

Triin Konso

TARBIJA OSTUKÄITUMINE KONDIITRITOODETE OSTMISEL

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut

Ärijuhtimise õppekava

Juhendaja: Kati Nõuakas

Mõdriku 2021

Mõdrikul 05.01.2021 /allkirjastatud digitaalselt/
(kuupäev) (autori allkiri)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
1. TARBIMISE OLEMUS.....	7
1.1 Tarbija iseloomustus	7
1.2 Tarbimise roll ühiskonnas	8
1.3 Tarbijate ostukäitumise olemus.....	9
1.4 Tarbija ostuotsustusprotsess.....	10
2. TARBIJAT MÕJUTAVAD TEGURID.....	13
2.1 Individuaalsed tegurid	13
2.2 Välised tegurid	17
2.3 Situatsioonitegurid tarbija mõjutajatena.....	20
2.4 Ostujõu mõju tarbija käitumisele	21
2.5 Reklaami roll ostuotsuste tegemisel.....	21
3. EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA.....	23
4. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS.....	25
4.1 Vastanute üldandmed	25
4.2 Info hankimine	27
4.3 Ostuotsust mõjutavad tegurid.....	29
4.4 Hinnangud ostuprotsessile.....	30
4.5 Korrelatsioonanalüüs seoste leidmiseks.....	31
4.6 Järeldused ja ettepanekud.....	32
KOKKUVÕTE.....	34
SUMMARY	36
VIIDATUD ALLIKAD.....	38
LISAD	41

Lisa 1. Ankeetküsimustik: Tarbija ostukäitumise mõjutajad	41
---	----

SISSEJUHATUS

Maailmas on üldine areng väga kiire ja sellega seonduvalt muutuvad ka inimesed ise, nende töekspidamised ja harjumused. Muutuvad ka inimeste tarbimisharjumised ja laienevad informatsiooni, toodete ning teenuste hankimist võimaldavad kohad. Tarbimise maht kasvab kogu maailmas ja liigutakse sellise ühiskonna poole, kus tarbimist ergutatakse, et luua sellisel moel inimestele töömotivatsiooni, ning kus sotsiaalsete kihtide ja rühmade staatuse määrab teatud toodete omamine või teenuste tarbimine (Mallene, 2005). Tarbija ostab toodet või teenust, et rahuldada oma vajadusi. Ostuprotsess sisaldab endas ostueelseid, ostuaegseid ja ka ostujärgseid tegevusi (Kuusik, et al., 2010).

Tänapäeval on tarbija teenistuses rohkem erinevaid ostuvõimalusi kui kunagi varem ja erinevate müügikanalite vaheline konkurents muutub ajajooksul järjest tihedamaks. On üsna tõenäoline, et elektroonilised kanalid võidavad võidujooksu traditsioonilistega kanalitega võrreldes (Kotler, 2002). E-kaubandus ületas 2010. aastal 10% globaalsest jaekaubanduse müügist ning sellel hetkel eeldati, et aastaks 2021 toimub rohkem kui 17% kogu maailma jaemüügist elektrooniliste kanalite kaudu (Statista, 2019). 2020. aastal maailma tabanud COVID19 ja riikides kehtestatud eriolukorrad kasvatasid elektrooniliste kanalite kasutamist hüppeliselt. Kaupade koju tellimine kasvas mitu korda kiiremini, kui varem oli arvatud. Eestis kasvas e-kaubanduse osakaal ligi 3 korda paari nädala jooksul alates eriolukorra väljakuulutamise (Liiva, 20). Tarbija jaoks tehakse ostmise aina lihtsamaks ja mugavamaks.

Tarbijad on inimesed ja organisatsioonid, kes on toote või teenuse kasutajad (Mallene, 2005). Organisatsioonidel on tarbimine tihtipeale vajadusest tulenev. Seevastu inimesed on sageli sotsiaalsed jäljendajad ja on väga huvitatud sellest, millises olukorras ollakse võrreldes teiste omataoliste inimestega (Reisch, 2016). Kuna sotsiaalmeedia on tänasel päeval väga olulisel kohal inimeste elus, siis selle kaudu on lihtsaks muutunud enda võrdlemine teistega. Lisaks mõjutavad ka sotsiaalmeedias populaarseks saanud inimesed ja nende hulgas populaarsed trendid inimeste soove omada teatud tooteid ja kogeda erinevaid teenuseid.

Praeguseks trendisuunaks on tervislik ja teadlik toitumine. *Kantar Lightspeedi* läbi viidud ülemaailmne uuringuanalüüs näitab, et rasvavabade ning nullkalorsusega toodete olulisus on kadumas. Tarbijad ootavad, et nende toiduained ja joogid sisaldaks puhtaid ja täisväärtuslikke koostisosi. Oste sooritades eeldatakse suuremat läbipaistvust ka toidu- ja joogibrändidelt. Ostjad soovivad teada, mida nad täpselt ostavad ja tarbivad. Uuringust selgus, et 52 protsenti vastanutest loeb järjepidevalt enne toodete ostmist ja tarbimist tootel olevat toitumisalast infot. (Amaral, 2019)

Kogu ostuprotsessi mõjutavad erinevad tegurid. On välised ja seesmised tegurid. Seesmisi tegureid nimetatakse individuaalseteks teguriteks. Need tegurid määravad kindlaks meie käitumise tarbijatena. Välised tegurid tulevad inimesest sõltumatust välistest mõjutajast. Nende tegurite hulka kuuluvad näiteks ligipääsetavus, kättesaadavus ehk sotsiaalne klass (Reisch, 2016) aga ka kultuur, perekond, arvamusiidrid, turundusmeetmed ja situatsioon (Kuusik, et al., 2010).

Inimeste, aga ka organisatsioonide tarbijakäitumise uurimine ning erinevate põhjuste ja tagajärgede ning nende vaheliste seoste mõistmine on oluline alus näiteks reklaami ja turunduse otsuste tegemiseks. Seetõttu on antud valdkonna uurimine oluline ning kasu saavad kõik tooteid või teenuseid pakuvad organisatsioonid ning isikud. Andmete kogumiseks on läbi töötatud erinevad seadused ning valdkonnaspetsiifilised raamatud ja veebiallikad. Lõputöö eesmärk on hinnata tarbijate ostukäitumist kondiitritoodete ostmisel, et koostada soovitusel valdkonna väiketootjatele.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada tarbija ostuotsuse teostamise protsessi teoreetilisi lähenemisi;
- viia läbi küsitlus selgitamaks välja ostuotsuse mõjurid;
- koondada küsitluse tulemused tervikuks ning hinnata nende põhjal tarbijate ostukäitumise mõjutajaid;
- esitada soovitusel valdkonnas tegutsevatele väiketootjatele.

Lõputöös on kasutatud erinevate autorite raamatuid ja artikleid. „Reklaamipsühholoogia“ autor Talis Bachmann on lõpetanud Tartu Ülikooli psühholoogia osakonna 1974 aastal. 1979. aastal kaitses Vene Teaduste Akadeemia Psühholoogia instituudis teaduste kraadi. Pärast seda on töötanud erinevate ülikoolide juures. Praegu on Talis Bachmann Tartu Ülikooli kognitiivse ja õiguspsühholoogia professor. Talis Bachmanni teaduslik uurimistöö on keskendunud taju, tähelepanu ja teadvuse uurimisele. Lisaks sellele tegeleb ka psühhofüsioloogiaga.

Töö on jaotatud neljaks osaks. Esimeses peatükis selgitatakse tarbimise olemust. Tarbimise olemuse alapeatükkides on iseloomustatud tarbijat, kirjutatud lahti tarbimise roll ühiskonnas, tarbijate ostukäitumise olemus ja ostuotsustusprotsess. Seejärel teises peatükis on antud ülevaade erinevatest tarbijat mõjutavatest teguritest. Tarbijat mõjutavatest teguritest on alapeatükkides välja toodud individuaalsed, välised ja situatsioonitegurid. Lisaks on kirjeldatud ostujõu ja poliitika mõju tarbijakäitumisele ning reklaami roll ostuotsuste tegemisel. Kolmandas osas on kirjas lõputöö metoodika. Neljas osa on uuringutulemuste analüüs ja hinnangud.

1. TARBIMISE OLEMUS

Eestis kehtiva tarbijakaitseseaduse mõistes on tarbija füüsiline isik, kes tegutseb eesmärgil, mis ei ole seotud tema majandus- või kutsetegevusega (Tarbijakaitseseadus, 2015). Tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks. Inimesed erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi jm alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid (Vihalem, 2008) ja tarbimine on hüviste (toodete, teenuste) kasutamine oma vajaduste rahuldamiseks. Tarbija püüab kasutada olemasolevaid rahalisi vahendeid nii, et saadav kasu oleks võimalikult suur. See tähendab, et tarbija eesmärk on võimalikult vähe makstes saada võimalikult maksimaalselt ning võimalikult häid (kasulikke) hüviseid. Seejuures on tarbijate hinnangud sellele, mis võiks olla rohkem või vähem kasulik, küllaltki erinevad ehk iga tarbija hinnang tema poolt kasutatavate hüviste tarbimisomadustele on individuaalne (Vahtramäe, Tarbija ostukäitumine). 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 (Kuusik, et al., 2010), aga inimesi ja tehtavaid otsuseid mõjutab see, mida teevad teised meie ümber (Reisch, 2016). Kõik inimesed on mingil hetkel oma elus tarbijarollis.

1.1 Tarbija iseloomustus

Tarbijateks peetakse nii üksikisikuid kui ka organisatsioone, kes ostavad tooteid enda tarbeks või siis mingi järgmise toote valmistamiseks, kuid ei kasuta ostetud tooteid edasi müümiseks. (Kotler, 2002). Tarbija on ostjana inimene, kellele kaupluses kaupu ja teenuseid müüakse. Ostes teeb tarbija kui ostja valiku, mis on see toode või teenus, mida paljude pakutavate kaupade seast ostmiseks või tarbimiseks valida (Vahtramäe, Tarbija ostukäitumine, kuupäev puudub) ja oma valikut tehes, ootab tarbija teenindajalt tähelepanu, hoolitsust, abivalmidust, tunnustust, vajaduste ja soovide rahuldamist ning tekkinud probleemide lahendamist. Kui midagi läheb ostmisel või tarbimisel valesti, siis tarbija soovib kuulda vabandusi ning sageli eeldab ka tekkinud kahjude heastamist (Vihalem, 2008). Inimestel on ka väljakujunenud eelarvamusi, millest on raske vabaneda. Näiteks huvitab enamikku inimesi, millises seisus ollakse võrreldes teiste omataoliste inimestega. Selline käitumine näitab, et inimesed on sotsiaalsed matkijad (Reisch, 2016) ning positsioon võrreldes teistega on oluline mõjutaja.

Tarbijale on tänapäeval iseloomulikud järgmised tunnused (Vihalem, 2008):

- on vähem sõltuv majanduslikust ja sotsiaalsest taustast ning tavadest;
- on haritud, ei soovi olla manipuleeritav;

- valib teadlikult, esitab suuri nõudmisi;
- soovib prioriteetsest tooterühmast parimat;
- on nõudlik toote suhtes ja teadlik kvaliteedist;
- ostab maitsest lähtuvalt;
- soovib ehtsaid tooteid;
- tunneb suuremat vajadust teenuse kui toote järele;
- on kaubanduse suhtes kriitiline ja skeptiline;
- tunneb ostukohtade mainet ja usaldusväärust;
- esitab kõrgeid nõudmisi ümbrusele, teenindusele ja nõuannetele;
- hindab aja kokkuhoidu, ostumugavust, otsib toote- ja ostuelamusi;
- reageerib negatiivselt müüjate kõrgendatud survele;
- on tihti tujukas, tabamatu, mõjustatud võõrast kultuurist;
- on uudishimulik, soovib proovida uut;
- mõtleb tervisele, tunneb vastutust keskkonna ees.

