistatuimaks maiustuseks peetakse šokolaadi ning Maiasmoka dražeedes on tume šokolaad koostises olemas – tervelt 45%. Seega tootes on olemas tarbijate eelistatuim maiustus, millele on lisatud ehtsad marjad. Sealjuures on üheks motiiviks dražeede maitse – tume šokolaad kombineeritud ehtsate marjadega moodustab tasakaalustatud kombinatsiooni ning tarbijatele see meeldib.

Maiasmoka marjad tumedas šokolaadis ei ole vajalikud füsioloogiliste vajaduste rahuldamiseks, küll aga on nad vajalikud näiteks magusaisu rahuldamiseks ning bakalaureusetöö autor liigitab dražeed hedonistlike kaupade alla. Autori arvates mängivad antud olukorras suurt rolli emotsionaalsed ja ratsionaalsed motiivid. Emotsionaalsete motiivide alla liigitab autor antud juhul toote välimuse, millele küsimustikule vastanud ja Maiasmoka dražeesid varasemalt ostnud inimesed on andnud üsna kõrge hinnangu. Ratsionaalse motiivi alla liigitab bakalaureusetöö autor tervislikkuse ja kvaliteedi motiivid,

sest inimesed peavad oluliseks tervislikku toitumist ning sellele pööratakse üha enam suurt tähelepanu.

Bakalaureusetöö autori arvates polnud küsimustiku valim esinduslik terve Eesti elanikkonna suhtes, mis tähendab seda, et uuringu tulemusi ei saa omistada üldkogumile ehk tervele Eesti elanikkonnale. Autor teeb ettepaneku edasisteks uuringuteks esindusliku valimiga üldkogumi suhtes ning taandada vea esinemise tõenäosust ja tulemusi üldistada.

Kokkuvõtlikult on töö autoril analüüsi tulemusena 5 erinevat ettepanekut:

1. Maiasmokk võiks laiendada enda tootevalikut dražeede osas, et pakkuda tarbijatele vaheldust ning suuremat valikuvõimalusi erinevate marjade vahel, kuna oluliseks motiiviks on ka veganitele sobivus ja sarnaseid alternatiive maiustuste kategoorias palju pole;
2. Ettevõtte peab tegema oma toodetele edaspidi laiaulatuslikumat reklaami just nooremale sihtrühmale sotsiaalmeedias ning muutma neid teadlikumaks toodete ehtsate marjade sisaldusest, kuna oluliseks motiiviks toote ostmisel on tervislikkus;
3. Ettevõtte võiks turule tuua veel sarnaseid tervislikumaid valikuid maiustuste kategooriasse ning parendada olemasolevate dražeede koostist, mis taaskord mõjutab tervislikkuse motiivi;
4. Suhelda vahetult noortega degusteerimiste käigus just sellistes kauplustes, mida nemad enim külastavad ning selgitada ehtsate marjade sisaldust tootes;
5. Antud teema raames tuleks teha edasised uurimused esindusliku valimiga, et omistada tulemused üldkogumile.

Tarbijatele assotsieerub kvaliteet Eesti brändi ja ehtsate marjade olemasoluga. Seega Eesti bränd paratamatult mõjutab inimesi ostma pigem Eesti toodet kui mõnda muud ning inimeste jaoks on see osalt ka kvaliteedi märgiks. Samalaadne seos eksisteerib autori arvates ka ehtsate marjadega – seda peetakse pigem kvaliteedi näitajaks ning seos ehtsate marjade ja kvaliteedi vahel on olnud samuti tugevam kui ehtsate marjade ja tervislikkuse vahel. Seega tarbijad eelistavad Eestimaiseid tooteid ning tootjad peaksid suutma rahvale seda rohkem pakkuda.

