EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Maris Parmakson

TARBIJATE OSTUKÄITUMINE PIIMATOODETE OSTMISEL TARTU LINNA VÄIKELASTEGA PEREDE NÄITEL

CONSUMERS PURCHASING BEHAVIOR OF FAMILIES WITH SMALL CHILDREN IN TARTU IN CASE OF DAIRY PRODUCTS

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: lektor Kaire Vahejõe, *MSc*

Tartu 2016

www.emu.ee

Eesti Maaülikool

Estonian University of Life Sciences

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Autor: Maris Parmakson		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Tarbijate ostukäitumine piimatoodete ostmisel Tartu linna väikelastega perede näitel			
Lehekülgi: 46	Jooniseid: 15	Tabeleid: 7	Lisasid: 1
Osakond: Agraarökonoomika ja turundus Uurimisvaldkond: S191 Turu-uuringud Juhendaja: Kaire Vahejõe Kaitsmiskoht ja –aasta: Tartu 2016			

Viimastel aastatel on palju kajastatud piima väga madalat kokkuostu hinda ja samuti käsitletakse piimatoodete olulisust inimeste toidusedelis. Seega on aktuaalne uurida, millised tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist antud toodete osas enim. Kuna inimeste toitumisharjumused kujundatakse suures osas välja juba noores eas, siis keskendutaksegi väikelastega perede piimatoodete ostukäitumist mõjutatavatel teguritele. Ettevõtjatele on oluline juba toote arendamisel teada, milline on nende sihtgrupp ning millised on just nende ostuotsuseid mõjutavad tegurid. Töö eesmärgiks oli analüüsida lastevanemate ostukäitumist mõjutavaid tegureid piimatoodete ostmisel. Selleks on leitud, milliseid piimatooteid tarbivad Tartu väikelastega pered ning millised tegurid mõjutavad lastevanemate ostuotsuste tegemisel. Uurimistöö käigus viidi läbi ankeetküsitlused Tartu lasteaedades, kust on kogutud esmased andmed. Uurimistöö esimeses peatükis on käsitletud tarbijate ostukäitumise olemust ning erinevaid tegureid, mis seda mõjutavad ja on antud ülevaade eestlaste varasemate aastate piimatoodete tarbimisest. Teises peatükis on antud ülevaade uurimistöös kasutatud materjali ja metoodika kohta ning analüüsitud küsitlustega saadud tulemusi. Läbi viidud küsitlusest selgus, et Tartu linna väikelastega pered tarbivad kõige rohkem piima, juustu ja jogurtit ning et nende jaoks on piimatoodete ostuotsuste tegemisel olulisimateks teguriteks lapse soov, toote värskust ja tervislikkust.

Märksõnad: ostuotsused, piimandus, tarbimine, reklaam.

www.emu.ee
Eesti Maaülikool
Estonian University of Life Sciences

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Maris Parmakson		Speciality: Rural entrepreneurship and financial management	
Title: Consumers purchasing behavior of families with small children in Tartu in case of dairy products			
Pages: 46	Figures: 15	Tables: 7	Appendixes: 1
Department: Department of Agrarian Economics and Marketing Field of research: S191 Market study Supervisor: Kaire Vahejõe Place and date: Tartu 2016			

In recent years there has been reflected very low milk and dairy product's purchase prices as well as the importance of dairy in our everyday meals. Therefore it is vital to explore what factors influence consumers' purchasing behavior the most in case of dairy products. As people's eating habits are formed from an early age, this work concentrates on families with small children and which factors influence their purchasing behavior. For entrepreneurs, it is important, for the development of the product, to know their target group and which factors influence their purchasing decisions in case of dairy products. This work aims to analyze factors that influence parents' purchasing behavior in case of dairy products. Firstly it was found which dairy products are mostly consumed by Tartu´s families with small children and what factors influence their parents' purchasing decisions. The research was carried out in the form of a survey of Tartu kindergartens, from where the primary data was collected. In the first chapter of the work, the nature of consumers' purchasing behavior is explained and also an overview of Estonians last years´ consumption trends are given. The second chapter provides an overview of the research work material, methodology and analysis of the results of the survey. From the carried out survey it was concluded that families with small children in Tartu the most milk, cheese and yogurt from dairy products. The most influential factors of parents' purchasing behavior are child's desire, product's freshness and wholesomeness.

Keywords: purchasing decisions, dairying, consumption, advertising

SISUKORD

SISSEJUHATUS 5
1. TARBIJATE OSTUKÄITUMINE 6
1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus 6
1.1.1. Individuaalsed tegurid: isiksus, elustiil ja hoiakud 9
1.1.2. Psühholoogilised protsessid ostukäitumise mõjutajatena 11
1.1.3. Sotsiaalsete suhete mõju väliste teguritena ostukäitumisele 13
1.2. Piimatoodete tarbimine Eestis 16
2. TULEMUSED JA ARUTELU 18
2.1. Valim ja uurimismetoodika 18
2.2. Tulemuste analüüs 19
KOKKUVÕTE 36
KASUTATUD KIRJANDUS 38
SUMMARY 40
LISAD 42
Lisa 1. Tarbijate ostukäitumist piimatoodete ostmisel hindav küsitlus 43
LIHTLITSENTS 46

SISSEJUHATUS

Piimandus on olnud aastaid üheks Eesti põllumajanduse olulisemaks osaks. Viimastel aastatel on palju kajastatud piima madalat kokkuostu hinda ja samuti on räägitud piimatoodete olulisusest inimeste toidusedelis (Tootjale makstav… 2015). Seega on aktuaalne uurida, millised tegurid mõjutavad tarbijate ostukäitumist antud toodete osas enim ning milliste piimatoodete järgi on nõudlus kõige suurem.

Ettevõtjatele on oluline juba toodete arendamisel teada, milline on nende sihtgrupp ning millised on just nende ostuotsuseid mõjutavad tegurid. Ei ole tähtis, kui lojaalsed, kasumlikud või kasvule orienteeritud sihtgrupp on. Tähtis on, et sihtgrupi valik hõlmaks endas sarnasusi ja erinevusi teiste sihtgruppidega, identifitseeritavust ja mõõdetavust, kergesti kättesaadavust ning piisavat hulka, et olla kasumlik. (Online Marketer's Segmentation Guide 2007: 2)

Selle tõttu, et inimeste toitumisharjumused kujundatakse suures osas välja juba noores eas, keskendutaksegi väikelastega perede piimatoodete ostukäitumisele (Petti 1980: 3).

Töö eesmärgiks on analüüsida lastevanemate ostukäitumist mõjutavaid tegureid piimatoodete ostmisel. Selleks leitakse, milliseid piimatooteid tarbivad Tartu väikelastega pered ning millised tegurid mõjutavad lastevanemate ostuotsuste tegemisel. Antud eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisküsimused: milliseid piimatooteid tarbivad Tartu linna väikelastega pered enim ning kui palju mõjutavad erinevad tegurid lastevanemate ostuotsuseid.

Uurimistöö käigus on läbi viidud ankeetküsitlus Tartu lasteaedades, kust on kogutud esmased andmed. Neid on analüüsitud edasi kvalitatiiv-kvantitatiivsel meetodil, kus on otsitud seaduspärasusi saadud tulemustes.

Uurimistöö esimeses peatükis käsitletakse tarbijate ostukäitumise olemust ning erinevaid tegureid, mis seda mõjutavad, ja antakse ülevaade eestlaste varasemate aastate piimatoodete tarbimisest. Teises peatükis antakse ülevaade uurimistöös kasutatud materjali ja metoodika kohta ning analüüsitakse küsitlustest saadud tulemusi.

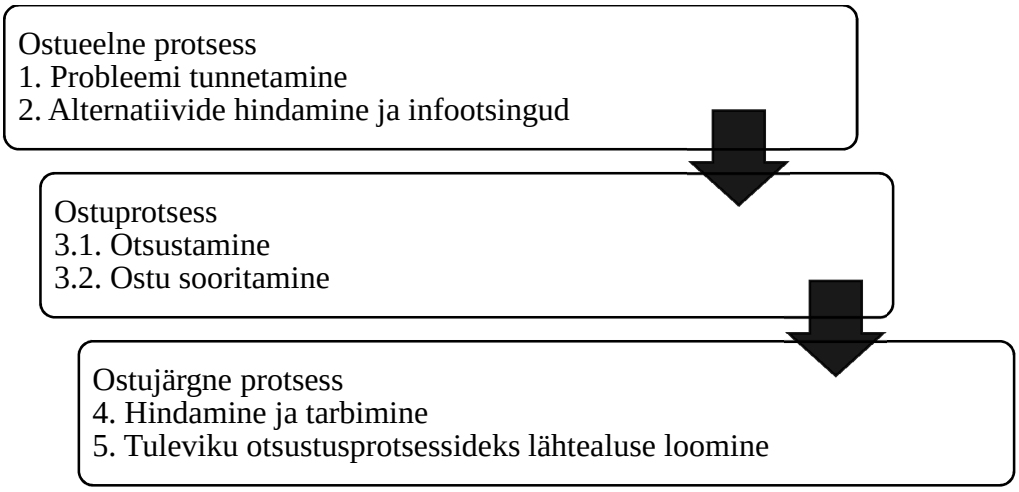
1. TARBIJATE OSTUKÄITUMINE

1.1. Tarbijate ostukäitumise olemus

Erinevate tarbijate ostukäitumise olemust on üritatud defineerida paljude aastate jooksul. See on eriti oluline turunduses, kus erinevate inimesteni jõudmiseks tuleb kasutada tihti väga erinevaid viise. Antud situatsioonid on tingitud sellest, et erinevad tegurid mõjutavad ühte inimest väga suurel määral, kuid teine inimene peab sama tegurit tähtsusetuks. Sageli tekib ka olukordi, kus tarbija otsused nõuavad rohkem kaalutlemist kui vaid näiteks tikutopsi ostmisel ning seda eriti kallimate ja eristatud toodete ostmisel.

Üldistatult on tarbijakäitumise mõiste järgmine: „Õpetus üksikisikutest, gruppidest või organisatsioonidest ning nende tarbimisotsuseid mõjutavatest protsessidest“ (Vikipeedia s. v. tarbijakäitumine).Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna poolt koostatud raamatus „Teadlik turundus“ (2010: 84) on defineeritud tarbija ostukäitumist järgmiselt: „Tarbija ostukäitumine on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi“. Sellest võib järeldada, et tarbijate ostukäitumist võib käsitleda kui probleemi või vajaduse rahuldamise protsessi. See protsess algab, kui inimene tunnetab mingit vajadust, ning lõppeb, kui inimese vajadus saab rahuldatud. Vaatamata sellele ei piirdu ostukäitumine vaid ostmisega, vaid hõlmab endas nii ostueelseid tegevusi otsimise, ostuaegseid ostmise ning ostujärgseid tegevusi kasutamise või likvideerimise näol. (Kuusik jt 2010: 84)

Erinevates kirjandusallikates on toodud välja erinevaid ostukäitumise etappe iseloomustavaid märksõnu. Tiiu Ohvrili raamatus „Väikeettevõtja turundusest: Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista?“ (2012: 66-67) on ostukäitumise etapid jaotatud ostu eelseteks, ostu aegseteks ning ostu järgseteks etappideks, mis omakorda jagunevad viieks alaprotsessiks. Joonisel 1 on toodud illustreerivalt ostukäitumise etapid.



Joonis 1. Lõpptarbija ostukäitumise etapid (Ohvril 2012: 67)

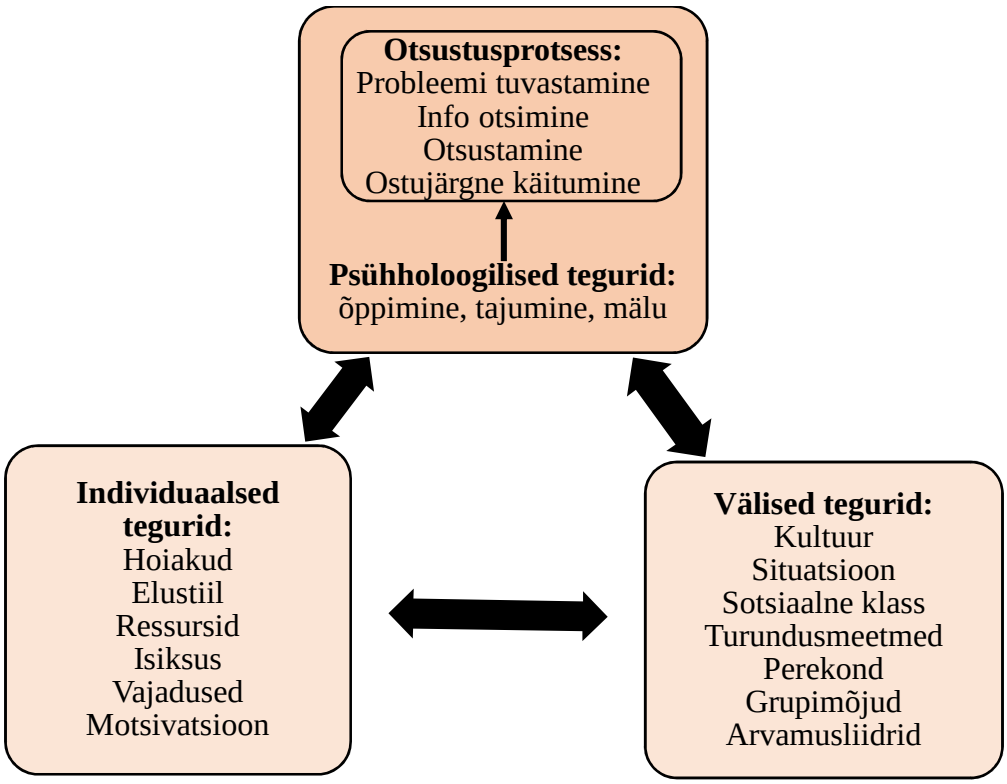
Joonisel 1 kujutatakse ostueelseid protsesse, mis hõlmavad endas probleemi tunnetamist ning infootsinguid ja alternatiivide hindamist. Ostuprotsess ise seisneb otsustamises ning ostu sooritamises. Ostujärgsete protsessidena tarbitakse ja hinnatakse konkreetset toodet või teenust ning luuakse lähtealus tuleviku otsustusprotsessideks. (Ohvril 2012: 67)

Raamatus „*Introduction to Marketing*“ (McDaniel jt 2011: 191) on esitatud samad etapid natuke erinevas järjekorras. Esimeseks etapiks on vajaduse tunnetamine, teiseks infootsingud, kolmandaks alternatiivide hindamine, neljandaks ostu sooritamine ning viiendaks ostujärgsed hinnanud.

Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna poolt koosatud raamatus „Teadlik turundus“ (2010: 84-85) tuuakse välja, et ostukäitumine on motiveeritud ehk inimene lahendab oma ostukäitumisega mingit probleemi või vajadust. Teiseks väidetakse, et tarbija ostukäitumine erineb aja ja sügavuse poolest ehk ostukäitumine ei toimu kunagi ühe kindla skeemi järgi. On palju erinevaid tegureid, mis mõjutavad ostuotsuseid nagu näiteks inimese omadused, toode ise ning konkreetne situatsioon. Kolmandaks sisaldab tarbija ostukäitumine endas erinevaid rolle ehk tarbija ja ostja ei pruugi tingimata olla alati üks ja sama isik. Seda siis näiteks just perekondades, kus laps algatab kommi ostmise, ema on ostjaks, aga tarbijaks võib lõpuks kujuneda hoopis isa, kes kogemata lapsele ostetud kommid ära sööb. Neljandaks mõjutavad tarbijate ostukäitumist välistegurid, mis võivad olla üldise iseloomuga- millises sotsiaalses või kultuurilises keskkonnas klient asub, või spetsiifilised- millised on näiteks toote eripärad, ostukohas aset leidev situatsioon või kehtivad turunduskampaaniad. Viiendaks tuuakse

välja, et iga inimese tarbijakäitumine on erinev ja seda ka juhul kui tehakse oste täpselt samades tingimustes. Selle põhjuseks on inimeste erinevad vajadused, motivatsiooni tase ja tuju. Nad tajuvad asju erinevalt ning nende erinevad isiksused loovad neil samade sümbolite puhul teistsuguseid seoseid. Kuuendaks kirjeldatakse tarbija ostukäitumise dünaamilisust ehk siis tegemist on pidevas muutumises oleva protsessiga, kus muutuvad nii inimesed, keskkond kui ka tooted.

Kirjandusallikates võib leida palju erinevaid tarbija ostukäitumist iseloomustavaid üldmudeleid. Tartu Ülikooli Majandusteaduskonna poolt välja antud raamatus „Teadlik turundus“ käsitletakse joonisel 2 toodud tarbija ostukäitumise mudelit järgmiselt:



Joonis 2. Tarbija ostukäitumise mudel (Kuusik jt 2010: 87)

Joonisel 2 kujutatakse ostukäitumise mudelit, mis on oma olemuselt keerukas- põhimõtteliselt kõik tegurid on omavahel suuremal või väiksemal määral seoses. Individuaalseid tegureid võivad mõjutada välised tegurid: inimese isiksus ja elustiil sõltuvad suuresti sellest, millises kultuuriruumis ja sotsiaalses keskkonnas ta elab. Samas võib seos olla ka vastupidine- individuaalsed tegurid mõjuvad välistele teguritele ehk inimese isiksus ja elustiil mõjutavad

tema suhtlusringkonda ning situatsiooni, kuhu ta satub. Lisaks individuaalsetele ja välistele on väga olulised ka psühholoogilised tegurid. Kõigis ostuprotsessi etappides sõltub lõpptulem sellest, kuidas antud isik konkreetset keskkonda, hindu, tooteid jms tajub. Lisaks sellele sõltub lõpptulem inimese õppimisvõimest ehk kui palju eelnevad kogemused tema järgmist otsust mõjutavad. (Kuusik jt 2010: 86-87)

Tarbija ostukäitumist on vaatamata põhjalikele analüüsidele siiski peaaegu võimatu panna ühte kindlasse valemisse. Nii palju kui leidub erinevaid inimesi, on ka tarbija jaoks erineva kaaluga mõjureid. Turunduse eesmärgiks on luua võimalikult suurel hulgal inimestele mõjuvad turundusstrateegiad.

1.1.1. Individuaalsed tegurid: isiksus, elustiil ja hoiakud

Tarbija ostukäitumist mõjutavaid tegureid on liigitatud ning selgitatud kirjandusallikates erinevalt. Peamiste individuaalsete teguritena on välja toodud inimese isiksus, elustiil ning hoiakud ennast ümbritseva suhtes. Turunduses on oluline analüüsida sihtgrupi kõiki individuaalseid mõjureid tagamaks toote või teenuse parim võimalik edukus.

Inimese isiksus iseloomustab erinevate omaduste kaudu, kuidas ta erinevates olukordades reageerib. Just need omadused panevad inimesed kindlates olukordades vastavalt käituma, mõtlema ja tundma. Kui teada inimese isiksuseomadusi, saab valida just temale sobiva taktika müügivestluse alustamiseks, luues parima eelduse edukaks tehinguks. Inimese materiaalse, sotsiaalse ja vaimse mina erinevad aspektid on ka turunduses väga olulised osad just segmenteerimisel ja positsioneerimisel. (Kuusik jt 2010: 91)

Kui võrrelda vanemate ning praeguste põlvkondade maitse-eelistusi ning valikuvõimalusi, siis tuleb tõdeda, et praegune laialdane kaubavahetus ja reisimine on muutnud meie toidulaua palju mitmekesisemaks. Seda tuleks ka ostukäitumise selgitamisel arvesse võtta, et maitsed, mis aastaid tagasi olid inimestele atraktiivsed, ei pruugi enam tarbijatele meeldida ning nende asemele otsitakse pidevalt uusi maitseelamusi ja mitmekesisust. (Kivisalu, Ohvril 2014: 22)

Inimese elustiil mõjutab suurel määral, mis põhjusel midagi ostetakse või tehakse. Elustiil näitab isiku või segmendi erinevat või teda iseloomustavat elamisviisi. See, kas inimene ostab endale maasturi, suure mahtuniversaali või väikese sportauto, sõltub enamasti tema elustiilist. Elustiili määramisel tuuakse välja ühe olulisema käsitlusena AIO (*activities, onterest, options*), mis lähtub tegevustest, huvidest ja arvamustest.(Kuusik jt 2010: 95)

Turunduses kasutatav AIO käsitlus iseloomustab inimeste elustiili kolme valdkonna kaudu:

1. Kuidas inimesed aega veedavad?- Tegevused
2. Mis neid huvitab?- Huvid
3. Kuidas nad iseennast ning enda ümbruskonda näevad?- Arvamused

Valik võimalikest teguritest, mida nendes valdkondades uurida, on toodud tabelis 1.

Tabel 1. AIO käsitluse valdkondade analüüsitegurid (Kuusik jt 2010: 98)

Tegevused	Huvid	Arvamused
Sport	Puhkus	Iseendast
Amet	Perekond	Kultuur
Ostmine	Meedia	Poliitika
Sotsiaalsed sünd-mused	Mood	Majandus
Hobid	Toit	Tooted
Puhkus	Kodu	Äri
Meelelahutus	Töö	Sotsiaalsed teemad

Taktikalises turunduses analüüsitakse neid tegureid põhjalikult, aitamaks välja selgitada, kellele suunatakse näiteks otsepostituse materjalide kujundus. Selles tuleb arvesse võtta kindla sihtgrupi erinevaid analüüsitegureid, sest vastasel korral ei tekita see materjali saajas huvi ning visatakse minema, ilma sellesse pikemalt süvenemata. (Kuusik jt 2010: 98-99)

Kuigi enamasti inimesed teadlikult toodete pakenditele suurt tähelepanu ei pööra, on tarbekaupade müügil pakend vajalik kahjustumise ning saastumise eest. Samuti soodustab funktsionaalselt kujundatud pakend müüki ja reklaami edastades tarbijale vajalikku informatsiooni ning kasutusjuhiseid. Lisaks võib originaalne, heast materjalist ja pilkupüüdev pakend müügimahtu oluliselt suurendada. Seega on turunduse kohalt oluline panustada ka atraktiivsesse pakendisse, millega tekitada inimeses huvi toote vastu ning mõjutada hoiakut tootesse. (Ohvril 2007: 21-22)

Inimeste hoiakud väljendavad nende üldiseid mõtteid, tundeid ja hinnanguid erinevate asjade suhtes. Enamasti on hoiakud suhteliselt püsivad ning sellest tulenevalt ollakse valmis

reageerima soosivalt või mittesoosivalt teatud objektide suhtes. Peamiselt kasutab inimene hoiakut kohanemisfunktsioonina- nii hoitakse aega kokku ning ei hinnata uuesti objekti, millega on juba varasem kogemus olemas. Üldjuhul tekivad hoiakud arvamusliidrite või isiklike varasemate kogemuste baasil. Hoiakud koosnevad kolmest komponendist: kognitiivsetest (teadmised ja uskumused), afektiivsetest (emotsioonid) ja konatiivsetest (käitumis-kavatsused) komponentidest. Kognitiivne komponent koosneb varasematest teadmistest, uskumustest ja tõekspidamistest, mida on kuskil kuuldud või õpitud kogemuste käigus. Afektiivne komponent hõlmab kõiki hinnanguid, emotsioone ja tundeid, mis konkreetse objekti või nähtusega seostuvad ning need võivad sisaldada nii positiivseid kui ka negatiivseid mõtteid. Konatiivne komponent ehk käitumiskavatsused muudavad hoiaku eriti tugevaks. Enamasti on inimesed, kellel juba on varasem kokkupuude konkreetse tootega, positiivsema hoiakuga kui nendel inimestel, kellel eelnev kogemus puudub. Ehk siis konatiivne osa näitab, millised on näiteks inimese ostmis- või mitteostmise kavatsused. Turunduses on eesmärgiks luua toote jaoks võimalikult positiivsed hoiakud, seda siis toodet parandades, tugevate omaduste tähtsuse suurendades või uue omaduse/kasutusvaldkonna lisades. (Kuusik jt 2010: 99-101)

Parim efekt saavutatakse turundusstrateegiaga siis, kui võetakse arvesse peamisi sihtgrupi isiksuste omadusi, elustiile ning hoiakuid. Teada on see, et nii palju kui leidub maailmas erinevaid inimesi, on ka erinevaid arvamusi, ehk üks toode või teenus ei saa kõikidele inimestele meeldida ja sobida, kuid mida põhjalikum on sihtgrupi analüüs, seda suurem on tõenäosus edukuseks.

1.1.2. Psühholoogilised protsessid ostukäitumise mõjutajatena

Lisaks individuaalsetele teguritele mõjutavad tarbijate ostuotsuseid ka erinevad psühholoogilised protsessid. See, kuidas inimene toodet tajub, eelnevatest kogemustest järeldusi loob ning kuidas ta seda kõike meeles peab, mängib samuti suurt rolli kogu ostuotsuste protsessis.

Tajumise käigus tunnetatakse ümbritsevat keskkonda läbi tegelikkuse, selle nähtuste ja esemete peegeldamise protsessi. Turunduses on ümbritseva tajumisel väga oluline roll. Tajumisest sõltub, kuidas inimene erinevaid turunduse sõnumeid märkab ning mõistab. (Kuusik jt 2010: 101)

Piimatoodete üheks olulisemaks tarbija poolt tajutavaks teguriks on toote maitse. Toidu maitset tuntakse nägemise, haistmise, maitsmise ja kuulmise aistingu ühisel kasutamisel. Suus asuvate maitseretseptoritega tunnevad inimesed viit põhimaitset: magusat, haput, soolast, kibedat/mõru ning *umamit*. Nelja esimest teavad kõik inimesed, aga *umamit* suure tõenäosusega mitte. See sõna tuleb jaapani keelest ning väljendab maitse täidlust. Näiteks kui juua puljongit ja vett, siis kummaski ei ole nelja eelnevalt nimetatud põhimaitset, aga suus on mõlemad eristatavad *umami* maitse tõttu. See, kuidas inimene saadud maitseaistingut tõlgendab, on mõjutatud inimese maitsemälust, kultuurilisest taustast, ümbritsevast keskkonnast, hetketujust ning paljudest muudest teguritest. (Kivisalu, Ohvril 2014: 15-16)

Vaatamata sellele, et tajumine ja maitse mõjutavad suuresti tarbija ostukäitumist, on inimene võimeline omandama uusi teadmisi, varasemalt kogetud tundeid ignoreerides. Õppides omandab inimene võrdlemisi püsiva käitumise ja mõtlemise muutuse läbi kogemuse ja saadud informatsiooni (Pride, Ferrell 2010: 202). See, milline on olnud tarbija varasem kogemus tootega, mõjutab suuresti uuesti ostu ning sõpradele soovitamise tõenäosust. Turunduses kasutatakse õppimise tehnikana vaatlusõppimist arvamusliidrite kaudu, kus inimesed võrdlevad ennast teistega kujundamaks oma arvamusi ja hoiakuid. (Kuusik jt 2010: 103-105)

Lisaks tajumisele ja õppimisele on oluliseks psühholoogiliste protsesside osaks turunduses ka mälu. Mälu käsitletakse kui inimese võimet salvestada, säilitada ning taastada informatsiooni. Mälu jaotatakse sensoorseks, lühiajaliseks ning pikaajaliseks. Sensoorne mälu toimib momentvõttena ehk säilitab informatsiooni vaid lühikeseks ajahetkeks, milleks on enamasti 1-3 sekundit. Lühiajaline- ehk töömälu küsib sensoorsest mälust saadud infole tähendust pikaajalisest mälust. Töömälus töödeldakse info ümber ning antakse sellele tähendus, kuid meeles püsib see inimestel enamasti vaid 15-25 sekundit. Pikaajaline mälu on organiseeritud nii, et sealt saaks informatsiooni kätte siis, kui seda vaja on. Informatsiooni liigutatakse lühiajalisest mälust pikaajalisse enamasti korrates. Turunduse seisukohast on eriti oluline, et esimesena meenuks kliendile just konkreetne bränd või toode. Üldiselt aga inimesed ei tee väga palju reklaamist välja. See on tingitud sellest, et reklaamsõnum registreeritakse vaid sensoorses mälus ehk seda töödeldakse pindmisel tasandil. Et sõnum potentsiaalsele kliendile korralikult salvestuks kasutatakse näiteks mitmesuguseid sümboleid või lõpetamata sõnumeid, mis panevad inimesed reklaami üle pikemalt mõtlema. (Kuusik jt 2010: 105-106)

Tagamaks parima potentsiaalse kliendini jõudmise tuleks reklaamsõnumit mitu korda korrata. Kordamist kasutataksegi reklaamides kõige enam ning sellega kindlustatakse, et inimesed saavad sõnumist aru ning jätavad selle meelde. Klassikalist televisiooni kampaaniat nähakse või kuuldakse kliendi poolt keskmiselt kolm korda. Välja on aga toodud seos, et mida tihedamini korratakse kliendile reklaamsõnumit, seda paremini see neile meelde jääb. (Lindstrom 2005: 16)

Erinevate toodete kohta õppides, neid positiivselt tajudes ning mäletades loob tarbija soodsad tingimused uuesti tarbimiseks. Olenevalt tootest või teenusest tuleb tootjatel/teenuse pakkujatel kasutada erinevaid tehnikaid potentsiaalse tarbijani jõudmiseks.