Tarbija ei ole enam nii usaldav, lojaalne ega mõjutatav kui varem, ta hindab kõrgelt sõltumatust ja isikupära ning selle säilitamine on talle olulisem kui ühiskondlike normidega vastavuses olemine (Mark & Pearson, 2002). Tarbija usaldamatus paistab välja ka reklaamide suhetes ja vaatamata sellele, et on sageli kiire, püütakse leida piisavalt aega tooteinfo otsimiseks. Tänu sellele on tarbijat raskem ka lollitada (Vihalem, 2008). Tarbija on teadlik oma soovidest ja on enda jaoks paika pannud oma väärtuse. Mõjutada end enam ei lasta ja oma soovitud toote või teenuse kohta otsitakse piisavalt sisendinfot ostuotsuse tegemiseks. See tähendab, et ka kondiitritoodete ostmisel otsitakse eelnevalt sisendinfot toote omaduste kohta.

1.2 Tarbimise roll ühiskonnas

Tarbimine on oma olemuselt tegevus, mis seisneb kaupade ja teenuste kasutamises, et rahuldada inimeste vajadusi. Tarbimiseks nimetatakse ka müügi lõppfaasi, kus valmistatud tooteid kasutatakse lõplikult vastavalt sellele, milline on nende valmistamise otstarve (Mallene, 2005). Teisisõnu on tarbimine hüviste kasutamine oma vajaduste rahuldamiseks. Tarbija eesmärk on võimalikult vähe kulutades saada võimalikult palju ja võimalikult häid hüviseid. Iga tarbija annab kasutatavate hüviste tarbimisomadustele individuaalse hinnangu. (Alasi, 2013)

Eristatakse tootmislikku ehk vahetarbimist, kus valmistatud tooteid kasutatakse mingite teiste toodete valmistamiseks, ning mittetootmislikku ehk lõpptarbimist, so kaubaks valmistatud toode rahuldab otseselt inimeste individuaalseid või kollektiivseid vajadusi (Mallene, 2005). Tarbimisobjektiks võivad olla kaubad, mis rahuldavad materiaalseid vajadusi (rõivad, toiduained, kütus, elamud jms), või teenused (ilu- ja isiku teenindamine, maniküür, korterite, elamute ja autode remont jms). Objektiks võib kaasaegses ühiskonnas olla ka info. Peale selle eristatakse veel mitmesuguseid tarbimisliike üksikisikute, perede, sotsiaalsete ja majanduslike huvirühmade ning soo- ja vanuserühmade järgi (Vahtramäe, Tarbija ostukäitumine, kuupäev puudub). Ostmine on inimeste jaoks sageli teraapia, autasu, altkäemaks, ajaviide, kodust väljumise ettekääne, võimalus otsida potentsiaalseid armastatuid, meelelahutus, hariduse või isegi religiooni erivorm. Tarbijate hulgas leidub ka sundmõttega ostumaniakke, kes oma pangaarvetele ja krediitdivõimele tõsist kahju teevad ning kelle jaoks kaupluste kammimine on kui appikarje (Underhill, 2006).

Kogu maailm liigub tarbimisühiskonna poole, kus ergutatakse tarbimist, et luua sel moel inimestele töötamise motivatsiooni, ning kus sotsiaalsete kihtide ja rühmade staatust iseloomustab kaupade ja teenuste tarbimine. Tarbimisühiskonna poole liikumise esimene tunnus on, kui kaubakäibes hakkab tööstuskaupade käive märgatavalt ületama toidukaupade oma. Järgmine ja juba kõrgem aste on, kui kaubakäibes on suur osatähtsus prestiižkaupadel, mis rõhutab neid tarbivate inimeste kõrget sotsiaalset staatust (Mallene, 2005). Kiiresti vahelduv mood ja kaubahooajad soodustavad tarbimist. Et oma sotsiaalset staatust säilitada, püütakse omale soetada ka hooajaline moekaup. Samuti esineb trende ka tortide ja kookide tootmises ja tellimises. Suurt rolli mängib seejuures sotsiaalmeedia, kust inimesed informatsiooni leiavad.

1.3 Tarbijate ostukäitumise olemus

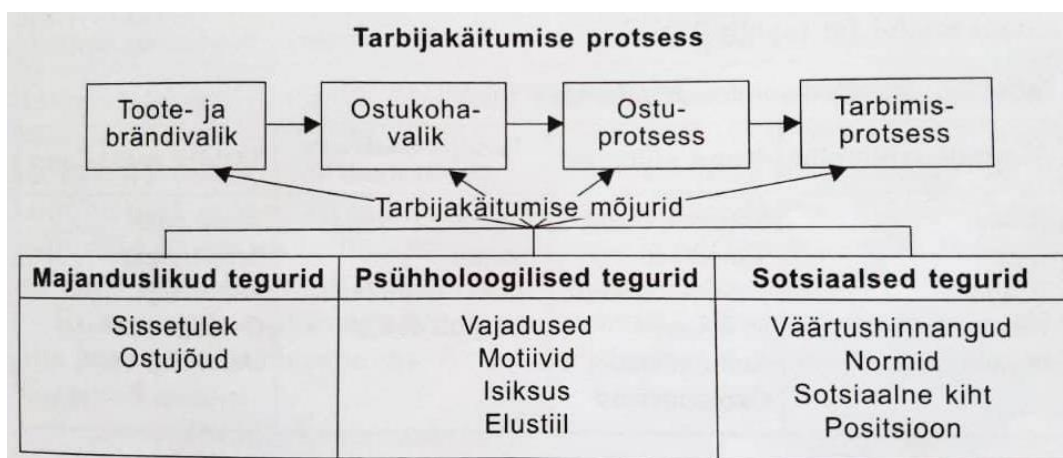
Tarbijakäitumise all mõistetakse toodete ostmise ja tarbimisega seotud nähtusi ning tegevusi (Vihalem, 2008), see on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides ja ostes, neid kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi (Kuusik, et al., 2010). Sinna hulka kuuluvad kõik tegevused alates otsustamisest kuni ostmiseni. Ostukäitumine algab ostusoovi teadvustamisest. Peale seda käivitub ostukäitumine. Eelduseks on muidugi ostuks vajaliku rahasumma olemasolu (Alasi, 2013).

Tarbijakäitumise teadmisi rakendatakse turunduses (Vihalem, 2008):

- turu segmenteerimisel;
- toote positsioneerimisel;

- uue toote arendamisel;
- toote hinna kujundamisel;
- toote turustamisel;
- toote toetamisel;
- tarbija teenindamisel jms.

Tarbijakäitumist käsitletakse turunduses valiku- ja tarbimisprotsessina (Joonis 1) (Vihalem, 2008). Tarbija ostukäitumine on vajaduse rahuldamise protsess. Protsessi alguses inimene tunnetab mingit vajadust ja lõpus saab vajadus rahuldatud. Protsess sisaldab endas ostueelseid (otsimine), ostuaegseid (ostmine) kui ka ostujärgseid (kasutamine, likvideerimine) tegevusi (Kuusik, et al., 2010).



Joonis 1. Tarbijakäitumise protsess ja selle mõjurid (Vihalem, 2008)

Tarbijakäitumine on ajas märkimisväärselt muutunud. See on nüüd tunduvalt keerulisem kui varem. Poeriiulitel on rohkem tooteid ja rohkem valikuid. Internetikaubandus on viinud tarbijakäitumise täiesti uuele tasandile. Saab tellida enam-vähem kõike, mida maailmaturul pakutakse, ja eeldada, et see ka kätte toimetatakse. See areng on mõistagi muutnud ka tarbijakäitumist (Reisch, 2016). Kondiitritoodete puhul on samuti võimalik kättetoimetamine lisateenusena. Selline lisateenus mõjutab aga hinda, mis on üks oluline tarbija ostukäitumise mõjutaja.

1.4 Tarbija ostuotsustusprotsess

Ostuotsustusprotsess on ostuotsuse kujunemise jada, mis koosneb viiest etapist (Vihalem, 2008). Tarbija ostud võib jaotada kahte rühma: olulised ja ebaolulised. Olulistele ostudele on iseloomulik põhjalik otsustamine, riski tajutakse suurena, suur on ka rahasumma ja energia kulu. Ebaolulistele ostudele on tunnuseks pealiskaudne otsustamine, riski tajutakse madalana, kuluv rahasumma on väike ja aja ning energiakulu vähene. Tarbija ostu tähtsus on seda suurem, mida vähem on tarbijal infot,

mida enam ta riskib ja mida rohkem ta väärtustab ostetavat toodet, mida suurem on tema rahulolu ning selle kasv (Vihalem, 2008). Mõne uuringu andmetel on 90–95% valikutest, mida me poes teeme, tingitud impulssidest, emotsioonidest ja harjumustest. Ostame peamiselt seda, mis on meile tuttav. Vaid väike protsent meie ostudest põhineb kognitiivsel otsusel (Reisch, 2016).

Perekondades võib eristada viit rolli, mida täidetakse toote ostuprotsessi juures (Kreegimäe K. 2013):

- algataja - isik, kes esimesena teeb ettepaneku osta mingi toode;
- mõjutaja - isik, kes otseselt või kaudselt mõjutab lõppotsust;
- otsustaja - isik, kes võtab vastu ostuotsuse;
- ostja - isik, kes sooritab ostu;
- kasutaja - isik, kes kasutab ostetud toodet.

Kogu ostuprotsessis on viis etappi. Need on: vajaduse tunnetamine, informatsiooni otsimine, alternatiivide hindamine, ostuotsuse vastuvõtmine ja ostujärgne hindamine. Vajaduse tunnetamine on siis, kui vajadus tekib ja kui inimene märkab erinevust asjade soovitud seisuga ja tegeliku olukorra vahel. Ostuvajadus tekib, kas sisemiste tegurite toimel (nt. nälg ja janu) või välimiste tegurite mõjul (tuttaval on uus auto, isuäratav lõhn jne). Mida intensiivsem on vajadus, seda suurem on selle vajaduse rahuldamise soov. Paljud ostuotsused algavad aga ahvatlevast väljapanekust müügiletil, pilkupüüdvast pakendist või müügitootaja soovitustest (Kreegimäe K. , 2013), ja otsustamise põhistrateegiaks on sageli üksikomaduste välistamine, mis tähendab, et inimene alustab kõige olulisematest kriteeriumidest ning välistab nendele mitte vastava alternatiivi. Seejärel minnakse järjest vähem oluliste kriteeriumide juurde, kuni järele jääb parim variant, mille kasuks lõplikult otsustatakse (Bachmann, 2008).

Informatsiooni otsimine ehk otsitava info hulk ja iseloom oleneb tarbijast, tootest ja selle toote tundmisest. Suurema ja olulisema ostu korral kogutakse palju andmeid ja neid otsitakse mitmesugustest erinevatest allikatest. Allikateks võivad olla teised isikud, turundusalased meetmed (reklaam, pakend, müüjad, hinnad), artiklid ajakirjanduses jne. Odavamate kaupade ost eeldab tihti minimaalset infot (hind, kogus, bränd) (Kreegimäe K. , 2013). Kui väljaminek on suurem eelneb varasem põhjalikum infootsimine ja võrdlemine.

Alternatiivide hindamise kriteeriumiteks on (Kuusik, et al., 2010):

- hind;
- margi tuntus;
- mugavus;
- välimus.