KOKKUVÕTE

Käesoleva töö autor viis läbi uurimuse teada saamaks tarbijate motiive Maiasmoka dražeede ehk marjad tumedas šokolaadis ostmisel. Autor leidis, et antud teemal puudub varasem piisav informatsiooni hulk ning pidas vajalikuks just sellise teema käsitlemise. Bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, mis on tarbijate motiivid ehk mis ajendab tarbijaid ostma ja eelistama Maiasmoka marju tumedas šokolaadis teistele toodetele mingil konkreetsel hetkel.

Autor viis läbi kvantitatiivse uuringu ehk koostas küsimustiku ning levitas ja kogus vastuseid peamiselt sotsiaalmeedias. Küsimustikule vastamine oli anonüümne ning koosnes 14st erinevas stiilis esitatud küsimusest. Kokku laekus küsimustikule 106 vastust ning kogu vastajate hulgast oli varasemalt Maiasmoka tooteid ostnud 75%. Kõige enam esinenud vastajate sotsiaal-demograafiline profiil oli järgmine: naissoost, kõrgharidusega, kuulub vanusegruppi 20-29 ning elukoht on Harju maakonnas.

Uurimistulemustest selgus, et inimesed pööravad üsna palju tähelepanu toodete koostisele ning tunnevad huvi toote koostise ja üldise olemuse vastu. Tarbijate jaoks on oluline tervislik toitumine ning nende jaoks mängib väga suurt rolli Maiasmoka dražeede puhul ehtsate marjade olemasolu. Küsimustikule vastanud on nimetanud oma eelistatumaks maiustuseks kõige enam šokolaadi ning Maiasmoka marjad tumedas šokolaadis koostistes moodustab 45% tume šokolaad.

Tarbijad, kes on Maiasmoka dražeesid varasemalt ostnud, andsid suur hulk vastanutest välimusele ja maitsele keskmisest kõrgema hinnangu ning üle poole vastanutest on öelnud, et ostavad antud toodet pigem maitse kui tervislikkuse pärast – järelikult on ratsionaalsetel motiividel siin suur roll. Marjad tumedas šokolaadis ei kuulu otseselt füsioloogilise vajaduse alla, kuna ei ole esmavajalikud näiteks nälja peletamiseks ning vajadus dražeede järele tekib siis, kui põhivajadused saavad rahuldatud. Samas liigitab autor eelnevalt nimetatud tooted pigem luksuskaupade alla, sest luksus tähendab liigset ning on pigem mugavuse ja külluse tunnus.

Dražeed ning maiustuste kategooria üleüldiselt mõjutavad inimeste psühholoogilist heaolu ning kokkuvõtvalt on autori arvates dražeede ostmist mõjutanud ja põhjuseks olnud peamiselt järgnevad motiivid:

- Emotsionaalsed motiivid – inimesed on mõjutatud toote välimusest, pakendist ning maitsest;
- Ratsionaalsed motiivid – ostul mängib rolli tervislikkuse kuvand, kvaliteet ning ehtsate marjade sisaldus;
- Impulsiivsed aspektid – ostu mõjutab toodete maitsmine (degusteerimine kauplustes), eriti näiteks uudistoodete puhul;
- Eesti bränd loob toodetele kuvandi ning inimestele meeldib nii-öelda oma maa ettevõtte ja toode;
- Välised motiivid – tarbijad puutuvad tihedasti kokku oma tuttavatega, kelle arvamusi ja soovitusi enamasti võetakse kuulda, lisaks reklaam kui väline mõjur ning sellest tulenev motiiv ehk kui palju lasevad inimesed end reklaamidelt ja kampaaniatel mõjutada.

Igal inimesel on individuaalne maitse-eelistus ning kindlate toodete ostmiseks on oma motiivid ehk põhjused ja ajendid, mis mõjutavad neid ja panevad ostma. Ühe inimese motiiv on oluline tema enda jaoks, samas kellegi teise jaoks võib see sama motiiv olla täiesti ebaoluline.