1.1.3. Sotsiaalsete suhete mõju väliste teguritena ostukäitumisele

Väga olulise osa inimesest moodustab tema sotsiaalsete suhete staatus. Oma olemuselt on inimene sotsiaalne olend ning õppimine ja väärtuste kujundamine toimub just suhtluse teel. Sotsiaalsete suhete mõjuteguriteks on kultuuri, grupi mõjud, sotsiaalse klassi ning perekonna mõjud. Olenevalt tarbijast varieeruvad tegurite olulisused.

Kultuur seisneb erinevates teadmistes, väärtustes, uskumustes, hoiakutes, kunstis, eetikas, oskustes ja kommetes, mille inimene omandab kindla ühiskonna liikmena. Kuna kultuur muutub vastavalt ühiskonna arengule, siis tuleb ka vastavalt turusituatsioonile muuta kasutatavat turundusstrateegiat. Näiteks on muutunud mehed aktiivsemaks igapäeva ostude tegemisel, mis on tekitanud vajaduse tuua tarbekaubad ostukeskuste ülemistelt korrustelt madalamatele kuna meestele ei sümpatiseeri pikad poeskäigud. (Kuusik jt 2010: 106-107)

Lehmapiima peetakse eestlaste toitumiskultuuri sama loomulikuks osaks nagu teraviljugi. Paljud arenenud maade rahvastest ei kujuta oma igapäeva lauda nendeta ettegi. Ilma ühegi teadusliku aluseta õhutavad vanemad lapsi külmetushaiguste korral kuuma piima meega jooma, kuigi magusat ja happelist toitu soovitatakse haigusseisundis vältida. Ometi seda tehakse, kuna nii on meie toitumiskultuuris kombeks. (Toidu mõju… 2016)

Teiseks sotsiaalsete suhete mõjuteguriks on grupid. Grupiks peetakse kogumit kahest või enamast inimesest, kes suhtlemise kaudu üksteist mõjutavad. Grupp, kelle käitumist ja väär-

tuseid inimesed eeskujuks võtavad, nimetatakse etalongrupiks. Sellise grupi mõju on tugevam juhul, kui tarbijal puudub toote puhul isiklik kogemus, toodet seostatakse eksklusiivsuse, klassitunnuste või mainega, toode on sotsiaalselt nähtav ning etalongrupp on tarbija jaoks mõjukas ja atraktiivne. (Kuusik jt 2010: 109-110)

Sotsiaalse klassi moodustavad inimesed ühiskonnas, kelle sotsiaalselt sarnased omadused soodustavad nende omavahelist suhtlemist määrates teiste sotsiaalsete klasside liikmetega suhete piirangud. Turunduse seisukohalt on oluline teada, millisele sotsiaalsele klassile vastav turundusmeetmestik tuleks kujundada soovitud sihtgrupini toote või teenusega jõudmiseks. Seda just seetõttu, et kindlaid tooteid tarbivad erinevad sotsiaalsed klassid teistsugustel eesmärkidel ning tooteomadusi väärtustatakse erinevalt. Samuti leidub erinevusi kindlatele sotsiaalsetele klassidele suunatud sõnumites ja meedias, näiteks madalamad klassid seostavad visuaalseid esitlusi igapäevatoimingutega, kuid kõrgematele klassidele avaldavad tugevamat mõju sümboolsed esitlused. (Kuusik jt 2010: 108-109)

Perekonda peetakse tarbija ostukäitumise kujundamise seisukohalt väga oluliseks institutsiooniks. J. Paul Peter raamatus „*Consumer behavior & marketing strategy*“ (2010: 343) on ostuotsuste tegemise rollid jaotatud järgmiselt:

1. Mõjutajad, kes jagavad perega toote või teenuse kohta informatsiooni, näiteks laps räägib vanematele uuest hommikusöögi helveste brändist.
2. Väravavahid, kes kontrollivad informatsiooni voogu perre, näiteks ema ei räägi uuest poes nähtud mänguasjast lastele.
3. Otsustajad, kes omavad võimu otsustada, kas kindel toode osta või mitte, näiteks mees otsustab poes osta uued snäkid.
4. Ostjad, kes reaalselt ostavad kindlat toodet või teenust, näiteks teismeline ostab poest perele piima.
5. Kasutajad, kes tarbivad või kasutavad toodet, näiteks lapsed söövad konservi spagette, mille vanemad on ostnud.
6. Kõrvaldajad, kes viskavad toote ära või katkestavad teenuse kasutamise, näiteks isa viskab ära pooleldi söödud pitsa või ema katkestab ajakirja tellimuse.

Perekonna osana on ka lastel suur roll vanemate ostukäitumisel. Ometi ammutavad lapsed teadmisi toodete ja brändide kohta teistmoodi kui täiskasvanud. Nimelt jääb televiisorist

nähtud reklaam meelde noortele kolm korda suurema tõenäosusega kui täiskasvanutele. Televisioon on ka kõige suurem laste brändiinfo allikas, millele järgnevad oluliselt väiksema tähtsusega vastavalt vähenevas järjekorras ajakirjad, sõbrad, reklaam tänaval või inimestel, ajalehed, vanemad, poodide esitlused, välireklaam, Internet, raadio, brošüürid, kino ning jututoad. (Lindstrom, Seybold 2003: 61)

Kui lapseeas on oluliseks mõjuriks vanemate arvamus, siis täiskasvanuna suureneb ka näiteks abikaasa arvamuse tähtsus. See tähendab, et mida tehniliselt keerukam on toode, seda suurem mõju on mehe arvamusel, kuid enamasti kõigi teiste valdkondade puhul mõjutab naise arvamus ostuotsust rohkem. Turunduse seisukohalt on oluline teada, kuidas konkreetse toote või teenuse puhul rollid jaotatakse. Peamisteks rollideks on: algataja, kes tekitab mõtte ostmisest; mõjutaja, kelle arvamus otseselt või kaudselt ostuotsust mõjutab; ekspert, kes otsib ja edastab toote ja selle alternatiivide kohta infot; otsustaja, kes võtab ostuotsuse vastu, kuid see võib ka olla pere ühine otsus; ostja, kes reaalselt ostab ja maksab toote või teenuse eest; tarbija, kes ka tegelikult toodet tarbima hakkab, ning hoolitseja, kes organiseerib toote parandamist, hoidmist ning kasutamiseks ettevalmistamist. Näiteks lastele suunatud toodete puhul tuleb turundusstrateegia loomisel arvesse võtta, et algataja ja tarbija võib olla laps, aga ostuotsuse teeb siiski ema lähtudes oma arvamusest ning väärtushinnangutest. (Kuusik jt 2010: 111)

Samuti tuuakse välja, et praeguse põlvkonna noortel on oluliselt suurem mõju vanemate ostuotsustele kui varasematel. Nimelt on leitud, et lastest on sõltuvad pea 60% vanemate ostuotsuseid ning aastas mõjutavad nad pea 600 miljardi dollari kulutamist, mis on rohkem kui ühelgi varasemal põlvkonnal (Lindstrom, Seybold 2003: 22). PlussMiinus Elektroonika kaupluse müügikonsultandi sõnul mõjutavad lapsed oma vanemaid koguni vähemalt poolte ostuotsuste puhul (Kann, Randmaa 2016).

Kui ettevõte on kindlaks teinud oma sihtturu, tuleb välja töötada turundusmeetmestik rahuldamaks konkreetse turu vajadusi ning pidades silmas erinevate sotsiaalsete suhete mõju tarbijate käitumisele. Samuti tuleb arvestada, et erinevad tegurid on tihti omavahelises seoses, mis omakorda võib vastavalt situatsioonile viia teistsuguse tulemini.

1.2. Piimatoodete tarbimine Eestis

Aastast aastasse analüüsitakse eelmise hooaja erinevaid näitajaid põllumajanduses. Viimasel ajal on meedias kajastatud piimatoodete võrdlemisi madalat hinnataset. See ning piimatoodete lai tootevalik on aga soodustanud eestlase piimatoodete tarbimise kasvu.

Piima ja piimatooteid tarbiti aastas elaniku kohta aastatel 1995-2000 keskmiselt 281 kg arvestatuna ümber piimale. 2000. aastate alguses suurenes piima tarbimine oluliselt, mis ümberarvestatuna piimale ulatus elaniku kohta aastas keskmiselt üle 325 kg. Selle soodustajaks oli aktiivne turundustöö ja tootearendus siseturul ning piimatoodete madal hinnatase. 2000. aastate keskpaigast alates piimatoodete tarbimine vähenes, kuna toiduainetes hakati asendama piimatooteid taimeõlisaadustega. Oma mõju avaldas ka 2007. aastal aset leidnud piimatoodete hinnatõus, mis jäi püsima 2009. aasta alguseni. Majandussurutise tõttu langes elanike ostujõud, mis vähendas samuti piimatoodete tarbimist. 2009-2012. aastatel vähenes piimatoodete tarbimine elaniku kohta aastas keskmiselt 300 kilogrammini. (20 aastat… 2013: 2)

Võrreldes naaberriikidega tarbivad eestlased piimatooteid iga aasta aina rohkem. Eesti elanike keskmine piimatoodete tarbimise kogus on 122g, samas kui Lätis tarbitakse päevas 86g ja Leedus 89g inimese kohta. Selle põhjuseks peetakse Eestis üha laienevat kaubavalikut. (Eesti elanik… 2010)

Eesti statistikaameti poolt koostatud raportis toidu tarbimise trendide kohta Eestis käsitleti piimatoodete keskmist tarbimist leibkonnapea haridustaseme järgi, mis on välja toodud tabelis 2. Kajastatud on aastad 2003-2007.

Tabel 2. Keskmine piimatoodete tarbimine leibkonnapea haridustaseme järgi aastatel 2003-2007, grammi (Toidu tarbimise… *s.a.*: 7)

Aasta/haridustase	Algharidus	Kutseharidus	Kõrgem haridus
2003	326	291	313
2004	300	298	318
2005	299	290	313
2006	322	289	318
2007	351	326	346

Tabelist 1 ei saa küll tuua välja kindlaid jooni alg- ja kõrgharidusega leibkonnapeadega inimeste tarbimises, kuid kutsehariduse leibkonnapeade piimatoodete tarbimine on kõigil aastatel olnud teistega võrreldes kõige madalam.

Vaatamata piimatootjatele mittesoodsale olukorrale turul, on eestlaste toidulaual piim siiski au sees. Koos aktiivse turunduse ning järjest laieneva tootevalikuga on lootust, et ka piimatootjate jaoks olukord paraneb.

2. TULEMUSED JA ARUTELU

2.1. Valim ja uurimismetoodika

Käesolev uurimistöö viidi läbi Tartu linna väikelastega perede piimatoodete tarbimise ostukäitumise seisukohalt oluliste tegurite leidmiseks. Kuna inimeste toitumisharjumused kujunevad suuresti välja juba noores eas, siis valiti valimiks pered, kellel on lapsed vanuses 2-7 aastat (Petti 1980: 3). Mugavusvalimina valiti küsitluse läbi viimise asukohaks Tartu linn. Selline asukoht võimaldab teha üldistusi üle Eesti, kuid mitte rohkem, kuna teistes maades on juba ainult kultuurist tulenevalt palju erinevaid tegureid, mis mõjutavad tarbijate ostukäitumist teisiti. Eestis ei esine piirkonniti erinevat piimatoodete tarbimist ning toodete reklaam ja pakendid on üle Eesti samasugused olenemata sellest, kas neid müüakse esinduskauplustes, turgudel või suuremates kaubanduskettides.

Uurimistöös läbi viidud küsitluse eesmärgiks oli leida, millised tegurid mõjutavad lastevanemate ostukäitumist enim piimatoodete ostmisel. Selleks on leitud, kui palju mõjutavad erinevad tegurid lastevanemate ostuotsuseid.

Uurimistöö käigus viidi läbi esmaste andmete kogumiseks ankeetküsitlus kolmes Tartu linna lasteaias. Tagamaks võimalikult suurt tõenäosust jõuda just väikelastega perede vanemateni, valiti internetiküsitluse, mis oleks andmete kogumist oluliselt lihtsustanud, asemel ankeetküsitlus, mis viidi lasteaedade juhataja või direktori kätte, kes omakorda jaotas ankeedid lasteaiarühmade vahel vastavalt laste arvule. Valitud uurimismeetod tagas, et kõik vastanud olid väikelastega perede vanemad, kuid tegi andmete analüüsimise oluliselt ajamahukamaks. Lasteaia personali käest saadud küsitluse täitmiseks oli lastevanematel aega 7 päeva. Välja jaotatud 355-st ankeedist jõudis korrektselt täidetuna tagasi 179. Küsitlus koosnes 11st valikvastustega ja avatud küsimusest, mille täitmiseks kulus aega orienteeruvalt 10 minutit. Küsitlus oli anonüümne.