Turundustöötaja roll on saada teada, milline kriteerium on tarbijale tähtis, et saaks seda reklaamides/pakkumistes esile tõsta. Ostuotsuse tegemisel tarbija valib sobiva toote ning sobiva ostukoha (nt kauplus, e-pood, kataloog jne). Uuringud näitavad, et 66% ostuotsuseid tehakse kaupluses, sh üldiselt planeeritud oste 11%, asendusoste 3% ning planeerimata oste 53% (Kuusik, et al., 2010)

Pärast ostu tarbija tavaliselt hindab tehtud valikut. Kui ost vastab ootustele, on tarbija rahul. Vastasel juhul on ta rahulolematu. Uuringud näitavad, et ligikaudu ¼ ostude osas on tarbijad rahulolematud. Mitterahulolevad tarbijad levitavad aga negatiivset informatsiooni toote, ostukoha, teeninduse jne. kohta. (Kreegimäe K. , 2013)

Lihtsamatel juhtudel (nt igapäevase ja odava kauba puhul) on ka ostuprotsessi etappe vähem: vajaduse või probleemi tunnetamine; ostuotsus; ostujärgne käitumine. Toodud loetelud, nii pikem käsitus ostukäitumise viiest etapist kui ka lühem versioon peegeldavad kahte äärmust. Reaalses elus jäävad paljud juhtumid nende kahe vahele. Ka erinevate isikute käitumine samade toodete ostul võib olla erinev (Vahtramäe, Tarbija ostukäitumine). Mida rohkem on tarbija saanud toote kohta enne otsuse tegemist informatsiooni, seda suurem on positiivse hinnangu võimalus. Vähene informatsioonihulk võib tekitada rahulolematust. Tekkinud ebameeldivale olukorrale ootab klient kiiret müüja/tootja poolset lahendust.

2. TARBIJAT MÕJUTAVAD TEGURID

Tarbijate käitumist mõjutavad erinevad tegurid. Tarbijad võivad küll öelda, mida nad vajavad, kuid tegelikkuses käituvad nad sageli hoopis teisiti, kui ütlevad. Nad ei pruugi teadvustada oma sügavamaid motiive ja võivad muuta viimasel hetkel meelt, sest hetkesituatsioon nõudis teistsugust käitumist (Kuusik, et al., 2010). On olemas välised ja seesmised (individuealsed) tegurid, mis määravad kindlaks meie käitumise tarbijatena. Väliste tegurite hulka kuuluvad ligipääsetavus, kättesaadavus ehk sotsiaalne klass (Reisch, 2016) aga ka kultuur, perekond, arvamusiidrid, turundusmeetmed ja situatsioon (Kuusik, et al., 2010). Mõnel juhul võib tarbijal näiteks olla piisavalt raha, et lubada endale kallimaid mahetooteid, ent need ei pruugi olla kättesaadavad selles kohas, kus inimene elab (Reisch, 2016). Nendele teguritele lisaks on individuealsed tegurid, milleks on isiksus ja isikuomadused, motivatsioon, tajumine, õppimine, elulaad ja hoiak (Vihalem, 2008). Kõikide tegurite koosmõju on see, mis tarbija otsuseid mõjutab. Olenevalt olukorrast on peamine mõjutav tegur erinev, kuid kõiki inimesi mõjutavad mingisugused tegurid.

2.1 Individuealsed tegurid

Individuealsed erinevused väljenduvad ennekõike suhtlemisstiilis - kas inimene näitab oma tundeid välja või eelistab elada sissepoole; samuti see kas eelistatakse suhelda paljude kaaslastega või pigem olla omaette. Isiksuseomadused kujundavad meie käitumist igapäevaolukordades ning elujooksul võivad isiksuseomadused õigepisut muutuda (Innove, Innove Rajaleidja, 2015). Isiksus on kõigi inimest iseloomustavate ja eristavate omaduste kogum ja see määrab ära, kuidas inimene mingis situatsioonis reageerib (Kuusik, et al., 2010).

Motivatsioon on sisemine ärgitatud seisund, mis paneb inimese mingil kindlal viisil konkreetse eesmärgi suunas tegustema ja on inimese kõigi tegevuste aluseks (Kuusik, et al., 2010). Motivatsiooni aluseks on motiiv ehk põhjus, ajend, liikuma panev jõud (Vihalem, 2008) ja motiive tekitavad vajadused (Kuusik, et al., 2010). Tekkinud vajadus motiveerib seda vajadust rahuldama ja leidma selleks sobivaima võimaluse.

Inimese kogu tegevuse aluseks on vajadused, mis panevad teda tegustema teatud viisil ja kindlas suunas, stimuleerides mõtlemist ja tahet. Üldiselt võib jagada inimese vajadused põhivajadusteks ehk bioloogilisteks ja ühiskonnast tingitud ehk kultuurilisteks vajadusteks. Ka põhivajaduste korral kirjutab kultuur meile ette, kuidas me üht või teist vajadust rahuldada tohime. Vajaduste rahuldamine

saavutatakse tegevuse kaudu. Eriala omandades, töökohta valides ja töötades võivad inimesed lähtuda erinevate vajaduste rahuldamisest. (Innove, Vajadused, 2015)

Abraham Maslow (1908-1970), keda peetakse motivatsiooniteooriate rajajaks, on koostanud vajaduste hierarhia, mis koosneb viiest astmest (Kreegimäe K.):

- füsioloogilised vajadused;
- turvalisusvajadus;
- armastus- ja kuuluvusvajadus;
- tunnustusvajadus;
- eneseteostusvajadus.

Hierarhia nelja madalamat astet nimetab Maslow ka puudulikkus-vajadusteks. Viies, eneseteostusvajadus on tema järgi kõrgeim vajadus. Tema teooria kohaselt peavad hierarhia kõrgemate astmeteni jõudmiseks olema inimesel kõik alamad vajadused rahuldatud. (Kreegimäe K.)

Elulaad on ühiskonna, sotsiaalse rühma või üksikisiku tavapärane elamisviis (Vihalem, 2008) ja see määrab suuresti, miks inimesed midagi teevad või ostavad (Kuusik, et al., 2010). Ühest küljest inimesed seostavad erinevaid tooteid erisuguste elustiilidega, teisalt kaubad, mida ostetakse ja tarbitakse, väljendavad inimeste elustiili (Kuusik, et al., 2010).

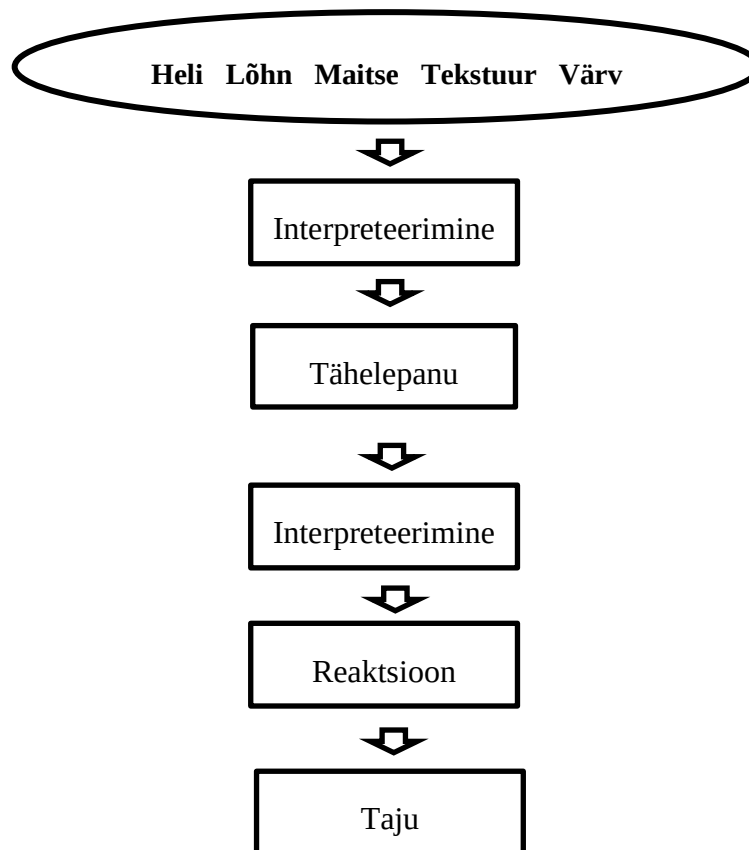
Hoiakuks võime nimetada indiviidi suhteliselt püsivat eelsoodumust reageerida teatud objektile (tooted, isikud, poliitikud, erakonnad) mingil kindlal viisil (Bachmann, 2008), see on suhteliselt püsiv positiivne või negatiivne suhtumine nii iseendasse kui teistesse, asjadesse ja teemadesse (Vihalem, 2008). Eelistus kujuneb siis, kui hoiak on ühe objekti suhtes positiivsem, kui teiste suhtes (Kuusik, et al., 2010) ja hoiak omandatakse kogemuse teel või teistega suheldes (Vihalem, 2008), samuti on suur mõju hoiakute tekkimisel massimeedial, millest tulev info iga päev inimeste hoiakuid suunab või kinnistab (Kuusik, et al., 2010). Eristatakse sotsiaalseid hoiakuid ja sattumuslikke hoiakuid (Bachmann, 2008). Hoiakutel on mitu funktsiooni (Kuusik, et al., 2010). Peamiseks võib pidada kohanemisfunktsiooni. Hoiakud aitavad säästa aega, sest enam ei pea iga objekti, millega on varem kokkupuude olemas, hakkama uuesti hindama. Tuttavate kaupade ja brändide osas tehakse otsus juba varem välja kujunenud hoiakute põhjal (Kuusik, et al., 2010).

Hoiak võib avalduda varjatult, nõnda, et selle mõjust saame teada vaid käitumuslike reaktsioonide või tajutõlgenduse kaudu. Hoiak võib olla ka inimesele teadvustatud. Hoiaku, kui suhtumise üheks tähtsamaks mõõtmeks on valent: Kas inimene suhtub millessegi positiivselt või negatiivselt (Bachmann, 2008), kui juurde lisanduv info ja kogemused ühtivad varasema hoiakuga, kinnistub hoiak üha enam ja seda on hiljem raske muuta. See teeb hoiakud suhteliselt stabiilseks (Kuusik, et

al., 2010). Reklaamijad püüavad luua positiivseid hoiakuid oma toodetesse ja vältida või leevendada varasemalt tekkinud negatiivseid hoiakuid (Bachmann, 2008).

Hoiaku objekt on see, millesse inimene suhtub. Turunduslikult on oluline, milline on tarbija hoiak ettevõtte, selle töötajate, ürituste, toodete (omadused, pakend, garantii, hind), müügikoha, reklaami jm suhtes (Vihalem, 2008).

Tajumine on tegelikkuse, selle esemete ja nähtuste peegeldamise protsess, mille käigus tunnetatakse ümbritsevat maailma (Kuusik, et al., 2010) ja mille käigus on indiviid stiimulile avatud, ta valib, selekteerib ja tõlgendab infot, ning tal kujuneb teatav pilt endast ja ümbrusest (vt joonis 2.) (Vihalem, 2008). Tajumise protsess on kompleksne, mis tugineb aistingutel, sõltub varasemast kogemusest, emotsioonidest ja mõtlemisest ning eeldab tähelepanu (Kuusik, et al., 2010). Turunduses on oluline toodete, sõnumite, suhete ja sündmuste tajumine. Inimesed tajuvad meeleorganitega, seega võetakse toodet vastu (üldistatud tähtsuse järjekorras) silmadega (nägemine), kõrvadega (kuulmine), kätega (kompamine), keelega (maitsmine), ja ninaga (haistmine) (Vihalem, 2008). Kondiitritoodete puhul on oluline nii nägemis-, maitsmis- kui haistmismeel. Toode peab olema tarbija jaoks visuaalselt ilus, maitselt sobiv ja ahvatleva lõhnaga.