Kokkuvõtvalt on autoril tulenevalt läbiviidud kvantitatiivse uuringu tulemustest 5 edasist ettepanekut:

1. Maiasmokk võiks laiendada enda tootevalikut dražeede osas, et pakkuda tarbijatele vaheldust ning suuremat valikuvõimalusi erinevate marjade vahel, kuna oluliseks motiiviks on ka veganitele sobivus ja sarnaseid alternatiive maiustuste kategoorias palju pole;
2. Ettevõtte peab tegema oma toodetele edaspidi laiaulatuslikumat reklaami just nooremale sihtrühmale sotsiaalmeedias ning muutma neid teadlikumaks toodete ehtsate marjade sisaldusest, kuna oluliseks motiiviks toote ostmisel on tervislikkus;

3. Ettevõtte võiks turule tuua veel sarnaseid tervislikumaid valikuid maiustuste kategooriasse ning parendada olemasolevate dražeede koostist, kuna toote ostmisel on oluline tervislikkuse motiivi;
4. Suhelda vahetult noortega degusteerimiste käigus just sellistes kauplustes, mida nad enim külastavad ning selgitada ehtsate marjade sisaldust tootes;
5. Antud teema raames tuleks teha edasised uurimused esindusliku valimiga, et omistada tulemused üldkogumile.

Töö autor on arvamusel, et antud teemat peab tulevikus laiemalt uurima, sest antud teema on huvitav ning annab uusi teadmisi eriti tootjatele ja turundajatele, kuna on võimalik teada saada, mida tarbijad reaalselt toodetest arvavad ja miks nad neid ostavad. Tarbijate arvamus on ettevõtete jaoks oluline infoallikas ning annab mõtlemisainet, millele võiks edaspidi rohkem tähelepanu pöörata, mida teha tulevikus teisiti ning kuidas saada järjest paremaks ja täita tarbijate rahuldamata soove ja vajadusi.

KASUTATUD ALLIKAD

- Blue media consulting. (2013). *The psychological difference between repeat purchase & brand loyalty*. Kättesaadav: <http://blog.bluemiaconsulting.com/explaining-psychological-difference-repeat-purchase-brand-loyalty>, 04.11.2017.
- Desai, R. P. (2009). A Project report on consumer buying motives of Hyundai cars.
- Dražee. Eesti Entsüklopeedia. Kättesaadav: <http://entsyklopeedia.ee/artikkel/dra%C5%BEe1>, 11.11.2017.
- Drayer, L. (2017). *Is dark chocolate healthy?* Kättesaadav: <http://edition.cnn.com/2017/10/06/health/dark-chocolate-healthy-food-drayer/index.html>, 18.11.2017.
- Dudovsky, J.(2012). *Abraham Maslow's Hierarchy of Needs*. Kättesaadav: <https://research-methodology.net/abraham-maslows-hierarchy-need/>, 19.10.2017.
- Eesti Konjunktuuriinstituut. (2016). Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud.
- Eesti meeldivaim bränd on Kalev*. (2014). Kalev. Kättesaadav: <https://kalev.eu/2014/02/eesti-meeldivaim-brand-on-kalev/>, 11.11.2017.
- Faber, R. J., Vohs, K. D. (2007). To Buy or Not to Buy? Self-Control and Self-Regulatory Failure in Purchase Behavior. *Self-Regulation: Research, Theory and Applications*, ed. Roy F. Baumeister and Kathleen D. Vohs, New York: Guilford, 509–24.
- Faber, R. J., Vohs, K. D. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. - *Journal of Consumer Research*, Vol 33, No 4, 537–547.
- Garg, S., Sahoo, D. (2012). Buying Motives in the purchase of Cadbury Chocolate among Young Indians. *Romanian Journal of Marketing*.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior : building marketing strategy*. 8th ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Hoque, R., Islam, S., Khan , N. A. (2012). Consumer Motives Toward Apartment Purchase: A Study From Consumers' Perspective. – *Journal of Business Studies*, Vol. 33, No. 1.
- Iresearch service. (2017). *5 Common factors influencing consumer behavior*. Kättesaadav: <http://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/>, 06.11.2017.
- Kalev AS*. Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/11267031-KALEV-AS>, 02.12.2017.