Andmete analüüsimisel jaotati vastanud erinevatesse gruppidesse sissetuleku, soo ning haridustaseme alusel. Igakuise netosissetuleku alusel jaotati vastanud kolmeks grupiks: kuni 1095 €, 1096-2190 € ning üle 2191 €. Esimeses grupis oli 47 vastanut. Teises ja kolmandas

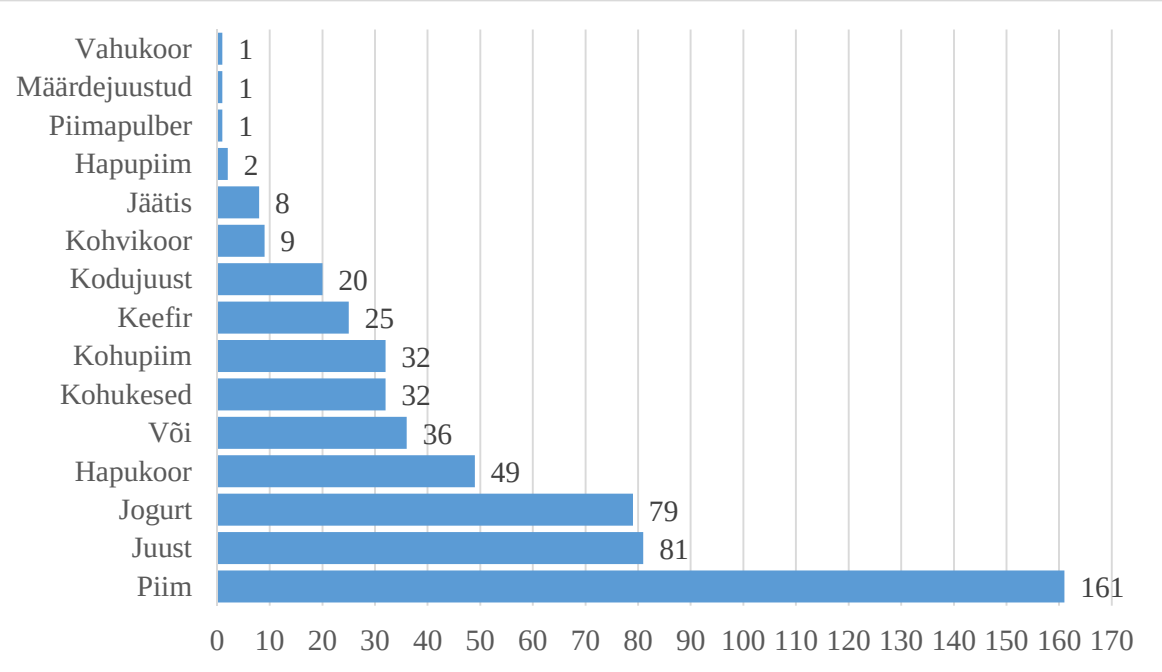
grupis oli vastavalt 88 ja 44 küsitlusele vastanut. Soo alusel jaotati vastanud kaheks, kus mehi oli 29 ning naisi 150. Haridustaseme alusel jaotati vastanud neljaks: põhi-, kesk-, kutse- ja kõrgharidusega. . Vastanute seas oli 9 põhiharidusega, 24 keskharidusega, 19 kutsehari-dusega ning 127 kõrgharidusega inimest. Gruppide joonistel on toodud tegurid, mille valisid oatuotsuseid mõjutavateks vähemalt 3% vastanutest.

Kõik järgnevas peatükis esitatud tabelid ja joonised on koostatud autori kogutud andmete põhjal.

2.2. Tulemuste analüüs

Küsitlus, mis on toodud lisas 1, koosnes kokku 11st valikvastustega ning avatud küsimustest. Laiali jaotatud 355st ankeedist tuli korrektselt täidetuna tagasi 179. Küsitluste jagamisel ar-vestati, et lasteaiast puuduvad erinevatel põhjustel tavaliselt 5-10% lastest.

Esimeses avatud küsimuses paluti kirjutada 3 kõige populaarsemat piimatoodet, mida küsit-letu pere kõige rohkem tarbib. Joonisel 3 on välja toodud enim tarbitavad piimatooted vas-tanute seas.



Joonis 3. Vastanute seas enim tarbitavad piimatooted (vastanute arv)

Kõikide vastanute seas kõige rohkem tarbitavaks piimatooteks on piim (161 vastajat), millele järgnesid tarbitavuselt juust ja jogurt vastavalt 81 ning 79 vastajaga. Märgatavalt vähem vastati tarbitavate piimatoodetena hapukoort, võid, kohukesi ja kohupiima. Vastanute seas tarbitakse kõige vähem piimapulbrit, määrdejuuste ning vahukoort, mida kõiki toodi välja vaid korra.

Teises valikvastustega küsimuses paluti märkida, kui tihti vastaja pere tarbib väljatoodud piimatooteid. Vastajate märgitud vastuste sagedused on toodud tabelis 3.

Tabel 3. Piimatoodete tarbimise sagedustabel (vastanute arv)

	Mitu korda päevas	Kord päevas	5-6 korda nädalas	3-4 korda nädalas	1-2 korda nädalas	Vähem kui kord nädalas
Piim	116	37	6	8	7	5
Juust	45	42	28	36	21	7
Hapupiim	0	3	1	5	13	157
Hapukoor	16	23	25	44	47	24
Jogurt	17	33	21	46	41	21
Jäätis	1	2	10	29	60	77
Keefir	2	8	11	18	31	109
Kodujuust	2	10	14	36	58	59
Kohupiim	2	10	10	31	59	67
Pett	0	1	0	1	2	175
Vahukoor	2	2	0	4	18	153
Kohuke	2	16	20	33	44	64
Või	55	53	16	24	17	14
Kohvikoor	17	15	4	2	16	125
Piimapulber	2	1	1	0	0	175
Toidukoor	0	0	0	2	7	170
Määrdejuustud	3	20	8	29	49	70

Välja toodud vastusevariandidest jõuavad piim, juust ja või enamasti inimeste toidulauale mitu korda päevas. Kord päevas tarbitakse piimatoodetest kõige sagedamini võid, piima ja juustu. Lastega peredes tarbitakse nädalas 5-6 korda kohukest, juustu, hapukoort ja jogurtit. 3-4 korda nädalas tarbitakse enamasti jogurtit, hapukoort, juustu ja kodujuustu. 1-2 korda nädalas jõuab paljude inimeste toidulauale jäätis, kodujuust ja kohupiim ning vähem kui kord nädalas tarbitakse hapupiima, petti, piimapulbrit, toidukoort ja hapupiima. Igapäevaselt tarbitakse kõige vähem hapupiima, petti ja toidukoort. Kõige vähem lastega peredes tarbitakse piimatoodetest toidukoort, piimapulbrit, petti ja hapupiima.

Kolmandas valikvastustega küsimuses küsiti, kuidas mõjutavad erinevad tegurid vastajate ostuotsuseid. Tabelis 4 on välja toodud kõikide vastuste sagedused erinevate tegurite mõjust ostuotsusele.

Tabel 4. Ostuotsuseid mõjutavate tegurite mõju määra sagedustabel (vastanute arv)

	Suurel määral	Pigem suurel määral	Ei oska öelda	Pigem ei mõjuta	Ei mõjuta üldse
Reklaam paberkandjal	7	23	10	70	69
Reklaam Internetis	0	8	13	68	90
Reklaam meili teel	0	5	4	61	109
Reklaam televisioonis	5	20	26	61	67
Reklaam raadios	0	1	13	58	107
Laktoositalumatus	7	9	6	13	144
Sõbra/tuttava soovitus	20	67	33	43	16
Degusteerimine poes	11	47	24	62	35
Tutvustused messidel/laatadel	10	42	27	57	43
Lapse soov	58	92	14	12	3
Toote hind	51	71	12	39	6
Toote värskus	117	59	2	1	0
Kindel tootja	44	58	28	35	14
Toote tervislikkus	77	69	12	17	4
Pakendi kujundus	2	29	32	72	44
Sooduspakkumised	67	73	13	17	8
Toote säilitusainete sisaldus	58	52	30	26	13
Toote rasvasisaldus	18	40	25	70	26
Toote Eestimaisus	68	72	12	20	7
Toote E-ainete sisaldus	50	66	20	26	17
Toote kasulike bakterite sisaldus	29	52	37	40	21
Toote suhkrusisaldus	30	64	34	34	17
Maitselisandid	29	55	41	30	24

Piimatoodete ostuotsuseid mõjutavad kõige rohkem toote värskus, lapse soov, toote tervislikkus, sooduspakkumised ja toote Eestimaisus. Piimatoodete ostuotsuseid ei mõjuta laktoositalumatus, reklaam raadios ja reklaam meili teel. Kõige enam mitte mõjutavaks teguriks valiti sagedasima vastusena laktoositalumatust ning toote värskust ei pidanud ükski vastaja ostuotsuseid üldse mitte mõjutavaks. Kõige rohkem ei osatud võtta seisukohta maitselisandite ja toote kasulike bakterite sisalduse mõjule ostuotsustel. Lisaks väljatoodud vastusevariantidele pidasid suurel määral ostuotsuseid mõjutavateks üks inimene fruktoosisiirupi olemasolu tootes, üks inimene kaseiinitalumatust ning üks inimene abikaasa maitse-eelistusi. Pigem suurel määral mõjutavate teguritena tõi üks inimene lisaks välja ökoloogiliselt puhta toote ning üks inimene poe, kus oste sooritatakse. Uuringust selgus, et piimatoodete ostuotsuseid mõjutavate teguritena peetakse erinevaid reklaami liike mittemõjutavateks teguriteks.

Neljandas valikvastustega küsimuses paluti vastajatel märkida, kuidas nõustutakse toodud väidetega. Tabelis 5 on välja toodud erinevatele väidetele vastuste esinemise sagedused.

Tabel 5. Vastanute hinnangud väidetele (vastanute arv)

	Nõus-tun täiesti	Pigem nõus-tun	Ei oska öelda	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse
Valin odavaima hinnaga toote.	19	63	15	63	19
Ostan sooduspakkumises olevaid tooteid.	45	96	11	22	5
Usun, et kallimad tooted on kvaliteetsemad.	7	45	43	61	23
Hinnast olenemata valin kindla tootja tooted.	17	63	21	60	18
Hinnast olenemata valin tervislikuma toote.	27	84	30	27	11
Kui pakendil oleks märge, et toode on valmistatud Eestimaisest toorainest, valiksin kindlasti antud toote.	41	86	25	20	6

Tabelis 5 on välja toodud, et vastanutest 141 peab oluliseks toodete sooduspakkumisi. Küsitluses osalenud ei nõustu väitega, et kallimad tooted on kvaliteetsemad. Ka pigem nõustuvateks pidasid vastajad kõige rohkem ennast just sooduspakkumises olevate toodete ostmises ning vähim kallimate toodete kõrgema kvaliteedi osas. Kindlat seisukohta ei osatud kõige sagedamini võtta kallimate toodete kõrgema kvaliteedi ning kõige harvemini sooduspakkumiste ostmise osas. Pigem ei nõustutud kõige rohkem lausega, kus väideti, et valitakse odavaima hinnaga toode, ning kõige vähem lausega, kus väideti, et kui pakendil oleks märge, et toode on valmistatud Eestimaisest toorainest, valitaks just antud toode. Kõige sagedamini ei nõustutud üldse lausega, kus väideti, et kallimad tooted on kvaliteetsemad, ning kõige harvemini ei nõustud üldse lausega, kus väideti ostvat sooduspakkumises olevaid tooteid. Väitele odavaima hinnaga toote valiku kohta jagunesid vastused täiesti võrdselt nõustujate ning mittenõustujate vahel. Kuigi väitel, kus hinnast olenemata valitakse kindel tootja, jagunesid vastused peaaegu võrdselt, siis väike osa inimesi rohkem siiski pigem nõustus toodud väitega. Hinnast olenemata tervislikuma toote valiku väitega suur osa vastajaid pigem nõustus. Sama kehtis ka väite puhul, mis ütles, et valiks kindlasti toote, kui sellel pakendil oleks märge, et toode on valmistatud Eestimaisest toorainest. Küsitluses osalenutest 79% peab oluliseks piimatoodete valikul sooduspakkumisi, kuid samas 71% vastanutest peab oluliseks Eestimaisest toorainest valmistatud piimatooteid ja 62% vastanutest valib hinnast olenemata tervislikuma toote.

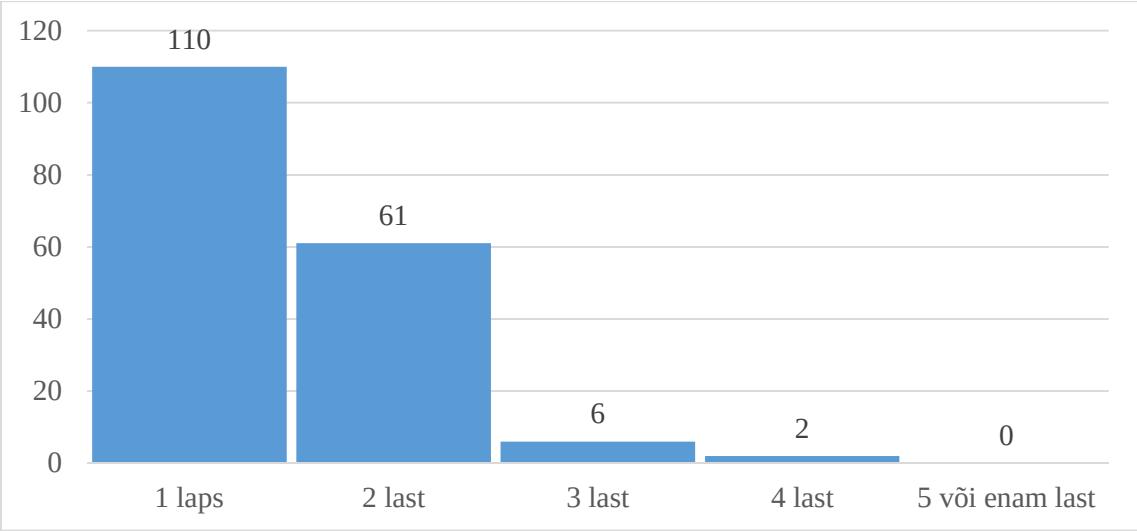
Viies küsimus oli avatud küsimus, kus sooviti teada saada vastajate poolt eelistatuimat piimatootjat ning valiku põhjendust. Tabelis 6 on välja toodud nende kahe küsimuse vastuste sagedused koondtabelina.

Tabel 6. Eelistatuimad piimatootjad ja eelistuste põhjenduste sagedused

Põhjus/ Piimatootja	Valio	Alma	Tere	Farmi (Maag piima-tööstus)	Saaremaa piima-tööstus	Otto pii-matööstus	Nopri talu meierei
Maitsev	10	24	13	11	2	2	1
Odav	1	7	4	6	1	0	0
Kvaliteetne	5	15	11	13	1	0	1
Kokku vas-tajaid	16	46	28	30	4	2	2

Vastanust 128 eelistasid kindlat piimatoodete tootjat ehk natuke vähem kui ühel kolmandikul vastajatest puudub kindel eelistus piimatootjate osas. Piimatootja eelistamise põhjustena toodi välja toodete maitse omadused, odavus ning kvaliteetsus. Tabelis 6 on välja toodud erinevate piimatootjate eelistamise põhjuste esinemise sagedused. Vastajad tõid eelistatutena välja seitse piimatootjat: Valio, Alma, Tere, Farmi, Saaremaa- ja Otto piimatööstus ning Nopri talu meierei. Kõige sagedamini toodi maitse-eelistuste tõttu piimatootjatest välja Tere. Odavuse ja kvaliteetsuse tõttu märgiti kõige sagedamini eelistatuimaks piimatootjaks Alma. Ka kokkuvõtvalt toodi Alma välja kõige sagedamini eelistatud piimatootjana. Teisena toodi välja Farmi, kolmandana Tere ning neljandana Valio. Valio, Alma, Tere, Saaremaa- ning Otto piimatööstuse eelistamist põhjendati enim meeldiva maitse tõttu. Farmi tooteid eelistati enim toodete kvaliteetsuse tõttu. Nopri talu meierei tooteid eelistati võrdselt maitsvuse ning kvaliteedi tõttu. Väiksematest piimatootjatest toodi eelistatuimana välja Otto- ja Saaremaa piimatööstus toodete maitsvuse ning Nopri talu meierei tooted maitsvuse ja kvaliteetsuse tõttu. Vastustena ei toodud kordagi välja eelistuste põhjenduseks toodete Eestimaisust, mugavaid pakendeid või säilitusainete vabasid tooteid, mis varasematest küsimustest tulid välja kui olulised tegurid ostuotsuste tegemisel.