Joonis 2. Tajuprotsess (Vihalem, 2008)

Tajumine koosneb kahest suuremast protsessist: selekteerimine ja interpreteerimine. Inimene ei ole võimeline tajuma kõiki ümbritsevaid stiimuleid. Selekteerimisprotsessis valitakse osa stiimuleid välja, millele pööratakse tähelepanu. Stiimul on füüsilise energia allikas, mis tingib meeleorganismis reaktsiooni. Üldjuhul valitakse stiimulid, mis on erakordselt heledad, suure, liikuvad, kontrastsed, vaataja jaoks „õigesti“ asetatud, eriliselt tähendusrikkad või sobivad inimese motivatsiooniga. (Kuusik, et al., 2010)

Interpreteerimine on stiimuli sidumine mingi tähendusega ja see hõlmab kolme alaprotsessi: Esimene alaprotsess on konstrueerimine ehk aju konstrueerib meeltega saadud informatsioonist terviku. Terviku loomisel mängib rolli ka informatsiooni taustsüsteem, kontekst, lähedal asuvad detailid. Teine alaprotsess on kategoriseerimine ehk stiimuli identifitseerimine mingisse kindlasse kategooriasse. Kolmas protsess on järeldamine ehk arvamuse kujundamine muu info baasil. Näide: kui nimi on Tiina, siis järeldatakse, et tegemist on naisega. Selliselt on võimalik erinevate stiimulitega (nimi, muusika, atmosfäär) panna inimesi konkreetse toote puhul järeldama ükskõik mida. (Kuusik, et al., 2010)

Õppimiseks nimetatakse kogemustest tulenevat indiviidi käitumise muutumist (Vihalem, 2008). Õppimiskategooriad jagunevad käitumuslikeks ja tunnetuslikeks (Kuusik, et al., 2010).

Käitumispõhine ehk biheivioristlik õppimine on reageerimine stiimulile, välisele sündmusele ja selle elementideks on (Vihalem, 2008):

- ajend (virgutab alandama rahuldamata vajadusest tingitud pinget)
- stiimul (keskkonna ärritaja, millest oleneb reageering ajendile)
- reaktsioon (inimese vastus keskkonna märguandele)
- kinnistus (nõrgeneb ajend rahuldava reageeringu tulemusena ja harjumusele vastavalt suureneb reageeringu kordumise tõenäosus).

Kognitiivsed ehk tunnetuslikud teooriad väidavad, et õppimine on probleemi lahendamine, kasutades keskkonna kohta olemasolevat informatsiooni. Kliendid ei reageeri lihtsalt stiimulile, vaid koguvad keskkonna kohta uut informatsiooni ning püüdleval eesmärkide poole (Kuusik, et al., 2010). Õppimine mõjutab peaaegu igat käitumise tahku: iseloomu, väärtushinnanguid, hoiakuid, maitset jne (Vihalem, 2008).

2.2 Välised tegurid

Tarbijakäitumise väliste mõjurite all käsitletakse majanduslikke ja demograafilisi tegureid, sotsiaalset kihistust, võrdlusrühma, arvamusiidrit, kultuurilisi ja situatiivseid faktoreid. (Vihalem, 2008). Peamised majanduslikud tegurid on tarbijate sissetulekud ja kulutuste struktuur (nt Eesti tarbijate sundkulutused – toidule ja eluasemele on 48%). Sissetuleku ootusväärtus hõlmab sissetuleku muutuse tõenäosust, oodatava muutuse suunda ja püsivust. Majanduslik tõus aktiveerib tootenõudlust ja soodustab uute ettevõtjate kergemat turule pääsu. (Vahtramäe, 2013)

Eesti tarbija sissetulek etendab märkimisväärset osa toodete ostmisel, kuid sissetulekul on ka sotsiaalpsühholoogilisi tähendusi (silmatorkav tarbimine, edukus, vastuvõetavus, turvalisus, vabadus jm). Tarbija tootenõudlus sõltub soovist ja ostuvõimalusest. Tulude suurusest sõltuvalt kaaluvad tarbijad alternatiive erinevate kriteeriumidega. Väikese sissetulekuga tarbijal on järelemõtlemiseks tõenäoliselt suurem huvi ja arvatavasti võtab tal ostuprotsess rohkem aega. Ostujärgset hindamist mõjutab tulude suurus vähe, kuid kui rikas tarbija ei jää tootega rahule, siseneb ta kiiresti probleemi teadvustamise etappi. Turundajale on oluline tunda sihtrühma, tema sissetulekut ja kulutuste struktuuri ja selle näitajaid: suurus, muutused, ootusväärtus. (Vihalem, 2008)

Demograafilised tegurid - need on seotud sihturu rahvaarvu ja selle muutumisega, geograafilise jaotusega ja tihedusega, vanuselise, soolise ja rahvusvahelise jaotuse ning pere elutsükliga. Paljudes riikides on iseloomulik rahvastiku vananemine, sündimuse vähenemine, migratsioon ja perekondade

muutumine. Demograafilised nihked mõjutavad tarbijate ostukäitumist küll üldjuhul pikemas perspektiivis, kuid nende trendide tähele panemine on väga oluline. Olulised mõjurid Eestis on seotud rahvastikuga: rahvaarv ja selle muutumine sihtturu piirkonnas, geograafiline jaotamine, vanuseline, sooline ja rahvuslik jaotus sihtturu piirkonnas ning jaotus pere elutsükli alusel. Demograafilised nihked ja nendega kaasnevad trendid mõjutavad suurel määral tarbijate käitumist. Turundajal tuleb uurida demograafilisi trende just sihtturu piirkonnas, et turunduslikult õigeid otsuseid teha. (Vahtramäe, Demograafilised ja kultuurilised mõjurid, 2013).

Inimene on oma olemuselt sotsiaalne olend. Sotsiaalse suhtlemise teel toimub õppimine, väärtuste ja maailmavaate kujunemine. Sotsiaalsete suhete all võib vaadelda järgmisi mõjutegureid (Kuusik, et al., 2010):

- kultuur;
- sotsiaalne klass;
- grupi (sh etalongrupi ja arvamusliidri) mõjud;
- perekonna mõjud.

Perekond on tarbija ostukäitumise kujundamisel väga oluline institutsioon. Enamus otsuseid on mõjutatud perekonna poolt. Lapsele on vanemate mõju suur ja vanemale on abikaasa mõju suur. (Kuusik, et al., 2010)

Perekonna tarbijakäitumise mõju tundmiseks uuritakse (Vihalem, 2008):

- tarbija ühiskonnastumise tähendust;
- otsuste langetamise protsessi perekonnas;
- pere paiknemist elutsükli kõveral.

Kultuur on kompleksne tervik, mis sisaldab teadmisi, uskumusi, väärtusi, hoiakuid, kunsti, eetikat, oskusi ja kombeid, mida inimene ühiskonna liikmena omandab (Kuusik, et al., 2010). Majanduslikult arenenud ühiskond on tarbimisühiskond. Kultuur dikteerib ostmist ja tarbimist, kuidas ja mida süüa, mida selga panna, kuhu reisida, mis tüüpi eluase soetada, mida jõuludeks kinkida jne (Vihalem, 2008). Kultuur areneb koos ühiskonna arenguga. See toob kaasa uusi turusituatsioone, mis nõuavad kasutatavate turundusstrateegiate muutmist. Üheks näiteks on meeste ja naiste rolli teisenemine. Kui varem sooritasid igapäevaseid oste pigem naised, siis nüüd on kasvanud ka meeste vastav aktiivsus (Kuusik, et al., 2010).

Kultuurilised mõjurid on teadmiste, väärtuste, ettekujutuste kogum, mille tarbija on omandanud oma perelt ja ühiskonnalt. Kultuur mõjutab isegi meile hoomamatul määral ostmist ja tarbimist ning see on ka põhjus, miks viimastel aastatel järjest enam pööratakse tähelepanu venekeelsele tarbijale

(turundusprotsessidele). Oluline on ka subkultuuride olemasolu ja nende tarbijakäitumine (nt venelased Eestis). (Vahtramäe, Demograafilised ja kultuurilised mõjurid, 2013)

Väliseks mõjuteguriks on ka arvamusiider, see on isik, kes mõjutab tarbijat tänu oma tuntusele või toote tundmisele (Vihalem, 2008), arvamusiidriteks võib pidada ka perekonda ja sõpru (Kuusik, et al., 2010). Professionaalne arvamusiider on oma ala tipptegija või ekspert, nt teadlane või arst, kes valdab informatsiooni ja tema soovitusi usaldatakse (Vihalem, 2008).

Ühiskonnas toimuvad sotsiaalsed ja kultuurilised muutused ning pakutavad kaubad ja teenused sõltuvad üksteisest. Suurenenud vajadus hariduse ja enesearendamise järele esitab järjest kõrgemaid nõudmisi koolituseks vajalike kaupade ja teenuste pakkumisele. Tarbijate käitumine on kompleksne ja mitmemõõtmeline protsess, mille tundmaõppimine ja mõistmine võimaldab välja töötada sobiva turundusstrateegia. Turundusuuringute professor W. L. Wilkie jaotab tarbijakäitumist kujundavad tegurid seitsmesse gruppi: muutused ühiskonnas ning kaupade ja teenuste uuenemine, kultuuri ja sümbolite mõju, sotsiaalsed tegurid ja grupi mõju, perekonna mõju, müügipersonali mõjutused ning reklaami mõju. (Vahtramäe, Tarbija ostukäitumine, kuupäev puudub)

Mõne uuringu andmetel on 90–95% valikutest, mida me poes teeme, tingitud impulssidest, emotsioonidest ja harjumustest. Ostame peamiselt seda, mis on meile tuttav. Vaid väike protsent meie ostudest põhineb kognitiivsel otsusel. Meie tarbimisvalikuid on mõjutanud tehnoloogiline areng. Kulutame Euroopas rohkem kommunikatsiooni-, info- ja tehnoloogiavahenditele, reisimisele ja eluasemele. Mõne kümnendi eest ei olnud igas majapidamises isegi televiisorit. Nüüd on ELis ja teistes arenenud piirkondades paljudes peredes neid lausa mitu. (Reisch, 2016)

Mõnes ettevõtlusvaldkonnas, näiteks tekstiilitööstuses, ehitus- ja finantssektoris, võime näha üha rohkem ressursitõhusaid tooteid ja teenuseid. Näiteks ehitussektoris on saanud tavapäraseks pöörata tähelepanu energiatõhususele ja kasutada paremini materiaalselt sisendit. Euroopas on olemas ühiskonnasegment, mis seab kahtluse alla oma üleüldise heaolu ja õnne. Sinna võivad kuuluda lastega pered või isikud, kellel on teatav haridustase, sissetulek või teadlikkus. Nende rühmade jaoks on üha olulisem elada tervislikus keskkonnas või omada teadmisi selle kohta, kes valmistab ja kuidas valmistatakse tooted, mida nad ostavad. Ja sageli on nad valmis ka ise tegutsema. Rikkamates riikides on neist saamas turujõud. (Reisch, 2016)

Vastavalt elustiilile kujunevad välja inimese vajadused ja suhtumine, viimased määravad suures osas, mida, kus, millal ja kui palju tarbitakse. Inimene kogub infot ja teeb oma otsuseid selleks, et rahuldada vajadusi ja sealjuures säilitada oma elustiili. (Kuusik, et al., 2010)

Välised mõjurid võivad olla ka poliitilised. Poliitika võib mõjutada tarbijakäitumist. Demokraatlikus ühiskonnas vajab poliitika valijate toetust. Maksude kehtestamine mittesäästlikele valikutele tõstaks hinda, hind aga on paljude jaoks kaupade ja teenuste ostmisel määrav tegur. Riigiasutused on samuti ostjad – mõne toote puhul on nad arvestatav turujõud. Näiteks võib otsus osta avaliku sektori asutustele üksnes mahetoitu või õiglasest kaubandusest pärit kohvi või otsus eelistada avalike teenuste osutamisel säästvaid sõidukeid suurendada säästvate toodete ja teenuste turuosa. Riigipoliitikal on oma roll ka infrastruktuuri muutmisel, et pakkuda säästvamaid valikuid. Kui puuduvad jalgrattateed, ei saa me oodata jalgrataste kui transpordivahendi laiaulatuslikku kasutamist. Riigipoliitika edu võti seisneb tervislike ja säästvate valmislahenduste pakkumises. (Reisch, 2016)

2.3 Situatsioonitegurid tarbija mõjutajatena

Situatsioonitegurid on enamasti lühiajalise loomuga ja seetõttu eristatakse neid pikaajalistest sisemistest ja väliskeskkonna teguritest (Kuusik, et al., 2010), ja neid liigitatakse objektiivseteks ja subjektiivseteks teguriteks. Situatiivseteks mõjuriteks on olukorrad, millesse tarbija võib sattuda ja mis kujundavad tema ostukäitumist (Vihalem, 2008). Situatsioonil on ostuotsuse puhul suur roll. Uuringud on näidanud, et ligikaudu 70% ostuotsustest tehakse ostukohas ja on planeerimata (Kuusik, et al., 2010).