- Kalev kasvatas kasumit. Äripäev. Kättesaadav:
<https://www.aripaev.ee/uudised/2017/08/08/kalev-kasvatas-kasumit>, 12.12.2017.
- Kantar Emor: Eesti elanike lemmikbrandid on jätkuvalt Google ja Kalev.* Kaubandus.ee.
 Kättesaadav: <http://www.kaubandus.ee/uudised/2017/05/17/kantar-emor-eesti-elanike-lemmikbrandid-on-jatkuvalt-google-ja-kalev>, 02.04.2018.
- Kaubamärk: Maiasmokk.* Patendiamet. Kättesaadav:
<http://andmebaas.epa.ee/avalik/#/trademarks?nr=M200101914&ln=et>, 26.04.2018.
- Kommivabrik OÜ.* Bisnode krediidiraportid. Kättesaadav:
<https://krediidiraportid.ee/kommivabrik-ou>, 12.12.2017.
- Kommivabrik OÜ.* Inforegister. Kättesaadav: <https://www.inforegister.ee/10793533-KOMMIVABRIK-OU>, 02.12.2017.
- Kumar, D. (2015). Consumer behaviour : includes online buying trends. New Delhi : Oxford University Press.
- Little, S. (2015). Chocolate and confectionery manufacturing in Australia. Australia: IBISWORLD.
- McClelland, D. C. (1955). Studies in Motivation. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Maiustused.* Maiasmokk. Kättesaadav: <http://maiasmokk.ee/et/maiustused>, 18.11.2017.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. – *Psychological Review*, Vol 50, No 4, 370-396.
- Mott, E. *Psychological Factors That Influence Consumer Buying Behavior.* Kättesaadav:
<http://smallbusiness.chron.com/psychological-factors-influence-consumer-buying-behavior-80618.html>, 21.11.2017.
- Piližota, V. (2012). Consumer needs for affordable food of good quality. Faculty of Food Technology of University of J. J. Strossmayer in Osijek. F. Kuhača 20, 31000 Osijek-HR, Croatia.
- Principles of marketing. (2015). Ed University of Minnesota Libraries Publishing.
- Rada, J.(1999). What makes buyers buy. The American salesman. Vol. 44 Issue 12, p25 Navsari.
- Randiwela, P., Widanachchi, T. S. (2012). Factors influencing customer buying motives; with special reference to Sri Lanka telecom broadband at micro level.- *Cambridge Business & Economics Conference*, Cambridge UK, 27-28. July 2012.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L. G., Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. 11th ed. Boston: Pearson.

Zambito, T. (2015). *Goal-directed marketing: how marketers can help buyers achieve their goals*. Kättesaadav: <http://tonyzambito.com/goal-directed-marketing-cmos-buyers-achieve-goals/>, 14.10.2017.

Thaichon, P., Jebarajakirthy, C., Tattuu, P., Gajbhieyeb, R. G. (2017). Are You a Chocolate Lover? An Investigation of the Repurchase Behavior of Chocolate Consumers. - *Journal of food products marketing*, Vol. 24, No 2, 163–176.

Turunduse alused. (2008). /Koost. A. Vihalem. Tallinn: Külim.

Torres-Moreno, M., Tarrega, A., Torrecasana, E., Blanch, C. (2011). Influence of label information on dark chocolate acceptability. - *Appetite*, Vol. 58, No 2, 665-671.

UKessays (2015). *Consumer buying behavior towards chocolates consumption*. Marketing Essay. Kättesaadav: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-buying-behavior-towards-chocolates-consumption-marketing-essay.php>, 19.10.2017.

What is brand? Successwise. Kättesaadav: <http://successwise.com/what-is-a-brand>, 06.05.2018.

Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*. Tartu: Tartu Ülikool.

SUMMARY

CONSUMER MOTIVES FOR PURCHASING MAIASMOKK BRAND DRAGEE

Kelly Kütt

The purpose of this thesis is to examine customer purchasing motives when buying Maiasmokk brand products – different berries in dark chocolate.