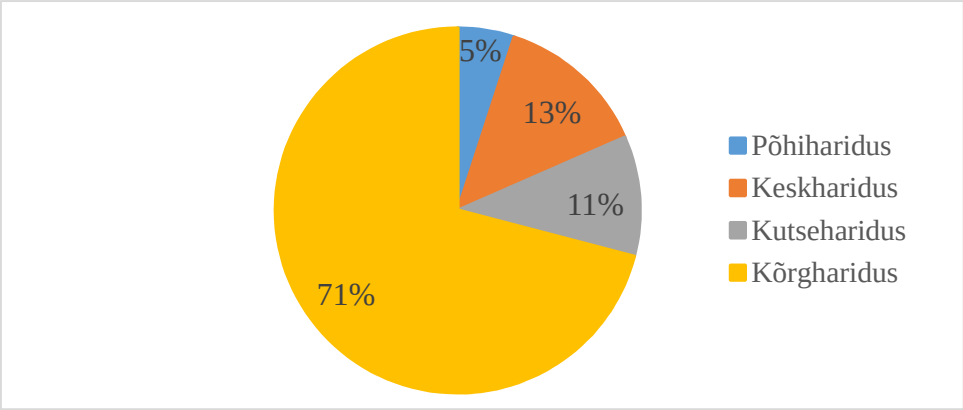
Seitsmendaks valikvastustega küsimuseks oli, mitu last vanuses 2-7 on vastanu perekonnas. Joonisel 4 on välja toodud vastanute perekondade 2-7 aastaste laste arvu sagedus.



Joonis 4. 2-7 aastaste laste arvu sagedus perekondades

Joonisel 4. on välja toodud, et kõige rohkemates peredes oli üks 2-7 aastane laps, mida oli 110s peres. Vastanutest 61s peres oli perekonnas kaks 2-7 aastast last. Kolme ja nelja 2-7 aastase lapsega peresid oli vastavalt 6 ja 2 peret ning üheski vastanute peres polnud 5 või rohkem väikelast.

Kaheksandas valikvastustega küsimuses uuriti küsitlusele vastanute haridustaset. Vastajate haridustaseme jaotus on protsentuaalselt toodud joonisel 5.

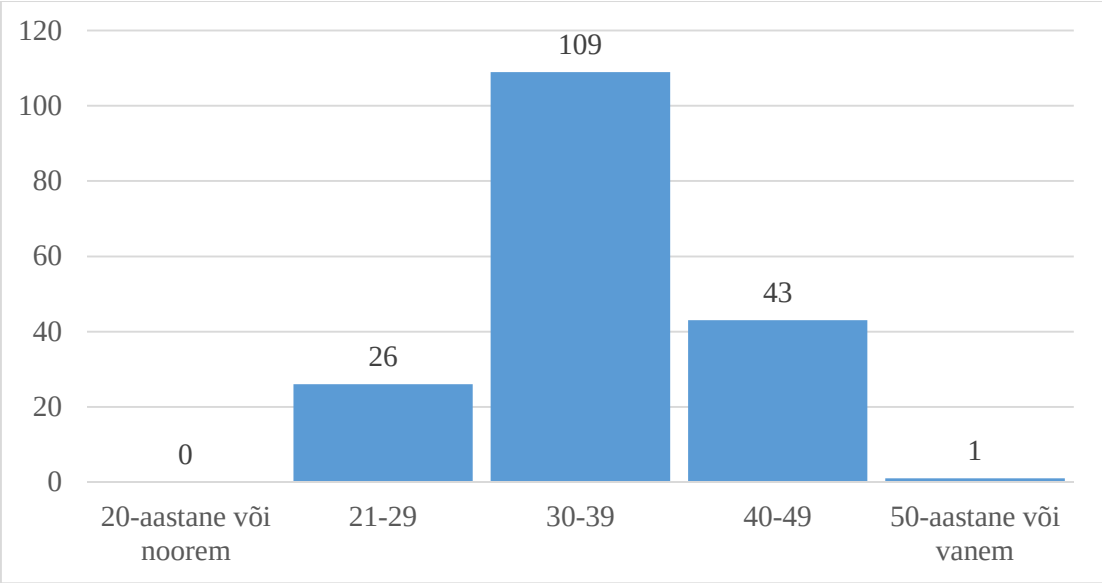


Joonis 5. Vastanute haridustaseme jaotus, %-des

Joonisel 5 on välja toodud, et peamine osa ehk 71% vastanuid olid kõrgharidusega. Sellele järgnevalt oli 13% keskhariduse ning 11% kutseharidusega vastanuid. Kõige väiksema osa ehk 5% moodustasid põhiharidusega vastajad. Ükski vastanutest polnud algharidusega ning samuti ei täiendatud valikuvariante teiste vastustega.

Küsimustikule vastanutest oli 29 meest ning 150 naist ehk vastanutest olid 16% mehed ning 84% naised.

Vastajate vanuselist jaotust on kujutatud joonisel 6.



Joonis 6. Vastanute vanuseline jaotus

Vastanutest kõige rohkem ehk 109 inimest olid 30-39-aastased. Suuruselt teise osa moodustasid 40-49-aastased ning kolmanda 21-29-aastased vastavalt 43 ja 26 inimesega. Vaid üks vastajatest kuulus 50.aastaste või vanemate hulka.

Viimases üheteistkümnendas valikvastustega küsimuses tuli vastajatel märkida oma leibkonna igakuine netosissetulek. Tabelis 7. on toodud vastatud variantide sagedused. Vastusevariandid olid jaotatud üheksaks,

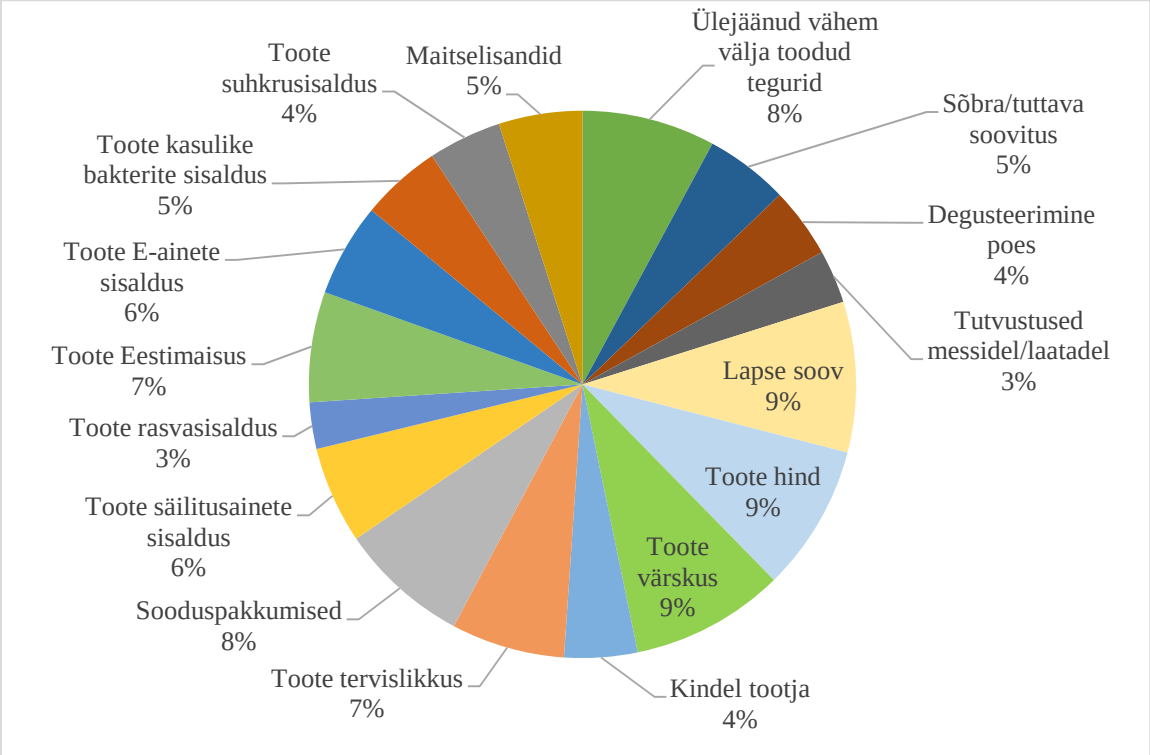
Tabel 7. Vastanute leibkonna igakuise netosissetuleku jaotuse sagedus

Kuni 365 €	366-730 €	731-1095 €	1096-1460 €	1461-1825 €	1826-2190 €	2191-2555 €	2556-2920 €	Üle 2921 €
1	12	34	27	30	31	20	9	15

Kõige enam esines vastajaid netosissetuleku vahemikes 731-1095 ja 1826-2190 €. Kõige vähem oli vastajaid netosissetulekuga kuni 365 ning 2556-2920 €.

Edasiseks analüüsiks ja võimalikeks üldistuste tegemiseks jaotati küsitluse vastused igakuise netosissetuleku alusel kolmeks grupiks, leidmaks, kas sissetuleku suurusel on mõju ostuotsuseid mõjutavate teguritele. Grupid jagunesid järgmiselt: kuni 1095 €, 1096-2190 € ning üle 2191 €. Esimeses grupis oli 47 vastanut. Teises ja kolmandas grupis oli vastavalt 88 ja 44 küsitlusele vastanut. Järgnevatel joonistel on toodud tegurid, mille ostuotsuseid mõjutavateks valisid vähemalt 3% vastanutest.

Joonisel 7 on toodud esimese grupi ehk leibkondade, kelle igakuine netosissetulek oli kuni 1095 €, ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus.

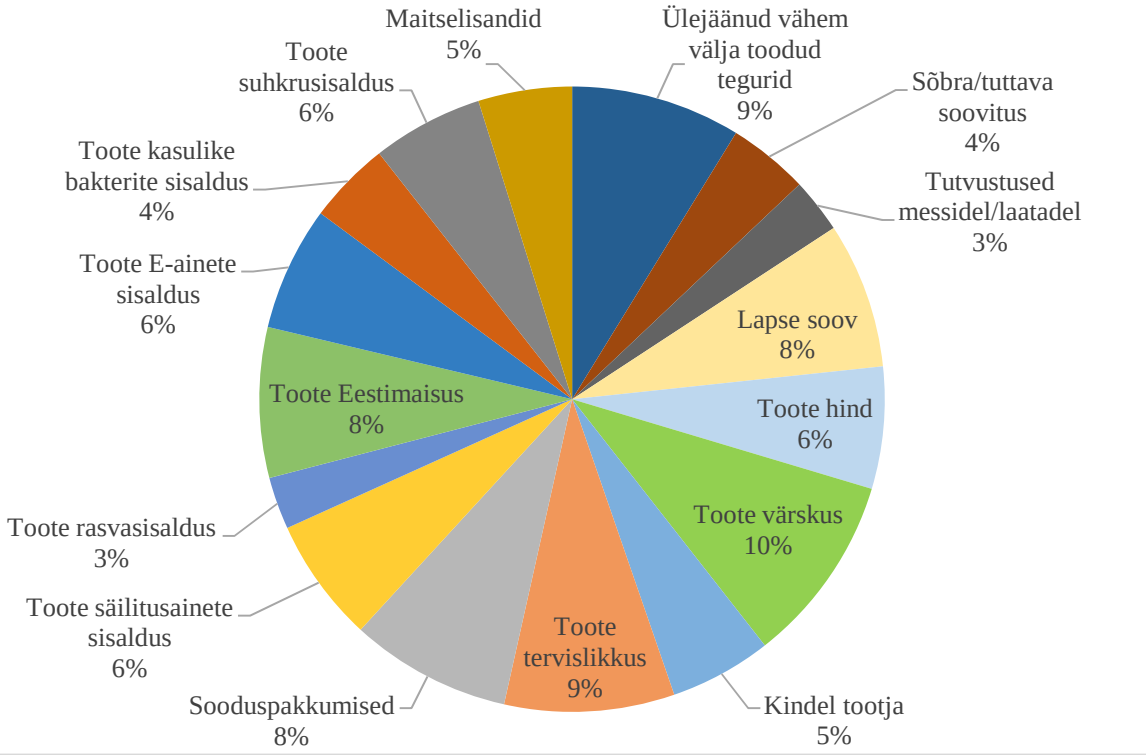


Joonis 7. Leibkondade, kelle igakuine netosissetulek oli kuni 1095 €, ostuotsuseid mõjutatavate tegurite jaotus, %-des

Joonisel 7 on välja toodud, et selle grupi ostuotsuseid enim piimatoodete ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks on lapse soov, toote hind ja toote värskus, mis kõik moodustavad 9% vastanutest. Nendele järgnevad sooduspakkumised (8%) ning toote tervislikkus ja Eestimaisus (7%). Toote E- ja säilitusainete sisaldus mõjutavad kumbki 6% vastanute ostuotsuseid. Vastanutest 5% peavad ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks sõbra/tuttava soovitust, maitselisandeid ja toote kasulike bakterite sisaldust. Toote suhkrusisaldus ja degusteerimised

poes mõjutavad 4% vastanute ostuotsuseid. Vastanutest 3% peavad ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks toodete tutvustusi messidel või laatadel. Ülejäänud tegurite mõju selle grupi ostuotsustele on väga väike.