Peamisteks objektiivseteks situatsiooniteguriteks on (Kuusik, et al., 2010):

- füüsiline keskkond ehk ümbritsev atmosfäär;
- sotsiaalne keskkond;
- tarbija psühholoogiline seisund;
- ostu kontekst;
- aeg.

Füüsilise keskkonna elementideks on interjäär ja eksterjäär, temperatuur, valgus, värvid, helid, lõhnad. Mõju on ka teiste inimeste kohalolekul või nende puudumisel. Ost oleneb müüja sõbralikkusest ja asjatundlikkusest, tarbija eesmärgist, eelhäälestusest ja kasutada oleva aja hulgast (Vihalem, 2008). Ostukontekst on põhjus, miks ostetakse. Kui ostetakse kingitust, siis müüja roll suureneb. Tehes ost endale, müüja roll väheneb. Mõju avaldab ka kasutamise situatsioon. Näiteks süüa ostetakse koju oma perele või sõpradega grillimiseks (Kuusik, et al., 2010).

Subjektiivseid situatsioonimõjureid lahatakse inimese teadvuse kolme elemendiga, milleks on ärritus, mõnu ja domineerimine. Kui mõnu suureneb, suureneb ka soov otsida seda pakkuvat olukorda. Kui ärritus kasvab, suureneb soov vältida negatiivset olukorda (Vihalem, 2008).

2.4 Ostujõu mõju tarbija käitumisele

Swedbanki peaökonomist Tõnu Mertsina sõnul toetas kiire palgatõus, hinnalangus ja tööjõu maksukoormuse vähenemise tõttu elanike suurenenud ostujõud tarbimise kasvu. Samuti on positiivne mõju madalatel intressimääradel, mis leevendavad võlgade refinantseerimist, tööpuuduse vähenemisel ning tööhõive ja tööjõus osalemise määra kasvul. Eesti elanikud on viimastel aastatel muutunud märgatavalt rikkamaks – nende netofinantsvara (ehk palga ja väärtpaberite ning laenukohustuste vahe) on inflatsiooniga kohandatuna kasvanud enam kui kaks korda. Tarbimine on üheks olulisemaks toeks majanduskasvule. (Mertsina, 2016)

Ostujõu suurenedes suureneb ka inimeste tarbimine, samas see osa sissetulekust, mille inimesed Euroopas säästadena kõrvale panevad, on üldjuhul kahanenud. Suurem on tõenäosus, et reisimiseks ja väljaminekute katmiseks võetakse tarbimislaenu. Mõned neist suundumustest kajastuvad Eurobaromeetri uuringutes. (Reisch, 2016)

Viimase 25 aastaga on eesti elanike ostujõud kasvanud jõudsalt. Keskmine palk on kasvanud selle ajaga 19 korda. Arvestades hinnakasvu (tarbijahinnaindeks on sellel ajal kasvanud 5,4 korda) on inimeste reaalne ostujõud kasvanud 3,5 korda (Mertsina, 2018). Suurem ostujõud paneb inimesed rohkem tarbima. Stabiilne sissetulek ja tarbimisharjumused vähendavad inimeste harjumust raha kõrvale panna ja see raha suunatakse kohe ringlusesse. Suuremateks ostudeks kaasatakse laenud või liisingud. Ka kondiitritoodete puhul, kui on tegemist suurte eritellimustega, võib olla oluline paindlikum maksesüsteem. Selleks saab olla kas osade kaupa tasumine ette või järelmaksu võimalus.

2.5 Reklaami roll ostuotsuste tegemisel

Mis tahes reklaami mõjuväärtus selgub alles siis, kui vastuvõtja on suutnud selle sõnumit lõpuni mõista ja jõudnud teatud otsuse või järelduseni (Bachmann, 2008). Reklaam on turunduse tõhusaim vahend, et tutvustada ostjale mõnda firmat, toodet, teenust või ideed. Suure hulga inimeste mõjutamiseks on reklaam parim vahend. Reklaami mõju suureneb siis, kui see on suunatud täpselt (Kotler, 2002). Tarbija teeb reklaamitava suhtes soodsad järeldused, kui selles esitatav teave on kooskõlas olemasolevate üldiste hoiakute ja maailmapildiga (Bachmann, 2008).

Enamik tarbija otsustusi reklaami- või ostusituatsioonis on segu mälule toetuvatest ja stiimuli otsesest tajust tulenevatest tunnetusprotsessidest. Oma otsus ankurdatakse mälust või reklaamisõnumist võetud esmajärgulise hinnangu külge, kohendatakse seda lisaks saadud teadmiste ja arutluste toel ja jõutakse lõplikul hinnangul baseeruva otsuseni (Bachmann, 2008). Sageli on reklaamidest mõjutatud pigem noored inimesed (Reisch, 2016).

3. EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA

Kiiresti arenevas maailmas muutuvad nii inimesed kui ka nende eelistused ja harjumused. Tarbitakse järjest rohkem ning tarbijakäitumise uurimine ja erinevate seoste leidmine on alus nii reklaami kui ka turunduse otsuste tegemiseks. Erinevate jaekettide ostujuhid on välja toonud, et tarbija eelistab järjest enam hinna asemel kvaliteetsest toorainest valmistatud kaupa. Kasvab ka nõudlus tervislikuma tootevaliku järele. (Eemre, 2018)

Fazer Eesti turundusjuht Joosep Volkmann on artiklis „Tarbijad eelistavad hinna asemel kvaliteeti“, välja toonud, et tarbijad on teadlikumad oma ostuotsuste tegemisel ja näitavad välja järjest suuremat huvi toodete sisu ja tervislikkuse osas. Kasvamas on ka nõudlus lisandväärtusega (tervislikkus, brändi aktiivsus, ühiskondlik vastutus jne) toodete osas ja selliste toodete eest ollakse valmis ka kõrgemat hinda maksma. Saadav lisandväärtus peab olema tarbijale arusaadav ja atraktiivne. (Eemre, 2018)

Lõputöö eesmärk on hinnata tarbijate ostukäitumist kondiitritoode ostmisel, et koostada soovitusel valdkonna väiketootjatele.

Eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- kirjeldada tarbija ostuotsuse teostamise protsessi teoreetilisi lähenemisi;
- viia läbi küsitlus selgitamaks välja ostuotsuse mõjurid;
- koondada küsitluse tulemused tervikuks ning hinnata nende põhjal tarbijate ostukäitumise mõjutajaid;
- esitada soovitusel valdkonnas tegutsevatele väiketootjatele.

Valdkonnas tegutsevad väiketootjad on sellised ettevõtjad, kes toodavad oma kondiitritooteid kodus, selleks kohandatud koduköögis või spetsiaalselt selleks ehitatud ruumis, mis asub eluruumidest eraldi. Ka sellised ettevõtjad, kes töötades üksi või mõne inimesega koostöös, toodavad kollektiivselt oma tooteid väikeses kohvikus või kondiitritöökojas. Valdavalt teevad sellised väiketootjad oma tooteid vastavalt eelnevalt laekunud tellimusele ja valmistoodangu müümist suuremal müügipinnal ei toimu. Kuna tarbijad on pidevas muutuses ja konkurents tootjate vahel on suur, tuleneb ka käesoleva töö kirjutamise ajend ja probleem asjaolust, et väiketootjatel puudub teadmine, millised on tarbijate ostukäitumist mõjutavad tegurid just kondiitritoode ostmisel. Tarbijakäitumist üldiselt iseloomustatakse mitmetes artiklites ja uuringutes, kuid just kondiitritoode soetamise uuringuid lõputöö autor ei leidnud.

Uurimismeetod on kvantitatiivne. Kvantitatiivne uurimismeetod on meetod, mille tulemusi väljendatakse arvandmetes (Kvantitatiivse uurimistöö põhimõtted, kuupäev puudub). Kvantitatiivses

uurimuses on kesksed varasemad teooriad, varasematest uurimustest tehtud järeldused, mõistete määratlemine. Uurimisküsimustele vastamiseks kasutatakse teoreetilist materjali ja ankeetküsitlust. Küsitluseks on *survey*-küsitlus, kus andmeid kogutakse standardiseeritult. Küsitluse eeliseks peetakse võimalust koguda suur hulk andmestikku. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara, 2005)

Küsimustikus on küsimused inimese sotsiaaldemograafiliste näitajate kohta. Lisaks on küsimused kondiitritoodete ostuharjumuste ja eelistuste hindamiseks. On ka küsimusi ostujärgse rahulolu hindamiseks ning reklaami leidmise ja märkamise ning informatsiooni liikumise kohta. Ankeetküsitlus annab ülevaate tarbijaelistustest oma otsuste tegemisel ja aitab hinnata, millisest kanalist inimesed oma informatsiooni kõige sagedamini saavad, ning millised tegurid mõjutavad neid oma ostuotsuseid tegema. Küsimustik on lisatud töö lisana (vt. Lisa1)

Küsimustik suunati esmalt Triinu Tordid *Facebooki* lehele, kus on jälgijaid ligikaudu 2900 inimest ja torditegijate *Facebooki* gruppi, kus liikmeid ligikaudu 27 700, ning võimalikele potentsiaalsetele tarbijatele. Valim on moodustatud mugavusvalimi põhimõttel, mille puhul töö autor jagab küsimustikku sotsiaalmeedias. Eeldatav minimaalne vastuste hulk hilisema analüüsi teostamiseks on 300. Autori hinnangul on võimalik 300 vastuse põhjal kasutada statistilisi andmeanalüüsi meetodeid. Analüüsimiseks kasutatakse korrelatsioonanalüüsi, seose uurimiseks kahe tunnuse vahel. Meetodi plussiks on, et see võimaldab kirjeldada nii seose suunda kui ka seose tugevust (K. Rootalu, 2014).