The thesis is divided into four main parts. First part introduces theoretical studies of customer needs and the buying motives. The author of this thesis has used different foreign language books, webpages and articles. Second part of the author's research gives an insight into Estonian brand Maiasmokk, company Kommivabrik OÜ and a comparison with Estonian biggest confectionery AS Kalev. Third part gives an overview of selected qualitative research method and an overview of main results. The most common profile of a respondent is woman with higher education, aged between 20 to 29 years and lives in Harju county.

The research show that people turn their attention to product ingredient lists. It is very important that Maiasmokk has real berries in their products and it seems healthier choice to customers. It has been said many times in newspapers that dark chocolate is healthier choice so it can be one influencer for customers making their sweets preference. Another important thing is the quality of the product. The least important for customers is advertisements and product packaging. The author of this thesis opinion is that product packaging plays huge role while purchasing a product, especially when you buy it for a present.

The author of this paper believes that this topic must be studied in the future as this topic is interesting and gives new insights especially to producers and marketers because it is possible to find out what consumers really think.

LISAD

Lisa 1. Küsimustik

Lugupeetud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli tudeng ning vajan Teie abi uuringu läbiviimisel. Käesolev küsimustik on koostatud selle jaoks, et hinnata klientide ostumotiive seoses Maiasmoka brändi toodete –täpsemalt marjad tumedas šokolaadis - ostmisel. Küsimustikule vastamine on anonüümne ning kõik vastused jäävad 100% konfidentsiaalseks. Teie vastuseid ootan kuni 31.10.2017. Küsimustele vastamisel palun märkige Teie jaoks kõige sobivam vastusevariant. Aitäh vastamast!

Kelly Kütt

1. Kas Te teadsite, et EL riikides on keskmine suhkrutarbimine 50kg aastas?
 - a) Jah
 - b) Ei

2. Milline on Teie eelistatuim maiustus?

3. Kui tihti Te maiustusi tarbite/sööte?
 - a) Rohkem kui paar korda nädalas
 - b) Paar korda nädalas
 - c) Paar korda kuus
 - d) Kord kuus
 - e) Harvemini kui kord kuus
 - f) Ei söö üldse

4. Kas Te olete ostnud Maiasmoka dražeesid ehk marju tumedas šokolaadis?
 - 1) Jah
 - 2) Ei (Kui vastasite küsimusele „Ei“, siis palun jätkata küsimusega nr 12)

5. Kas Maiasmoka marjad tumedas šokolaadis on Teie arvates tervislikum alternatiiv tavalisele maiusele?
 - 1) Jah
 - 2) Võibolla
 - 3) Ei

6. Miks olete eelistanud maiasmoka dražeesid teistele maiustustele?

7. Kuidas hindate maiasmoka dražeede välimust /maitset skaalal 1st 10ni?
 „1“ – üldsegi ei maitse; „5“ nii ja naa; „10“ – väga maitseb
- | | | | | | | | | | | |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Maitse | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Välimus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
8. Kas Te ostate/ostaksite Maiasmoka dražeesid pigem selle pärast, et
- Nad on tervislikumad (sisaldavad ehtsaid marju),
 - Selle pärast, et nad maitsevad teile,
 - Muu põhjus
9. Kas Teie jaoks mängib rolli see, et tootes sisalduvad ehtsad marjad?
- Jah
 - Pigem jah
 - Võibolla
 - Pigem ei
 - Ei
10. Millised aspektid on pannud Teid maiasmoka dražeesid ostma (1=üldse ei mõjuta, 2=pigem ei mõjuta, 3=võibolla, 4=pigem mõjutab, 5=väga palju mõjutab):
- Reklaam 1 2 3 4 5
 - Tuttavate soovitus 1 2 3 4 5
 - Kvaliteet 1 2 3 4 5
 - Tervislikkus 1 2 3 4 5
 - Pakend 1 2 3 4 5
 - Soodushind 1 2 3 4 5
 - kampaania 1 2 3 4 5
 - Eesti bränd 1 2 3 4 5
 - Ehtsad marjadtootes 1 2 3 4 5
 - Väljapanek kaupl. 1 2 3 4 5
 - Kaupluse degustats. 1 2 3 4 5
 - Varasem kogemus 1 2 3 4 5
 - Uudistoode 1 2 3 4 5
11. Kas Teie pöörate tähelepanu toote koostise infole?
- Jah
 - Pigem jah
 - Vahel
 - Pigem ei
 - Ei