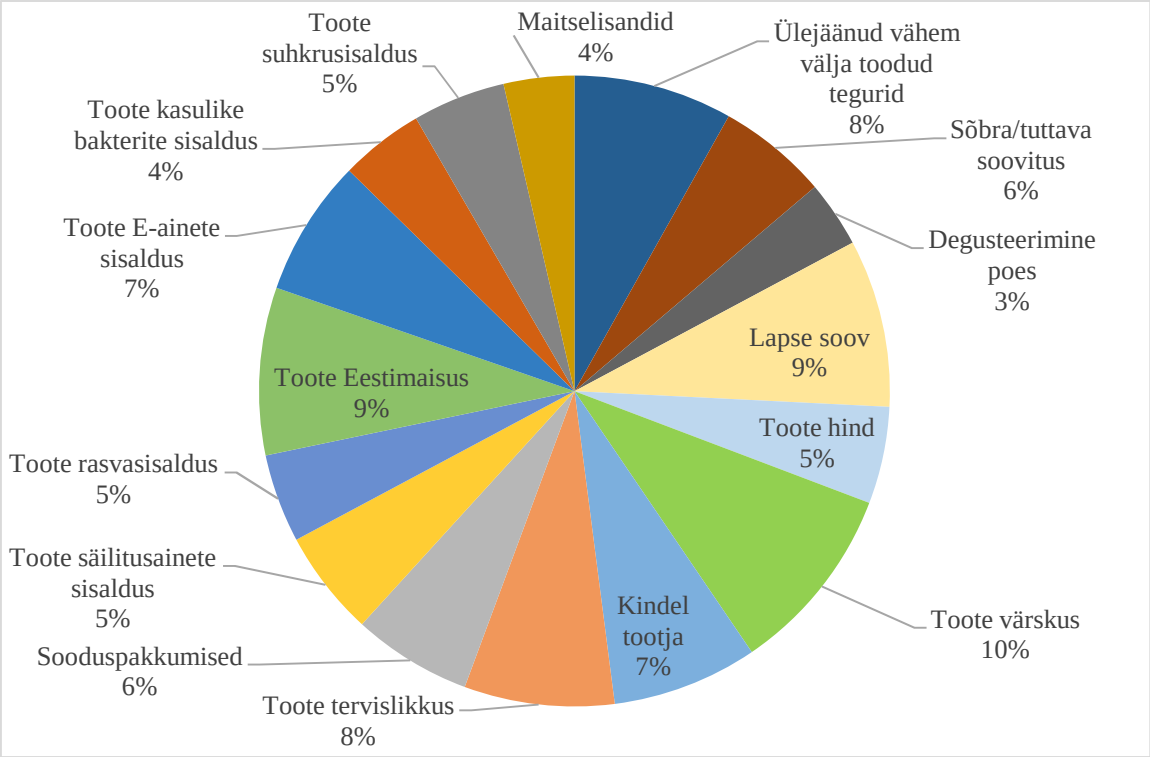
Joonisel 8 on toodud teise grupi ehk leibkondade, kelle igakuine netosissetulek oli vahemikus 1096-2190 €, ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus.



Joonis 8. Leibkondade, kelle igakuine netosissetulek oli vahemikus 1096-2190 €, ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus, %-des

Joonisel 8 on välja toodud teise grupi ostuotsuseid mõjutavad tegurid, milleks on kõige enam toote värskus (10%). Sellele järgneb osakaalu poolest toote tervislikkus (9%). Sooduspakkumised, toote Eestimaisus ja lapse soov on 8% vastanute jaoks ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks. Vastanutest 6% jaoks on ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks toote suhkrusisaldus, e-ainete sisaldus, säilitusainete sisaldus ja hind. Maitselisandid ja kindel tootja mõjutavad 5% vastanute ostuotsuseid. Toote kasulike bakterite sisaldus ja sõbra/tuttava soovitus mõjutavad 4% vastanute ostuotsuseid. Vastanutest 3% jaoks on toote rasvasisaldus ja tutvustused messidel või laatadel ostuotsuseid mõjutavad tegurid. Ülejäänud tegurite mõju selle grupi ostuotsustele on väga väike.

Joonisel 9 on toodud kolmanda grupi ehk leibkondade, kelle igakuine netosissetulek oli üle 2191 €, ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus.



Joonis 9. Leibkondade, kelle igakuine netosissetulek oli üle 2191 €, ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus, %-des

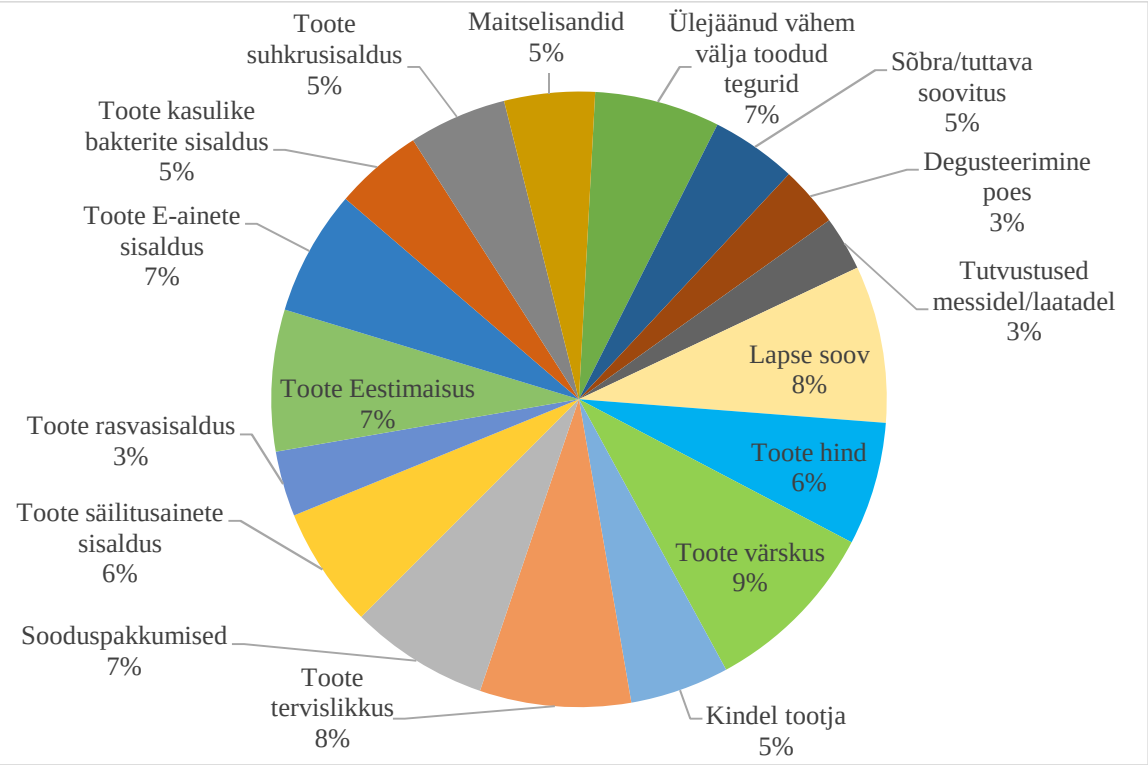
Joonisel 9 on välja toodud kolmanda grupi kõige enam ostuotsuseid mõjutava tegurina toote värskus (10%). Sellele järgnevad lapse soov ja toote Eestimaisus (9%) ning toote tervislikkus 8%ga. Kindel tootja ja toote E-ainete sisaldus mõjutavad 7% vastanute ostuotsuseid. Vastanutest 6% jaoks on ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks sõbra/tuttava soovitus ja sooduspakkumised. Toote hind, säilitusainete sisaldus, rasvasisaldus ja suhkrusisaldus mõjutavad 5% vastanute ostuotsuseid. Vastanutest 4% jaoks on mõjutavad tegurid toote kasulike bakterite sisaldus ja maitselisandid ning degusteerimine poodides mõjutab 3% vastanuid. Ülejäänud tegurite mõju selle grupi ostuotsustele on väga väike.

Kolme grupi ühise joonena võib välja tuua, et kõigi gruppide jaoks on toote värskus ja lapse soov ühed olulisemad tegurid ostuotsuste tegemisel. Uuringust tuleb välja seos, et mida suurem on leibkonna igakuine netosissetulek, seda väiksemat osa vastanutest mõjutab ostuot-

suste tegemisel toote hind. Ehk esimeses kahes grupis valisid ostuotsuseid mõjutavaks teguriks toote hinna 9% ja 6% ning viimases, kõige kõrgema igakuise netosissetulekuga grupis, 5% vastanutest. Samuti suureneb leibkonna netosissetuleku suurenedes kindla piimatootja olulisus ostuotsuste tegemisel. Sellest võib järeldada, et suurema sissetulekuga inimesed ei otsi soodsat hinda, vaid tarbivad neile meelepäraseid tooteid olenemata nende hinnast. Sooduspakkumiste osakaal tegurina väheneb sissetuleku suurenedes. Uuringust selgub, et esimeses kahes grupis 8% vastanuid mõjutavad sooduspakkumised ostuotsuste tegemisel. Viimases grupis 6% vastanuid mõjutavad sooduspakkumised ostuotsuste tegemisel. Sissetulekute kasvades muutub sooduspakkumiste mõju ostuotsuste tegemisele vähemaks kuid tähtsamaks muutub toodete Eestimaisusega arvestamine.

Analüüsi teise osana jaotati vastanud kaheks grupiks soo alusel, leidmaks, kas mehi ja naisi mõjutavad piimatoodete ostuotsuste tegurid erinevalt. Mehi oli vastanute seas 29 ja naisi 150. Joonistel on toodud tegurid, mille ostuotsuseid mõjutavateks valisid vähemalt 3% vastanutest.

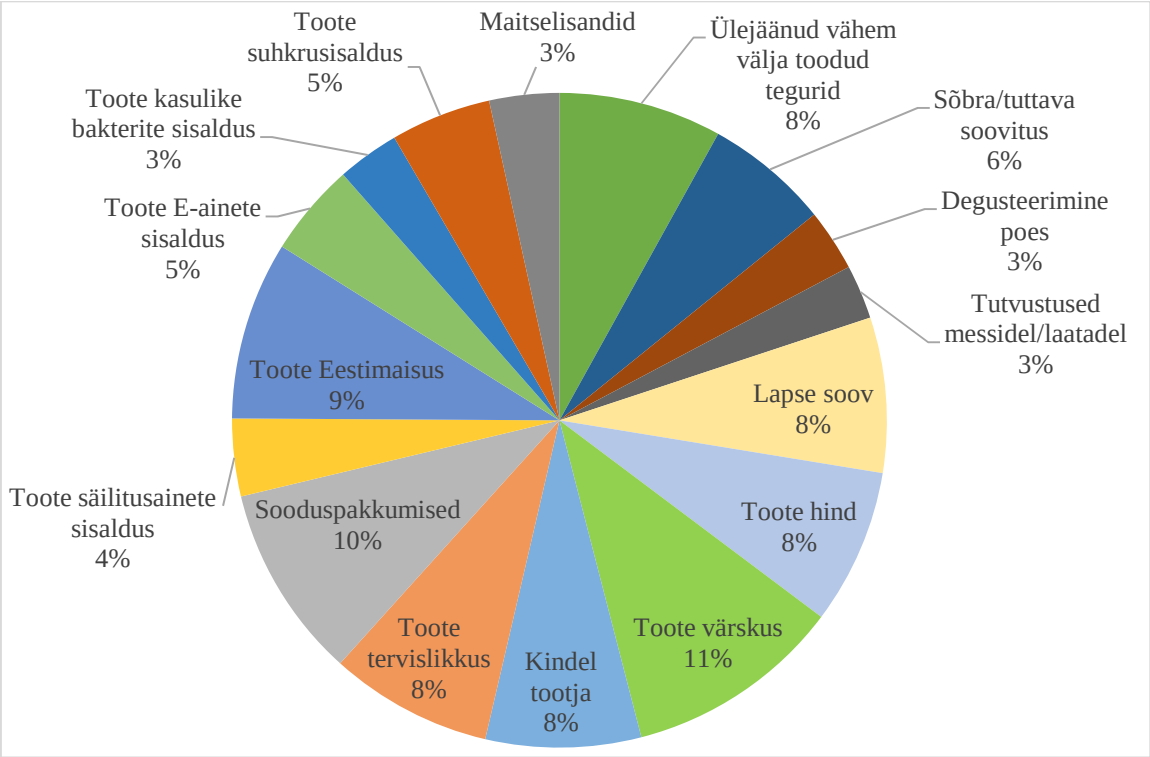
Joonisel 10 on toodud naiste ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus protsentides.



Joonis 10. Naiste ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus, %-des

Joonisel 10 on välja toodud, et kõige enam mõjutab naisi toote värskus, mille valisid 9% vastanutest. Lapse soov ja toote tervislikkus mõjutavad 8% vastanute ostuotsuseid. Naistest 7% valis mõjutavateks teguriteks sooduspakkumised, toote Eestimaisuse ja E-ainete sisalduse. Toote säilitusainete sisaldus ja hind mõjutavad 6% ning kindel tootja, toote kasulike bakterite sisaldus, suhkrusisaldus, maitselisandid ja sõbra/tuttava soovitus 5% naiste ostuotsuseid. Vastanutest 3% valisid mõjutavaks teguriks toodete rasvasisalduse, degusteerimised poodides ning tutvustused messidel või laatadel. Ülejäänud tegurite mõju selle grupi ostuotsustele on väga väike.

Joonisel 11 on toodud meeste ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus protsentides.



Joonis 11. Meeste ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus, %-des

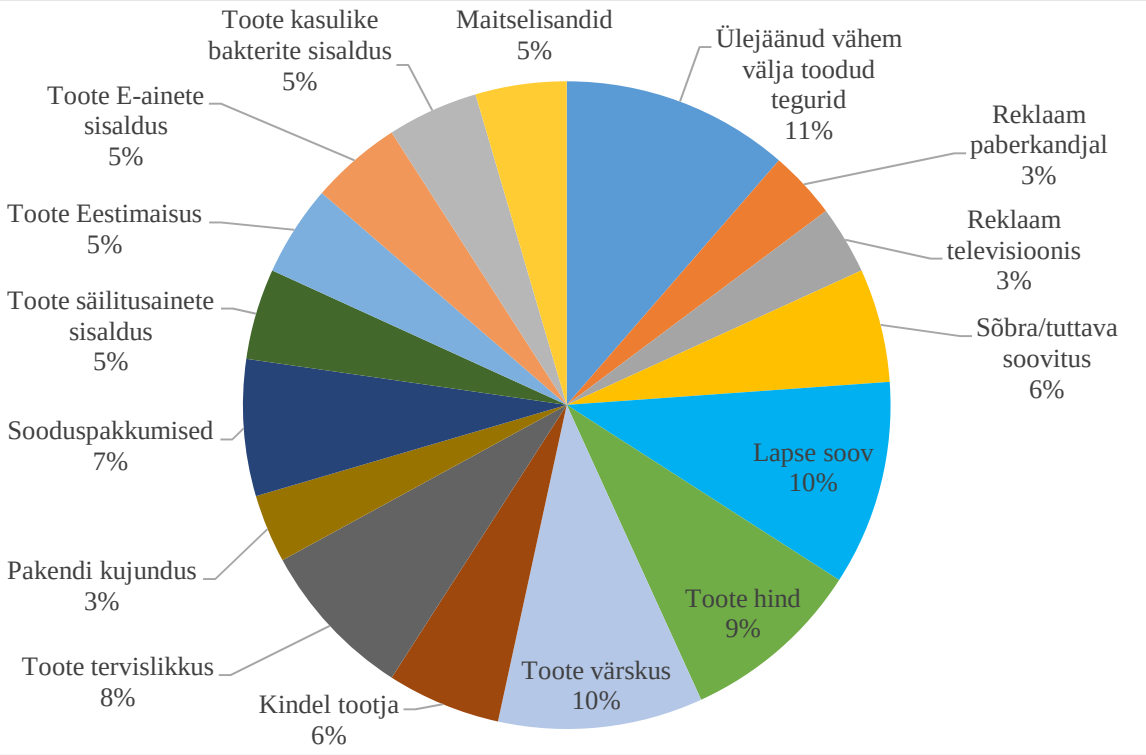
Joonisel 11 on toodud mehi kõige enam ostuotsuste tegemisel mõjutavaks teguriks toote värskus, mille valisid 11% vastanutest. Sellele järgnevad sooduspakkumised (10%) ning lapse soov, kindel tootja, toote hind ja tervislikkus (8%). Vastanutest 6% mõjutab ostuotsuste tegemisel sõbra/tuttava soovitus. Toote E-ainete sisaldus ja suhkrusisaldus mõjutavad 5% mehi ostuotsuste tegemisel. Vastanutest 4% jaoks on mõjutavaks teguriks toote säilitu-

sainete sisaldus. Degusteerimine poes, tutvustused messidel või laatadel, toote kasulike bakterite sisaldus ning maitselisandid mõjutavad 3% meeste ostuotsuseid. Ülejäänud tegurite mõju selle grupi ostuotsustele on väga väike.