Korrelatsioonanalüüs viiakse läbi, et leida tunnustevaheline statistiline seos, ehk olukord, kus ühe juhusliku suuruse jaotus võib muutuda olenevalt teise juhusliku suuruse väärtusest. Enamasti küll kasutatakse korrelatsioonanalüüsi numbriliste näitajate võrdlemiseks, kuid meetod on rakendatav ka kvalitatiivsete tunnuste vaheliste seoste hindamiseks. Korrelatsioonisõltuvuse tugevust väljendatakse korrelatsioonikordajate kaudu. Korrelatsioonanalüüsi kasutatakse korrelatiivse sõltuvuse leidmiseks, selle tugevuse hindamiseks ja tõlgendamiseks. (Tiit & Tooding, 2019)

Andmete kogumisel kasutatakse *SurveyHero* keskkonnas loodud küsimustikku ja andmete töötlemisel kasutatakse *Microsoft Excel* programmi. Küsimustikule vastavad inimesed interneti vahendusel anonüümselt. Kogutud üldandmeid kasutatakse vastuste grupeerimiseks. Näiteks võrdleb töö autor kuidas erinevad ostukäitumist mõjutavad tegurid erinevad soo ja sissetulekute lõikes. Analüüsi koostamise hetkeks kogunes 454 vastust.

4. UURINGU TULEMUSTE ANALÜÜS

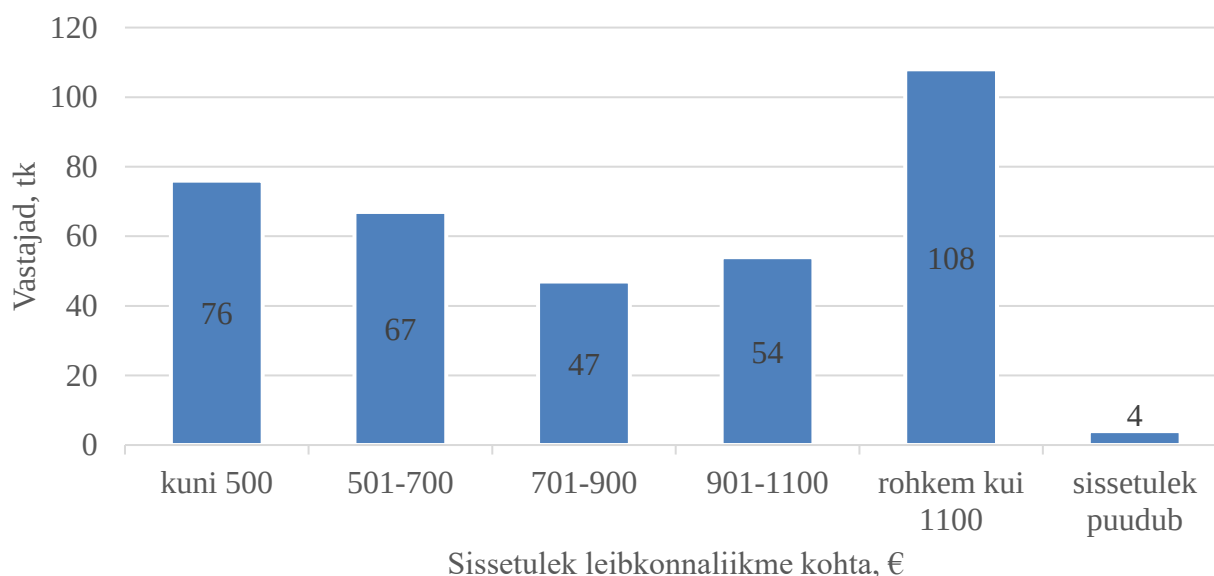
Uuringutulemuste analüüsimiseks jaotati vastused kolme gruppi. Vastused jaotusid gruppidesse vastavalt üldandmete, info hankimiseks kasutatavad kanalite ja mõjutavate tegurite ning ostuprotsessidele antavate hinnangute põhjal. Lisaks koostati andmete põhjal korrelatsioonanalüüs seoste leidmiseks ning järeldused ja ettepanekud väiketootjast ettevõttele.

4.1 Vastanute üldandmed

Küsimustikule vastajaid oli kokku 454. Vastajad jagunesid vastavalt 8% mehed ja 92% naised ning keskmine vastaja oli 39-aastane. Kui ühiskonnas üldisemalt toimub meeste ja naiste rollide teisenemine ja varasemalt on igapäevaseid oste sooritanud pigem naised ning nüüd on kasvanud meeste osakaal (Kuusik, et al., 2010), siis kondiitritoodete puhul on selgelt näha, et naiste osakaal on siiski tunduvalt suurem kui meestel. Ka autori kogemus kondiitrina ütleb, et tellijateks on pigem naised.

Noorim vastaja oli vanuses 12 aastat ja vanim 81-aastane. Kõigi vastajate vastuseid on arvestatud ja hilisemast analüüsist ei ole kedagi välja jäetud, sest kõik on potentsiaalsed kliendid. Alaealised on ka erinevate kaupluste külastajad ja ostavad sealt ka iseseisvalt kondiitritooteid.

Järgneval joonisel (Joonis 3) on kajastatud vastajate jaotumine sissetulekute alusel. Sissetulekud on kajastatud eurodes ning ühe leibkonnaliikme kohta.

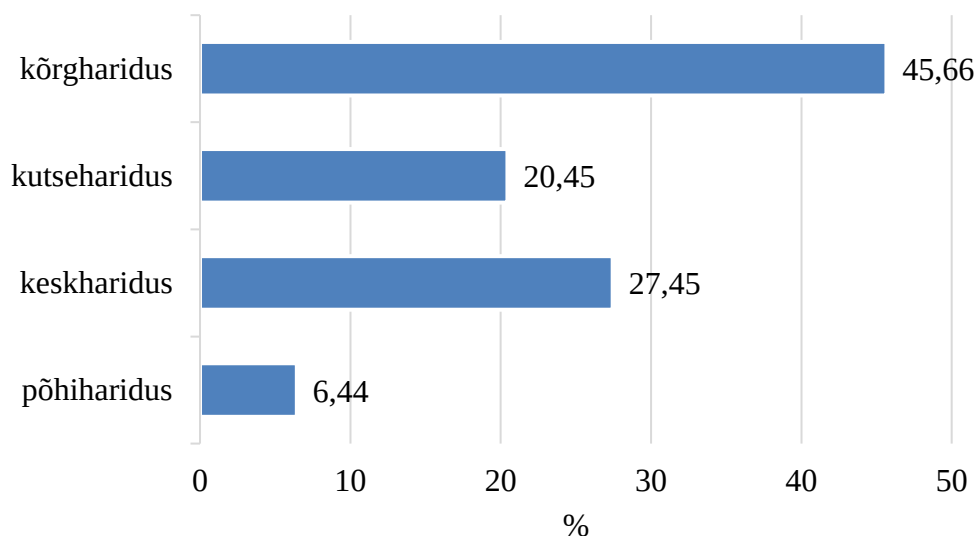


Joonis 3. Inimeste jaotumine sissetulekute alusel

Jooniselt on näha, et kõige suurema osa moodustavad vastajad, kes teenivad rohkem kui 1100 € iga leibkonnaliikme kohta. Nende osakaal koguvallimist on 30%. Suuruselt teise osa, mis oli 22%, moodustasid vastajad kelle sissetulek oli kuni 500 € kuus iga leibkonnaliikme kohta. Üks % vastanutest puudus sissetulek ja ülejäänud vastajad jagunesid 501-1100 vahele, vastavalt 19% teenisid 501-700 €, 15% teenisid 901-1100 € ja 13% teenisid 701-900 € iga leibkonnaliikme kohta.

Vastajaid oli kõigist maakondadest, kõige rohkem vastajaid oli Lääne-Virumaalt (35%) järgnes Harjumaa (32%). Teistest maakondadest vastajaid oli juba oluliselt vähem. Asukohapõhine jaotus oli mõnevõrra oodatav, sest valimis oli ühe osana kasutatud ka töö autori kliendibaas, kes põhiliselt paikneb Lääne-Virumaal.

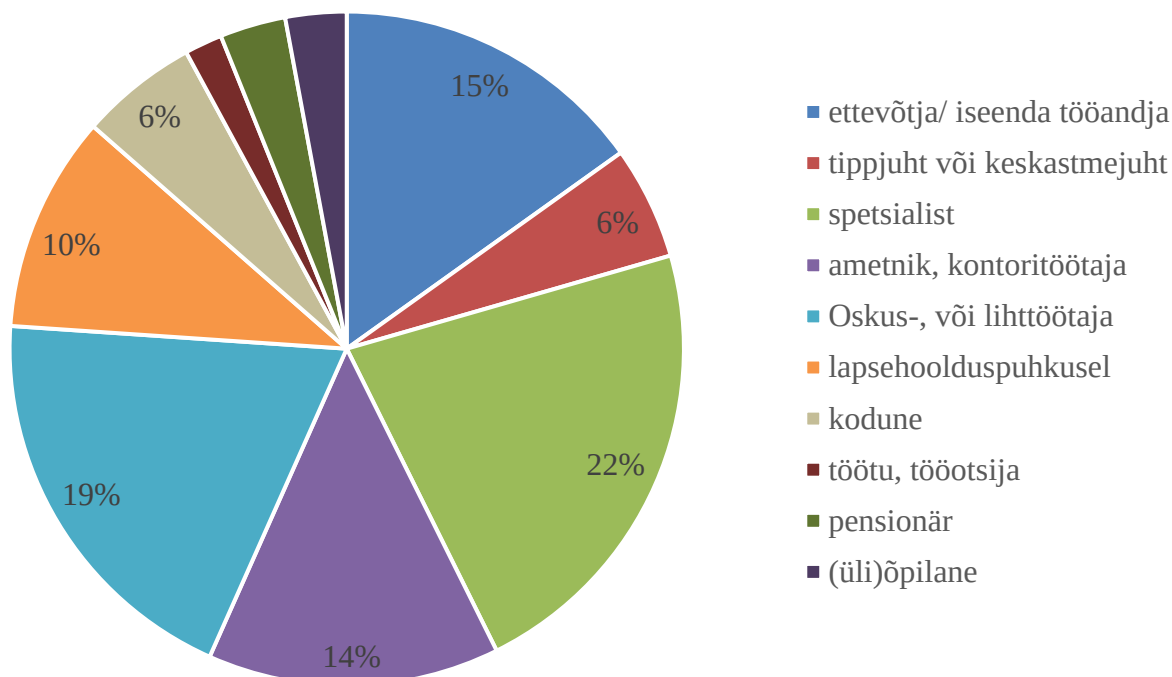
Järgneval joonisel (Joonis 4) on kajastatud vastajate jaotumine haridustasemete järgi.



Joonis 4. Vastajate jaotumine haridustaseme alusel.

Kõige suurema osa moodustasid kõrgharidusega vastajad (45,66%), järgnesid keskharidus (27,45%) ja kutseharidus (20,45%). Kõige väiksema osakaalu moodustasid vastajad, kellel on põhiharidus (6,44%). Hariduslik jaotumine oli välja toodud selleks, et hinnata, kuidas sõltub ostukäitumine haridustasemest ja kuidas peab paika üldine arusaam, et kõrgharidusega inimesed on ka ostude sooritamisel teadlikumad ja nõudlikumad. Saadud tulemuste põhjal (kus on suur osakaal kõrgharidusega inimestel) on võimalik tuua välja ka haridustasemeti erinevused. Põhiharidusega vastajaid oli kõige väiksem osa, kuid need vastajad kuulusid enamasti ka noorematesse vanusegruppidesse, kellel veel põhiharidus on omandamisel või keskhariduse omandamine pooleli.

Järgneval joonisel (Joonis 5) on kajastatud vastajate jaotus nende tegevusalade järgi.