12. Sugu

- a) Naine
- b) Mees

13. Vanus

- a) ...-19
- b) 20-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60-69
- g) 70 +

14. Haridustase

- a) põhiharidus
- b) keskharidus
- c) keskeri haridus
- d) kõrgharidus

15. Elukoht (maakond)

- a) Harju maakond
- b) Tartu maakond
- c) Ida-Viru maakond
- d) Pärnu maakond
- e) Lääne-Viru maakond
- f) Viljandi maakond
- g) Rapla maakond
- h) Võru maakond
- i) Saare maakond
- j) Jõgeva maakond
- k) Järva maakond
- l) Valga maakond
- m) Põlva maakond
- n) Lääne maakond
- o) Hiiu maakond

Allikas: autori koostatud

Lisa 2. Küsimustiku vastuste jagunemine

1. Kas Te teadsite, et EL riikides on keskmine suhkrutarbimine 50kg aastas?	Vastajate arv
Jah	24
Ei	82

3. Kui tihti Te maiustusi tarbite/sööte?	Vastajate arv
Rohkem kui paar korda nädalas	40
Paar korda nädalas	41
Paar korda kuus	18
Kord kuus	6
Harvemini kui kord kuus	1
Ei söö üldse	0

4. Kas Te olete ostnud Maiasmoka dražeesid ehk marju tumedas šokolaadis?	Vastajate arv
Jah	75
Ei	31

5. Kas Maiasmoka marjad tumedas šokolaadis on Teie arvates tervislikum alternatiiv tavalisele maiusele?	Vastajate arv
Jah	26
Võib-olla	41
Ei	7

7a. Kuidas hindate maiasmoka dražeede välimust skaalal 1st 10ni?	Vastajate arv
1	9
2	12
3	24
4	17
5	5
6	4
7	2
8	0
9	2
10	0

7b. Kuidas hindate maiasmoka dražeede maitset skaalal 1st 10ni?	Vastajate arv
1	18
2	9
3	17
4	18
5	7
6	4
7	1
8	1
9	0
10	0

8. Kas Te ostate/ostaksite Maiasmoka dražeesid pigem selle pärast, et	Vastajate arv
Maitsevad Teile	13
Nad on tervislikud	15
Muu põhjus	47

9. Kas Teie jaoks mängib rolli see, et tootes sisalduvad ehtsad marjad?	Vastajate arv
Jah	31
Pigem jah	28
Võib-olla	8
Pigem ei	0
Ei	2

10. Millised aspektid on pannud Teid Maiasmoka dražeesid ostma ?	"1" vastajate arv	"2" vastajate arv	"3" vastajate arv	"4" vastajate arv	"5" vastajate arv
Reklaam	21	17	16	16	5
Tuttavate soovitus	7	8	11	28	21
Kvaliteet	1	4	14	21	35
Tervislikkus	4	6	21	21	23
Pakend	7	13	18	31	6
Soodushind	13	1	9	29	23
Kampaania	14	4	8	24	25
Eesti bränd	8	3	12	21	31
Ehtsad marjad tootes	1	2	12	18	42
Väljapanek kauplustes	18	7	19	14	17
Degusteerimised kauplustes	7	13	17	22	16
Varasem isiklik kogemus	5	0	6	25	39
Uudistoode (pole varem proovinud)	6	2	15	18	34