Meeste ja naiste mõlema jaoks on ostuotsute tegemisel mõjutavaks teguriks lapse soov ja toote tervislikkus (8%). Ehk lapse seisukohalt pole vahet, kas ta on poes ema või isaga. Meeste jaoks on enim ostuotsuseid mõjutavaks teguriks toote hind ja värskus ning sooduspakkumised. Analüüsist selgub, et naiste jaoks on võrreldes meestega suuremal määraga ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks säilitusainete ning E-ainete sisaldus toodetes, mis võib olla põhjendatud naiste püüdlusest jälgida võimalikult tervislikku toitumist.

Analüüsi kolmandas osas jaotati küsitlusele vastanud nelja gruppi nende haridusastme alusel. Vastanute seas oli 9 põhiharidusega, 24 keskharidusega, 19 kutseharidusega ning 127 kõrgharidusega inimest. Algharidusega polnud ühtegi vastanut. Joonistel on toodud tegurid, mille ostuotsuseid mõjutavateks valisid vähemalt 3% vastanutest.

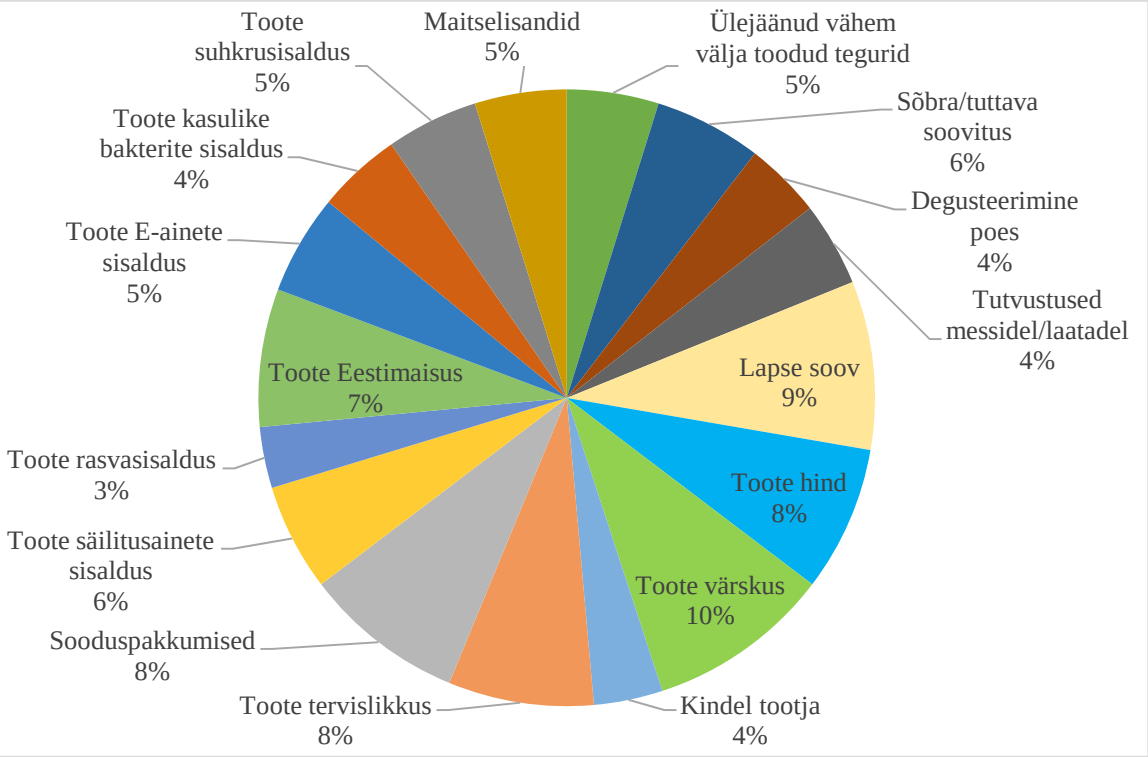
Joonisel 12 on toodud põhiharidusega vastanute ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus protsentides.



Joonis 12. Põhiharidusega vastanute ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus, %-des

Kõige enam mõjutavad põhiharidusega vastanute piimatoodete ostuotsuseid lapse soov ja toote värskus, mida valisid 10% vastanute hulgast. Sellele järgnevad toote hind (9%) ning toote tervislikkus (8%). Vastanutest 7% on mõjutatud piimatoodete ostuotsuste tegemisel sooduspakkumistest ning 6% kindlast tootjast ja sõbra/tuttava soovitusest. Maitselisandid, toote säilitusainete sisaldus, Eestimaisus, E-ainete sisaldus ja kasulike bakterite sisaldus mõjutavad 5% põhiharidusega vastanute ostuotsuseid. Vastanutest 3% mõjutavad ostuotsuste tegemisel reklaam paberkandjal, televisioonis ja pakendi kujundus. Ülejäänud tegurite mõju selle grupi ostuotsustele on väga väike.

Joonisel 13 on toodud keskharidusega vastanute ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus protsentides.

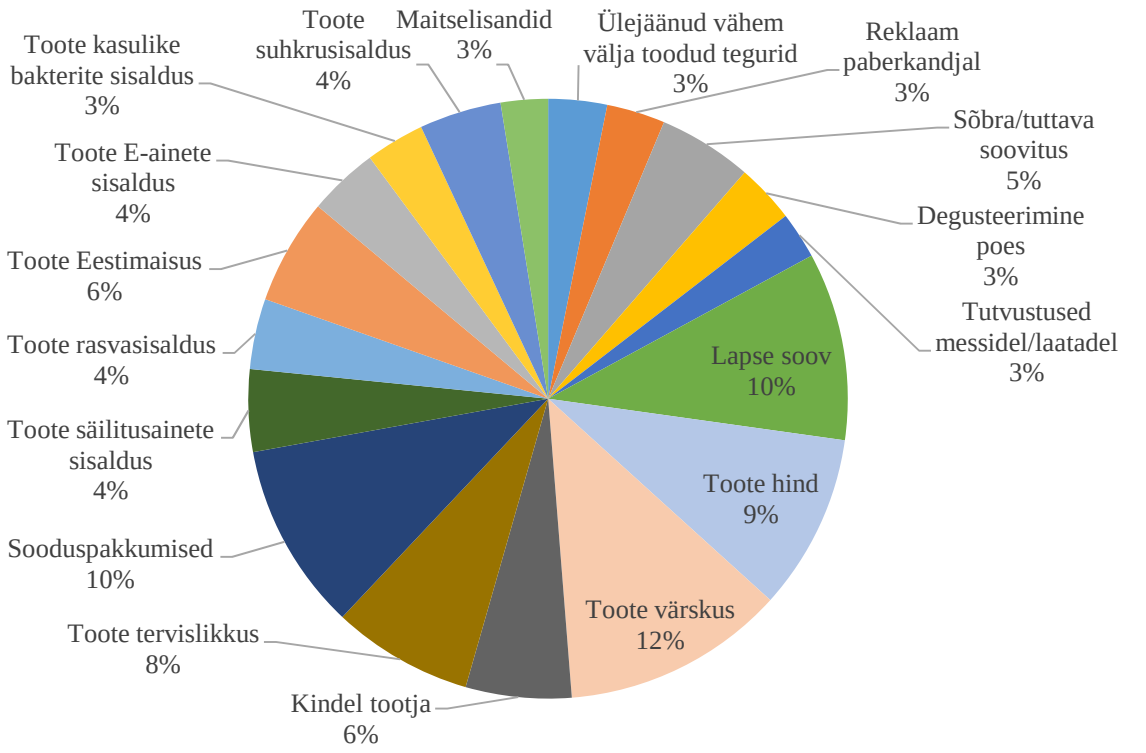


Joonis 13. Keskharidusega vastanute ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus, %-des

Kõige enam mõjutab keskharidusega vastanute piimatoodete ostuotsuseid toote värskus, mida valisid 10% vastanute hulgast. Sellele järgnevad lapse soov (9%) ning toote hind, tervislikkus ja sooduspakkumised (8%). Vastanutest 7% mõjutab piimatoodete ostuotsuste tegemisel toote Eestimaisus. Sõbra/tuttava soovitus ja toote säilitusainete sisaldus mõjutavad

6% vastanutest. Vastanutest 5% mõjutavad ostuotsuste tegemisel maitselisandid, toote suhkrusisaldus ja E-ainete sisaldus. Toote kasulike bakterite sisaldus, degusteerimine poes ja tutvustused messidel või laatadel mõjutavad vastanute 4% ostuotsuseid. Vastanutest 3% mõjutab piimatoodete ostuotsuste tegemisel toote rasvasisaldus. Ülejäänud tegurite mõju selle grupi ostuotsustele on väga väike.

Joonisel 14 on toodud kutseharidusega vastanute ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus protsentides.

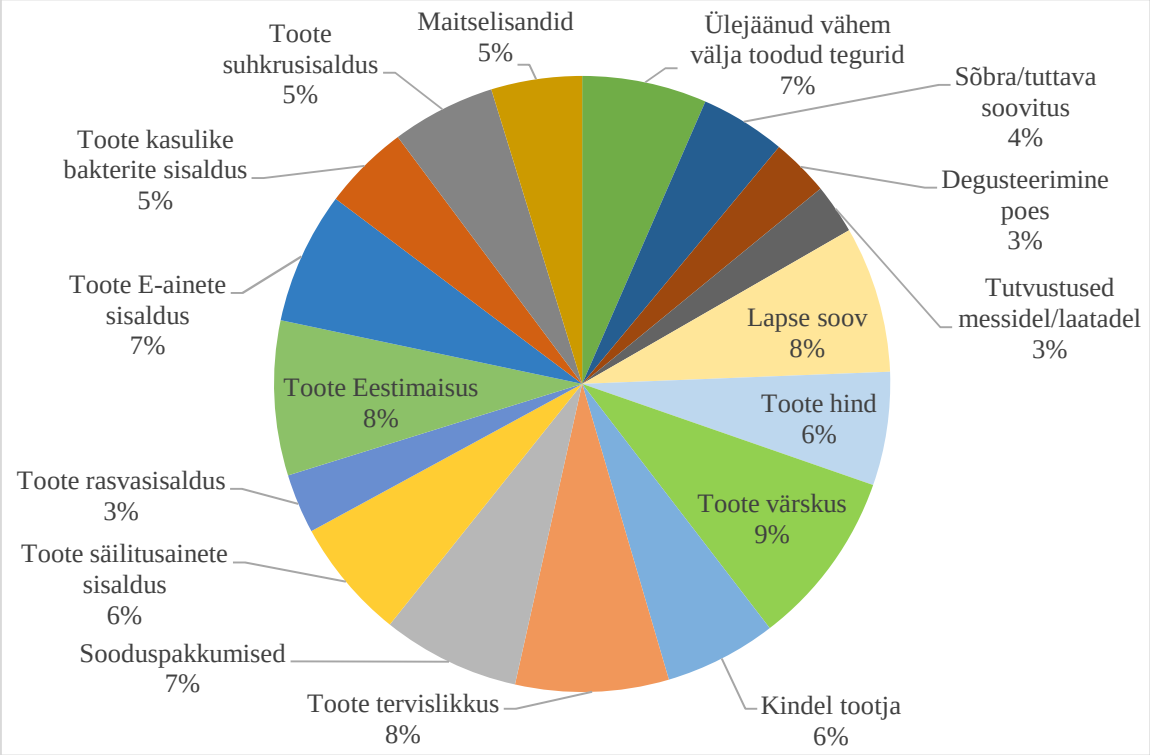


Joonis 14. Kutseharidusega vastanute ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus, %-des

Kõige enam mõjutab kutseharidusega vastanute piimatoodete ostuotsuseid toote värskus, mida valisid 12% vastanutest. Sellele järgnevad sooduspakkumised ja lapse soov (10%) ning toote hind (9%). Vastanutest 8% peab piimatoodete ostuotsuseid mõjutavaks teguriks toote tervislikkust ja 6% kindlat tootjat ning toote Eestimaisust. Sõbra/tuttava soovitus mõjutab 5% ning toote säilitusainete sisaldus, rasvasisaldus, E-ainete sisaldus ja suhkrusisaldus 4% vastanute ostuotsuseid. Kutseharidusega vastanutest 3% mõjutavad piimatoodete ostuotsuseid toote kasulike bakterite sisaldus, maitselisandid, reklaam paberkandjal, degusteerimine

poes ning tutvustused messidel või laatadel. Ülejäänud tegurite mõju selle grupi ostuotsustele on väga väike.

Joonisel 15 on toodud kõrgharidusega vastanute ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus protsentides.