Joonis 5. Vastajate jaotumine tegevusalade järgi

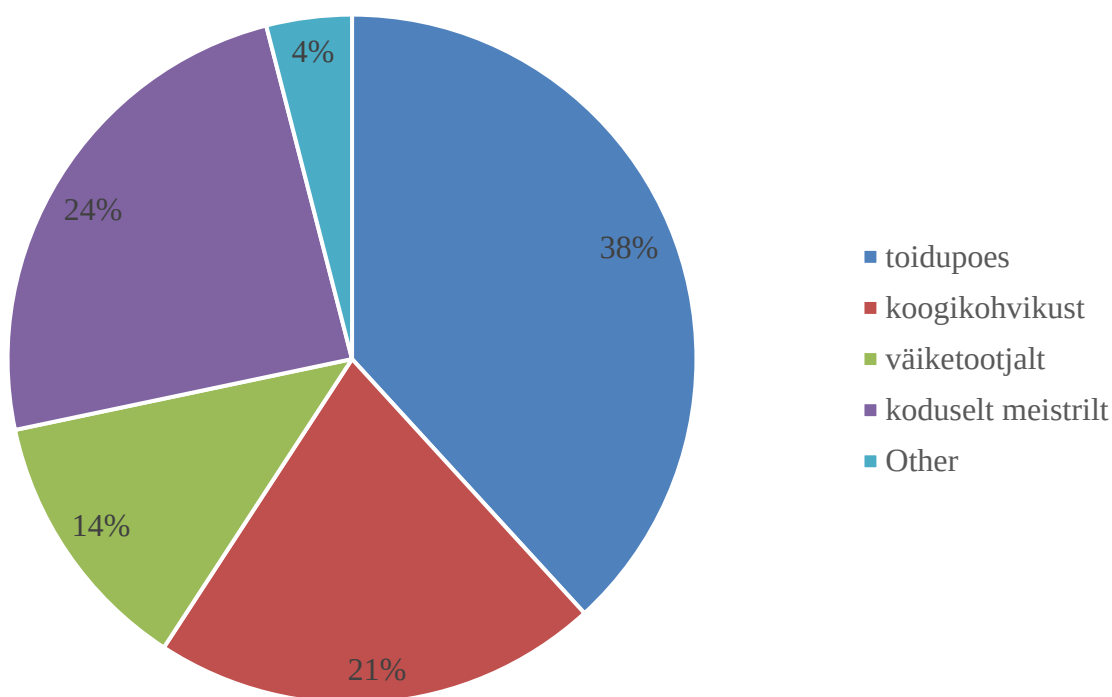
Jooniselt on näha, et suurim osakaal (22%) oli spetsialiste ja oskus-, või lihttöölisi (19%). Järgnesid ettevõtjad/iseendale tööandjad (15%), ja ametnikud, kontoritöötajad (14%). 10% vastanutes olid lapsehoolduspuhkusel viibivad vanemad ning 6% olid kodused inimesed. Tippjuhid või keskastmejuhid moodustasid vastajatest 6%. Väikesed osa vastajaid jagunes pensionärid ja üliõpilased, mõlemad 3% ja töötud/tööotsijad moodustasid vastajatest 2%. Nende tulemuste põhjal saab teha edasises analüüsis järeldusi, milliste tegevusalade inimesed on n-ö erilise tarbimiskäitumisega või võib esineda juhus, kus tegevusala ei mõjuta inimese kondiitritoodete ostuprotsessi.

4.2 Info hankimine

Rohkem kui pooled (67%) vastanutest on viimase poole aasta jooksul ostnud või tellinud torti, pulgakooke, muffineid jmt peolauale mõeldud magusat. Nendest 26% on oma viimase sellise ostu

teinud viimase kahe nädala jooksul. Seega on vastajate viimane ostukogemus toimunud enamasti võrdlemisi hiljuti ja mäletavad oma ostukäitumise mõjutajaid.

Järgnevalt jooniselt (Joonis 6) on näha, et 38% tarbijatest eelistab oma tordi või muu peolauamagusa osta toidupoes. Selline suur hulk võib tuleneda sellest, et koogilettidel pakutav valik on juba üsna lai ja see on inimestele mugav ja ajakokkuhoidlik lahendus. Üsna suur osa eelistab siiski ka oma magusalaua tellida eraldi ja mitte osta toidupoes. Valikutena kasutatakse tellimist koduselt meistrilt (24%) , koogikohvikust (21%) või mõnelt väiketootjalt (14%). 4% vastanutest leiab muu lahenduse ja selleks võib olla näiteks kodus ise tordi või koogi küpsetamine.



Joonis 6. Tarbijate jaotumine viimase ostukoha alusel

Sellele vastavalt joonistub ka välja, et toidupoes tordi ostjatest, keda on kokku 38%, kasutab oma ostu kohta info kogumisel poes või otse koogiletil olevat informatsiooni 27% vastajatest. Kõige rohkem infot oma viimase ostetud tordi või kookide kohta saadi enne ostu sooritamist oma sõpradelt, tuttavatelt või pereliikmetelt (37%), 17% vastanutest sai oma informatsiooni kätte sotsiaalmeediast ning ülejäänud vastajad said oma informatsiooni kasutades interneti otsingumootoreid, külastades messi või laatasid ning sirvides trükireklaami. Seega on oluline, et ka valdkonna väiketootjate info jõuaks tarbijateni neid kanaleid pidi, mida kõige enam kasutatakse. Toidupoodidesse on reklaami

raske viia, kuid erinevad messid ja laadad on ka väiketootjatele kättesaadavaks turustuskohaks. Samuti on internetis palju võimalusi enda ja oma toodangu reklaamimiseks.

Lisaks küsiti viimase ostu puhul vastajate hinnangut ostetud toote hinnaklassile. 63% vastanutest pidas oma viimati ostetud või tellitud torti keskmises hinnaklassis olevaks tooteks. 23% vastanutest pidas ostu soodsaks ja vaid 14% hindas oma sooritatud ostu kalliks. Selline hulk inimesi võib tuleneda sellest, et sama suur hulk inimesi sooritas oma ostu väiketootjalt ning nende hinnaklass ongi poodidega võrreldes sageli veidi suurem ja ei liigitu sageli soodsate ostude alla, sest lähenetakse kliendile personaalsemalt ja kasutatakse suurtööstusest erinevat toorainet. Väiketootjad peavad ennast positsioneerima just lisandväärtuste põhjal, mida nad võrreldes toidupoodidega kliendile pakkuda saavad.

4.3 Ostuotsust mõjutavad tegurid

Kõige enam tortide ja kookidega seotud reklaami jõuab tarbijani läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite. Sellise vastuse andis 70% vastanutest. 15% vastanutest väitis, et suurimad kookide reklaamijad on sõbrad ja tuttavad. Postkasti saadetavaid reklaame pidas suurimaks torditeemaliseks reklaamiallikaks 6% kõigist vastanuist. Ülejäänud vastanud jagunesid e-postiga saadetava reklaami, välimeedia ja muude reklaamivõimaluste vahel.

Suur sotsiaalmeediast reklaami märkavate vastanute hulk võib tuleneda sellest, et sotsiaalmeedia tarbimine ja seal veedetav aeg on erinevate allikate hinnangul ajas järjest kasvav. Vastajatest 100% pidas oluliseks, et tellitud või ostetud toode oleks kvaliteetne ja maitsev. 94% vastanutest hindab oluliseks tellitud või ostetud toote välimuse. 91% vastanuist eeldab tellides varasemate toodete näidiste olemasolu. 85% vastajaist peab oluliseks toote hinda ning sama suur vastajate hulk ootab tellides personaalset lähenemist. Omanäolise ja eritellimusena valminud toote saamist peab oluliseks 79% vastajatest. Ligikaudu sama suur hulk (78%) peab oluliseks tordimeistri või poe asukohta.

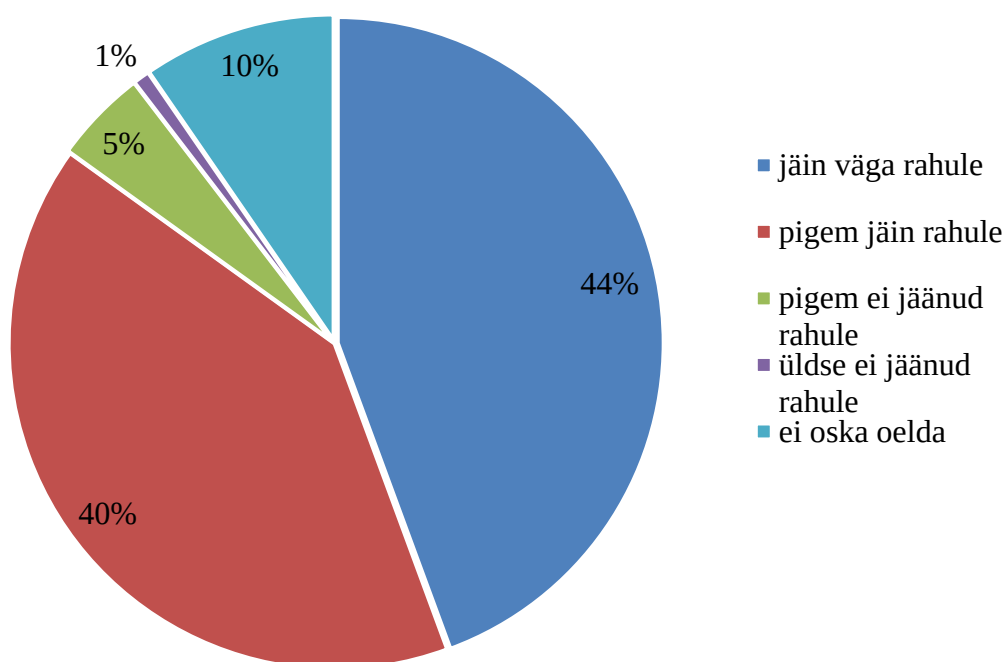
Tooraine päritolu peab oluliseks 69% vastajatest. Oluliseks peetakse, et tekiks selge arusaam, kust on pärit kasutatava tooraine, kuidas see on kasvanud ja mida on lisatud. Oluliseks peetakse ka müüja mainet ning tustust, seda peab oluliseks 68% vastanuist. Tuntud müüjat peetakse ostukohta valides usaldusväärseks ja sellise tootja toodangut peetakse kvaliteetsemaks.

Seda kas pood, kohvik või magusameister tellitud kauba ka kohale toimetab peab oluliseks 37% vastajatest. 63% seda võimalust oluliseks ei pea. Kohaletoomise võimaluse olulisus kasvab, kui

tordimeister ei asu lihtsasti ja kiiresti ligipääsetavas kohas. Lõputöö autori hinnangul on oluline väiketootjatel pakkuda kliendile võimalusi lihtsasti toodangu kättesaamise võimalust. Seejuures tuleb aga meeles pidada, et toodete kliendini toimetamine ei tohiks võtta liiga palju aja- või raharessursse. Kohaletoimetamine tekitab kulusid, mis sellisel juhul peaksid olema kliendi kanda. See aga tõstab kliendi jaoks tunnetuslikku hinda ning klient võib eelistada oma kodukoha lähedal asuvat tootjat või toidupoodi, et saada kondiitritoode enda jaoks lihtsamini kätte.

4.4 Hinnangud ostuprotsessile

Vastanute puhul oli tellimusele eelnenud infoga rahulolu hea. Jooniselt (Joonis 7) on näha et 84% vastanuist jäi saadud infoga rahule, 5% oleks soovinud täpsemat infot saada, ning 1% oli saadud info osas rahulolematu. 10% vastanuid ei osanud oma rahulolu hinnata.



Joonis 7. Tarbija rahulolu tellimusele või ostule eelnenud infoga

Nii suur hulk infoga rahul olevaid vastajaid võib tuleneda sellest, et inimesed on ise teadlikumad oma soovide osas, ning oskavad oma soovidele vastavaid asju ka tootjalt küsida. 96% vastanuid jäi rahule ostuprotsessiga, 2% ei osanud vastata ning 2% vastajatest ei jäänud pigem kogu protsessiga rahule.