11. Kas Teie pöörata tähelepanu toote koostise infole?	Vastajate arv
Jah	30
Pigem jah	14
Vahel	28
Pigem ei	2
Ei	2

Sugu	Vastajate arv
Naine	73
Mees	33

Vanus	Vastajate arv
...-19	1
20-29	52
30-39	17
40-49	27
50-59	3
60-69	2
70-	4

Haridustase	Vastajate arv
Põhiharidus	3
Keskharidus	17
Keskeriharidus	17
Kõrgharidus	69

Elukoht	Vastajate arv
Harju maakond	46
Tartu maakond	14
Pärnu maakond	2
Lääne-Viru maakond	5
Viljandi maakond	1
Rapla maakond	3
Võru maakond	1
Saare maakond	1
Jõgeva maakond	28
Järva maakond	3
Valga maakond	2
Põlva maakond	0
Lääne maakond	0
Hiiu maakond	0
Ida-Viru maakond	0

Allikas: autori koostatud tabelid

Lisa 3. Korrelatsioonanalüüsi tulemus

Variables	Reklaam	Tuttavate soovitus	Kvaliteet	Tervislikkus	Pakend	Soodus hind	Kampaania	Eesti bränd	Ehtsad marjad tootes	Väljapanek kauplustes	Degusteerimised kauplustes	Varasem isiklik kogemus	Uudistoode
Reklaam	1												
Tuttavate soovitus	0,508	1											
Kvaliteet	0,149	0,566	1										
Tervislikkus	0,160	0,475	0,527	1									
Pakend	0,378	0,225	0,160	0,157	1								
Soodushind	0,575	0,383	0,227	0,073	0,359	1							
Kampaania	0,559	0,324	0,243	0,115	0,367	0,897	1						
Eesti bränd	-0,053	0,400	0,691	0,480	0,171	0,083	0,121	1					
Ehtsad marjad tootes	-0,182	0,238	0,623	0,355	0,138	0,122	0,068	0,607	1				
Väljapanek kauplustes	0,470	0,271	0,096	0,170	0,421	0,515	0,550	0,107	0,075	1			
Degusteerimised kauplustes	0,267	0,352	0,200	0,382	0,205	0,165	0,230	0,067	0,040	0,404	1		
Varasem isiklik kogemus	0,006	0,317	0,515	0,502	0,057	0,043	0,053	0,289	0,327	0,018	0,183	1	
Uudistoode	0,300	0,300	0,406	0,130	0,191	0,296	0,259	0,398	0,304	0,099	0,061	0,135	1

Allikas: autori koostatud

Lisa 4. Regressioonanalüüsi tulemus

SUMMARY OUTPUT						
<i>Regressiooni statistikud</i>						
Mitmene korrelatsioonikordaja	0,43844699					
Determinatsioonikordaja	0,19223576					
Determinatsioonikordaja nihketa hinnang	0,15810488					
Jääkstandardhälve	1,18044491					
Vaatluste arv	75					
ANOVA Regressioonanalüüsi tulemuste dispersioonanalüüs						
	<i>Vabadus- astmete arv</i>	<i>Hälvete ruutude summa</i>	<i>Keskruut</i>	<i>F-statistik</i>	<i>Mudeli olulisuse tõenäosus (p)</i>	
Regressioonisirge	3	23,54503608	7,848345	5,632311354	0,00160616	
Prognosijäägid	71	98,93496392	1,39345			
Kokku	74	122,48				
	<i>Parameetri hinnang</i>	<i>Hinnangu standardviga</i>	<i>t- statistik</i>	<i>Parameetri olulisuse tõenäosus</i>	<i>Alumine 95%- line usalduspiir</i>	<i>Ülemine 95%- line usalduspiir</i>
Vabaliige a	4,51410781	0,837552617	5,389641	8,75084E-07	2,844075329	6,184140301
Sugu	-0,4983422	0,30862829	-1,6147	0,110811339	-1,113729505	0,117045158
Vanus	0,14604319	0,100607178	1,451618	0,151012382	-0,054561822	0,34664821
Haridustase	-0,4837255	0,203675829	-2,37498	0,020254522	-0,889843587	-0,077607448

Allikas: autori koostatud