Joonis 15. Kõrgharidusega vastanute ostuotsuseid mõjutavate tegurite jaotus, %-des

Kõrgharidusega vastanute jaoks on kõige enam piimatoodete ostuotsuseid mõjutavaks teguriks toote värskus (9%). Sellele järgnevad lapse soov, toote tervislikkus ja Eestimaisus (8%) ning sooduspakkumised ja toote E-ainete sisaldus (7%). Toote hind, kindel tootja ja toote säilitusainete sisaldus mõjutavad 6% vastanute piimatoodete ostuotsuseid. Vastanutest 5% mõjutavad ostuotsuste tegemisel toote kasulike bakterite sisaldus, suhkrusisaldus ja maitselisandid. Sõbra/tuttava soovitus mõjutab 4% ning degusteerimine poes, tutvustused messidel või laatadel ja toote rasvasisaldus mõjutavad 3% vastanutest ostuotsuste tegemisel. Ülejäänud tegurite mõju selle grupi ostuotsustele on väga väike.

Haridustasemeti ei tule välja kindlaid seaduspärasusi, kuid kõikides gruppides peab 8% vastanutest ostuotsust mõjutavaks teguriks toote tervislikkust. Samuti on kõigis gruppides üheks

enim mõjutavaks teguriks toote värskus. Toote hinna mõju on väikseim kõrgharidusega vastanute seas, mida võib seletada nende haridustasemetest tulenevatest töökohtade kõrgemast tasustatusest võrreldes teiste haridusastmete inimestega. Kõige rohkem mõjutab toote hind põhi- ja kutseharidusega vastanuid.

KOKKUVÕTE

Käesolevas bakalaureusetöös on uuritud Tartu linna väikelastega perede piimatoodete tarbimise ostukäitumist ning seda mõjutavaid tegureid. Antud töö eesmärgiks oli leida, milliseid piimatooteid tarbivad Tartu väikelastega pered ning millised tegurid mõjutavad lastevanemaid ostuotsuste tegemisel. Eesmärgi saavutamiseks on läbi viidud küsitlus Tartu linna lasteaedades käivate 2-7-aastaste laste vanemate seas.

Andmete analüüsimisel jaotati vastanud erinevatesse gruppidesse sissetuleku, soo ning haridustaseme alusel. Igakuise netosissetuleku alusel jaotati vastanud kolmeks grupiks: kuni 1095 €, 1096-2190 € ning üle 2191 €. Esimeses grupis oli 47 vastanut. Teises ja kolmandas grupis oli vastavalt 88 ja 44 küsitlusele vastanut. Soo alusel jaotati vastanud kaheks, kus mehi oli 29 ning naisi 150. Haridustaseme alusel jaotati vastanud neljaks: põhi-, kesk-, kutse- ja kõrgharidusega. Vastanute seas oli 9 põhiharidusega, 24 keskharidusega, 19 kutseharidusega ning 127 kõrgharidusega inimest.

Autori poolt läbi viidud küsitlusest selgus, et:

1. Kõige rohkem tarbivad Tartu linna väikelastega pered piimatoodetest piima, juustu ja jogurtit.
2. Kõige sagedamini tarbivad Tartu linna väikelastega pered piimatoodetest piima, juustu ja võid.
3. Kõige enam peetakse ostuotsuseid mõjutavateks teguriteks laps soov, toote värskust ja tervislikkus.
4. Mida suurem on leibkonna igakuine netosissetulek, seda vähem inimesi peab mõjutavaks teguriks toote hinda.
5. Mida väiksem on leibkonna igakuine netosissetulek, seda rohkem inimesi peab mõjutavaks teguriks sooduspakkumisi.
6. Mida suurem on leibkonna igakuine netosissetulek, seda suurem osakaal on ostuotsuseid mõjutava tegurina kindlal piimatoodete tootjal.
7. Naiste jaoks on ostuotsuste tegemisel toote säilitusainete ja E-ainete sisaldus olulisemad kui meestele.

8. Meeste jaoks on olulisimad ostuotsuseid mõjutavad tegurid toote värskus ja Eestimaisus ning sooduspakkumised.
9. Naiste jaoks on olulisimad ostuotsuseid mõjutavad tegurid toote värskus ja tervislikkus ning lapse soov.
10. Isad ja emad on lapse soovist mõjutatavad täpselt samal määral.
11. Toote hind on kõige rohkem ostuotsuseid mõjutavaks teguriks kutse- ja põhiharidusega inimeste seas.
12. Toote tervislikkus on kõikide haridustasemete gruppide seas täpselt samal määral mõjutavaks teguriks.

Kokkuvõtteks võib öelda, et läbi viidud küsitluse käigus sai autori poolt püstitatud eesmärk täidetud.

Edasise uurimusena saaks läbi viia sarnast küsitlust esindusliku valimiga, mis võimaldaks kinnitada antud töös saadud tulemusi. Samuti saaks tegurite valikut täiendada elustiilist, poeketist, aastaajast, rohkemast toodete diferentseeritusest ja emotsionaalsest seisundist tulenevate võimalustega ning leida nende mõju ostuotsuste kujunemisele.

Reklaami vähese tähtsustamise tõttu tuleks ettevõtjatel mõelda edasise toodete diferentseerimise ning efektiivsema turundusmeetmestiku peale. Turundusmeetmestiku efektiivsema kasutamisega jõutakse paremini oma sihtgrupi tarbijateni.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. Eesti elanik armastab kartulit, kuid ei pea lugu kalast. (2010). Eesti Statistikaamet. https://statistikaamet.wordpress.com/2010/09/07/eesti-elanik-armastab-kartulit-kuid-ei-pea-lugu-kalast/ (11.04.2016)
2. **Kann, E-L., Randmaa, K.** Vanemate asemel otsustavad lapsed poes. http://www.tarbijakaitse.ee/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=916&mode=thread&order=0&thold=0 (15.05.2016).
3. **Kivisalu, I., Ohvril, T.** (2014) Väiketootja tootearendusest: Kuidas oma tootega maitsekeeli tabada. Põlva: SA Põlvamaa Arenduskeskus. 52 lk.
4. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** (2010) Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 342 lk.
5. **Lindstrom, M, Seybold, P.** (2003) Bränd ja lapsed: Särav pilguheit tänaste laste mõttemaailma ja nende suhetesse brändidega. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda. 280 lk.
6. **Lindstrom, M**. (2005) *Brand Sense: Build Powerful Brand through Touch, Tase, Smell, Sight and Sound.* New York: Free Press. 239 pp.
7. **McDaniel, C., Lamb, C. W., Hair, J. F. Jr.** (2011) *Introduction to Marketing*. 11th edition. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning. 776 pp.
8. **Ohvril, T.** (2007) Turundusest- alustavale otseturundajale: Kuidas luua lisandväärtust ja seda turunduslikult ära kasutada? Tartu: Eesti Maaülikool. 91 lk.
9. **Ohvril, T.** (2012) Väikeettevõtja turundusest: Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista? Põlva: SA Põlvamaa Arenduskeskus. 84 lk.
10. Online Marketer's Segmentation Guide. (2007) http://assets.omniture.com/en/downloads/datasheets/07_datasheet_segmentationguide.pdf (16.05.2016).
11. **Peter, J. P. Olson, J. C.** (2010) *Consumer behavior and marketing strategy*. 9th edition. New York: McGraw-Hill/Irwin. 578 pp.
12. **Petti, L.** (1980) Piimatooted laste toidulaual. Tallinn: Valgus. 642 lk.
13. **Pride, W. M., Ferrell, O. C.** (2010) *Marketing*. 15th edition. Mason, Ohio: South-Western, Cengage Learning. 605 pp.
14. Toidu mõju lapse ajule, arengule ja käitumisele: lehmapiimavalk kaseiin. (2016). *–Telegram: läbipaistev meedia*. http://www.telegram.ee/toit-ja-tervis/toidu-moju-lapse-ajule-arengule-ja-kaitumisele-lehmapiimavalk-kaseiin (14.05.2016)
15. Toidu tarbimise trendid Eestis — projekt ANEMOS. Eesti Statistikaamet.

16. Tootjale makstav piima hind on püsinud madal juba pea aasta. (2015). Eesti Statistikaamet. https://statistikaamet.wordpress.com/2015/08/17/tootjatele-makstav-piima-hind-on-pusinud-madal-juba-pea-aasta/ (10.04.2016)
17. Vikipeedia Vaba entsüklopeedia. Tarbijakäitumine. https://et.wikipedia.org/wiki/Tarbijak%C3%A4itumine (15.05.2016)
18. 20 aastat Eesti piimaturul 1995-2013. (2013). Tallinn: Eesti Konjunktuuriinstituut. http://www.piimaliit.ee/wp-content/uploads/2013/11/Piimaliit-20-aastat-Eesti-piimaturul-PH.pdf (10.04.2016)

Consumers purchasing behavior of families with small children in Tartu in case of dairy and dairy products

Summary

This bachelor's thesis analyzed the factors that influenced the purchasing behavior of families with small children in case of dairy products. The aim of this thesis was to find out which dairy products are mostly consumed in families with children aged between 2-7 and which factors influence parents with small children. To achieve this goal the research was carried out in the form of a survey in three kindergartens of Tartu, from where the primary data was collected.

In the first chapter of the work the nature of consumers' purchasing behavior is explained and also an overview of Estonians last years' consumption trends is given. The second chapter provides an overview of the research work material and methodology and analyzes the results of the survey.

The data was collected from three of Tartu's kindergartens where 355 questionnaires were spread. The author received 179 correctly filled questionnaires, from which data was organized and analyzed.

From the carried out survey it was concluded that:

1. In Tartu the most consumed dairy products by families with small children are milk, cheese and yogurt.
2. In Tartu the most frequently consumed dairy products by families with small children are milk, cheese and butter.
3. The most influential factors of parents' purchasing behavior are child's desire, product's freshness and wholesomeness.
4. The higher the household's monthly net income is, the less likely people will be affected by the price of the product.
5. The lower the household's monthly net income is, the more likely people will be affected by special offers.

6. The higher the household's monthly net income is, the more likely people will be affected by the producer of dairy products.
7. For women the amount of preservatives and E substances in products is more important than for men.
8. For men the price and freshness of the product and special offers are more important than for women.
9. For women the most influential factors of purchasing behavior are child's desire, product's freshness and wholesomeness
10. Fathers and mothers are affected similarly by the child's desires.
11. The price of a product is the most influential factor for people with vocational and basic education.
12. Product's wholesomeness is same important for all levels of education.

Thus, it can be concluded that the aim of this bachelor's thesis was fulfilled.

For further research the same questionnaire could be conducted on representative sample which could confirm the results of this paper. Also the choice of factors could be improved by adding lifestyle, chain of stores, season, increased differentiation and emotional state to find their effects on purchasing behavior.

Due to the small effect of advertisement entrepreneurs should consider further differentiation and applying more effective marketing strategies. By using more effective marketing strategy the consumers of the target group could be reached more easily.

LISAD

Lisa 1. Tarbijate ostukäitumist piimatoodete ostmisel hindav küsitlus

Hea lapsevanem,

Käesoleva küsitluse eesmärgiks on leida, millised tegurid mõjutavad lastevanemate ostukäitumist piimatoodete ostmise puhul. Küsitlusele vastamine võtab aega orienteerivalt 10 minutit.

Küsitlus teostatakse Eesti Maaülikooli bakalaureusetöö raames. Küsitlus on anonüümne.

Küsitluses palume märkida ristiga Teile sobivaim variant või vastata vabas vormis punktiiriga märgitud ridadele.

1. Milliseid piimatooteid tarbib Teie pere kõige rohkem?
   Palun kirjutage 3 kõige populaarsemat varianti.

……..

2. Kui tihti tarbib Teie pere antud tooteid?

	Mitu korda päevas	Kord päevas	5-6 korda nädalas	3-4 korda nädalas	1-2 korda nädalas	Vähem kui kord nädalas
Piim						
Juust						
Hapupiim						
Hapukoor						
Jogurt						
Jäätis						
Keefir						
Kodujuust						
Kohupiim						
Pett						
Vahukoor						
Kohuke						
Või						
Kohvikoor						
Piimapul-ber						
Toidukoor						
Määrde-juustud						
Muu (……)						

3. Kui palju mõjutavad Teie ostuotsuseid järgmised tegurid?

	Suurel määral	Pigem suurel määral	Ei oska öelda	Pigem ei mõjuta	Ei mõjuta üldse
Reklaam paberkandjal					
Reklaam Internetis					
Reklaam meili teel					
Reklaam televisioonis					
Reklaam raadios					
Laktoositalumatus					
Sõbra/tuttava soovitus					
Degusteerimine poes					
Tutvustused messidel/laatadel					
Lapse soov					
Toote hind					
Toote värskus					
Kindel tootja					
Toote tervislikkus					
Pakendi kujundus					
Sooduspakkumised					
Toote säilitusainete sisaldus					
Toote rasvasisaldus					
Toote Eestimaisus					
Toote E-ainete sisaldus					
Toote kasulike bakterite sisaldus					
Toote suhkrusisaldus					
Maitselisandid					
Muu tegur (…….)					

4. Kuidas nõustute järgmiste väidetega?

	Nõustun täiesti	Pigem nõustun	Ei oska öelda	Pigem ei nõustu	Ei nõustu üldse
Valin odavaima hinnaga toote.					
Ostan sooduspakkumises olevaid tooteid.					
Usun, et kallimad tooted on kvaliteetsemad.					
Hinnast olenemata valin kindla tootja tooted.					
Hinnast olenemata valin tervislikuma toote.					
Kui pakendil oleks märge, et toode on valmistatud Eestimaisest toorainest, valiksin kindlasti antud toote.					

5. Milline on Teie poolt eelistatuim piimatoodete tootja?

……..

6. Miks eelistate just seda piimatootjat?

…….

7. Mitu last vanuses 2-7 aastat on Teie perekonnas?

1 laps	2 last	3 last	4 last	5 või enam

8. Milline on Teie haridustase?

Algharidus	Põhiharidus	Keskharidus	Kutseharidus	Kõrgharidus	Muu (……..)

9. Teie sugu

Mees	Naine

10. Teie vanus

20-aastane või noorem	21-29-aastane	30-39-aastane	40-49-aastane	50-aastane või vanem

11. Kui suur on Teie leibkonna igakuine netosissetulek?

Kuni 365 €	366-730 €	731-1095 €	1096-1460 €	1461-1825 €	1826-2190 €	2191-2555 €	2556-2920 €	Üle 2921 €

Tänan vastamast!

LIHTLITSENTS

Mina, Maris Parmakson,
sünniaeg 31.03.1993,
annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö:

Tarbijate ostukäitumine piimatoodete ostmisel Tartu linna väikelastega perede näitel,

mille juhendaja on Kaire Vahejõe,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor _____

(*allkiri*)

Tartu, _____

(*kuupäev*)

Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

_____ _____

(*juhendaja nimi ja allkiri*) (*kuupäev*)