Ostetud tootega oli rahul 94% vastanuist, 4% pigem ei olnud rahul ja 2% ei jäänud tootega üldse rahule.

Vaatamata kõrgele rahulolule ostuprotsessi ja toote osas, kavatseb samast kohast ka järgmisel korral omale tooted osta või tellida poole vähem tarbijaid, see on 48% vastanutest. 40% vastanutest oli küll tootega rahul, kuid meeleldi proovib ka teisi lahendusi. Rahulolematud kliendid valivad eeldatavasti järgmiseks tellimuseks uue koha. Rahulolematu klient levitab sageli ka infot oma tuttavatele ning sealt liigub teave edasi paljudele ka potentsiaalsetele klientidele. Seega on eriti oluline tarbija mõistmine ning püüda tagada, et tarbija saavutaks ostuga võimalikult suure rahulolu.

Rahulolu eelnenud infoga on arengukohaks paljudele väiketootjatele, kelle jaoks info eelnev jagamine võib olla küll täiendav ajakulu, kuid mida rohkem on klient rahul kogu protsessiga, seda tõenäolisemalt ta saab ka tootja jaoks püsikliendiks. Siinkohal tuleb järgida, et info oleks mõlemale poolele üheselt arusaadav ja selgelt edastatud. Tootja ei tohiks jätta täpsustusi küsimata, kui tellimuse edastanud kliendist ei ole koheselt võimalik üheselt aru saada. Ka kodulehe kaudu tellimuse edastamisel võib tekkida liigne infomüra või-puudulikkus.

4.5 Korrelatsioonanalüüs seoste leidmiseks

Korrelatsioonanalüüsiga uuriti, millised seosed on omavahelises sõltuvuses. Selle analüüsi käigus selgus, et sissetulekute suurusest sõltumata hinnati kondiitritoodete puhul sarnaseid omadusi ja sissetulekute põhjal tugevaid seoseid ei tekkinud. Lõputöö autor oli seadnud enda jaoks eesmärgiks hinnata sissetuleku kui kvantitatiivse näitaja seost teiste esitatud teguritega, et hinnata, kas tarbijad hindavad pigem kvaliteetsemat ja kodumaisest toorainest toodangut.

Korrelatsioonanalüüsi põhjal selgus, et tugevad seosed on:

- tordi, pulgakookide, muffinite maitse ja toodete kvaliteedi vahel;
- viimase tellimuse puhul toote kohta saadud eelinfoga rahulolu ja hiljem ostuprotsessiga rahulolu vahel;
- viimase tellimuse puhul toote kohta saadud eelinfoga rahulolu ja hiljem saadud tootega rahulolu vahel;
- personaalse lähenemise ja omanäolise ning eritellimusena valmistatud toote saamise võimaluse vahel;
- omanäolise ja eritellimusena valmistatud toote saamise võimaluse ning müüja varasemate tööde näidiste olemasolu vahel;

- tordi, pulgakookide, muffinite jne disaini ning tordi, pulgakookide, muffinite maitse vahel;
- toodete kvaliteedi ja tordi, pulgakookide, muffinite jne disaini vahel;
- toodete kvaliteedi ja toodete hinna vahel;
- toodete kvaliteedi ja tooraine päritolu vahel;
- toodete kvaliteedi ja kohale toomise võimaluse vahel;
- kohale toomise võimaluse ja toodete hinna vahel;
- toodete hinna ja tordimeistri asukoha vahel;
- tordimeistri asukoha ja kohale toomise võimaluse vahel;
- ostuprotsessiga rahulolu ja hiljem saadud tootega rahulolu vahel.

Vastajad hindavad nii maitset kui kvaliteeti oluliseks. Siit saab järeldada, et tarbija on teadlik koostisosade kvaliteedierinevustest ja pigem hindab, et kvaliteetsed koostisosad tagavad parema maitse. Kodumaisuse olulisus koostisosade osas on ka laiemalt Eesti ühiskonnas levimas ning tarbija on neid väärtusi hindamas ka kondiitritoodete puhul.

Vastajad, kes olid rahul toote kohta saadava eelinfo, olid hiljem rahul ka ostuprotsessiga. Siit saab järeldada, et paremini informeeritud tarbija teab mida oodata ja on hiljem ka saadud tulemusega rahul.

Oluliseks peetakse ja tugev seos on tooraine päritolu ja kvaliteedi, ning kvaliteedi ja hinna vahel. Tarbija kes hindab toodete puhul just kvaliteeti, peab oluliseks ka tooraine päritolu ning on valmis selle eest ka vastavat hinda tasuma.

Vastajad pidasid oluliseks ka poe/ magusameistri asukohta. Asukoha puhul tuli välja tugev positiivne seos toote hinnaga. Siit saab järeldada, et tarbija on soodsa asukoha eest nõus maksma veidi kõrgemat hinda toote eest.

Empiirilisest uuringust selgus, et sissetulekute suurusest ei sõltu tarbijate eelistused ja ootused. See oli autori jaoks mõnevõrra üllatav tulemus. Ka hinnatundlik klient on tarbijana teadlik oma eelistuste ja kvaliteediootuste osas, ning valmis selle eest ka rohkem maksma.

4.6 Järeldused ja ettepanekud

Vastajad otsivad sageli enda jaoks olulist informatsiooni internetist. 70% vastajatest leidis, et kõige enam kondiitritoodetega seotud reklaami jõuab nendeni sotsiaalmeediakanalite kaudu. Ettevõtja saab tagada oma toodete kohta olemasoleva informatsiooni piisavas mahu kättesaadavuse kliendi jaoks, lisades info enda pakutavate toodete ja näidistoodete juurde, kodulehele, sotsiaalmeediakanalitesse

jne. Selleks saab väiketootja kasutada erinevaid sotsiaalmeedias pakutavaid nii tasuta kui ka tasulisi võimalusi. Näiteks on võimalus postitada regulaarselt oma sihtgrupile vajalikku informatiivset materjali enda sotsiaalmeedialikesse, et hoida ennast oma jälgijaskonna nägemisväljas. Kaasa aitavad ka regulaarsed pildipostitused oma tehtud töödest. Ühe võimalusena saab kasutada sotsiaalmeedia tasulist reklaami, et suurendada seeläbi oma postituse levikut ja kasvatada jälgijaskonda.

Tellimustööde puhul on võimalus tarbijale infot jagada personaalsete kirjadega. Kliendile kuvatavas infos on oluline välja tuua peale tooraine loetelu ka tooraine päritolu nii täpselt kui see on võimalik. Kui tooraine on kohalik, tasub seda välja tuua näiteks kasutatavate kanamunade puhul kuni talu nimeni välja. Kliendid peavad oluliseks naturaalselt toorainet ning seostavad seda kvaliteetse toodanguga. Väiketootjal tulebki kasutada endale kättesaadavaid reklaamimiseks mõeldud kanaleid nagu sotsiaalmeedia ja e-post. Suuremad reklaamikanalid nagu raadio ja televisioon, ka reklaamlehed postkastis, jäävad oma suure kulukuse tõttu väiketootjale kättesaamatuks.

Oma viimase kondiitritoote ostis väiketootja käest 14% vastanutest. Muutes ennast sotsiaalmeedias nähtavamaks, on väiketootjal võimalus selliste klientide osakaalu kasvatada. Autori hinnangul on toidupoe ostjate koguarv nii suur seetõttu, et sealt on mugav oma kondiitritoode koos muu kaubaga lihtsalt letilt kaasa haarata. Selleks, et ka väiketootja käest oleks mugav tellida, peab olema kogu vajalik informatsioon kiiresti kättesaadav ning võimalus oma tellitud toode saada kätte omale sobivast kohast. Selleks tasub väiketootjal pakkuda oma tooteid koos kohale toomise võimalusega. Ka uuringust tuli välja, et transpordivõimaluse pakkumine on tarbija jaoks olulise tähtsusega. Peeti oluliseks, et võimalusel saaks oma tordi/magusalua tellida otse koju või peokohta ilma selle pärast ise muretsemata.

Personaalne lähenemine on tarbijale oluline. Inimesed soovivad tarbijana, et tootjad arvestaksid kasutatava tooraine puhul nende erisusi tervise osas ja pakuksid ka disainilahendusi vastavalt soovidele. See on väiketootjate jaoks võimalus, et oma teostatud töödest võimalikult palju informatsiooni klientidega jagada, et tarbijal tekiks ideid, millise disainiga tooteid nad soovivad.

Tarbijad hindavad ka varasemate tööde ja näidiste olemasolu ja nende omamine tagab parema ülevaate tarbijale toote kohta. Oluline on tagada piisaval hulgal informatsiooni tooraine päritolu ning tordi või maiustuste võimaluste kohta välimuse osas. Piisava eelinfo saanud ja teadlikuma ostu sooritanud klient on hiljem kätte saanud tootega ning kogu ostuprotsessiga rahulolevam.

KOKKUVÕTE

Antud töö eesmärgiks oli hinnata tarbijate ostukäitumist kondiitritoodete ostmisel, et koostada soovitusel valdkonna väiketootjatele. Eesmärgi täitmiseks püstitati neli uurimisülesannet. Nendele vastamise käigus kirjeldati üldiselt tarbimist ning tarbija iseloomustust. Lisaks anti ülevaade, kuidas toimub tarbija ostuotsustuse protsess ja toodi välja erinevad tarbija ostuotsuse mõjutegurid. Kavandati lõputöö metoodika ning viidi läbi tarbijaküsitlus, selgitamaks välja ostuotsuse mõjurid. Saadud andmed koondati tervikuks ning nende põhjal tehti kokkuvõtted ja ettepanekud kondiitritoodete tootmisega seotud valdkonnas töötavatele väiketootjale. Need on sellised väiketootjad, kes toodavad oma kondiitritooteid kodus, selleks kohandatud koduköögis või spetsiaalselt selleks ehitatud ruumis, mis asub eluruumidest eraldi. Ka sellised ettevõtjad, kes töötades üksi või väikese kollektiiviga toodavad oma tooteid mõnes väikeses kohvikus või väikeköögis.

Tarbija, Eesti tarbijakaitseseaduse kohaselt, on füüsiline isik, kes ostab toote või teenuse endale või oma perele tarbimiseks. Selle juures järgib tarbija, et ostud oleksid võimalikult hea hinna-kvaliteedi suhtega. Arvatakse, et võrreldes varasemaga ei ole tarbija enam nii mõjutatav, lojaalne ja usaldav kui varem. Järjest enam hindab tarbija oma isikupära ja sõltumatust, ning peab oluliseks selle säilitamist.

Tarbimine on oma olemuselt toote või teenuse kasutamine vastavalt nende otstarbele, et rahuldada oma vajadusi. Tarbimises eristatakse vahetarbimist, kus valmis toode võetakse kasutusele mingi teise toote valmistamisel ja lõpptarbimist, kus valmis toode rahuldab otseselt inimese ehk tarbija vajadusi. Tarbimisobjektiks on kaubad või teenused, aga kaasaegses ühiskonnas loetakse tarbimisobjektiks ka info. Tarbimist ergutatakse kogu maailmas, et luua sel moel motivatsiooni töötamiseks. Tarbimist ergutades luuakse olukord, kus inimeste sotsiaalset staatust iseloomustab teatud kaupade ja teenuste tarbimine.

Tarbijakäitumise mõiste alla koonduvad ostmise ja tarbimisega seotud nähtused ja tegevused. Sinna alla kuuluvad kõik tegevused otsustamisest ostmiseni. Tarbijakäitumine muutub ajas, poeriiulitele ilmub rohkem valikut ja informatsioon on järjest lihtsamini kättesaadav, aga ka informatsiooni hulk ajas kasvab ja õige ning kõige sobivama informatsiooni leidmine muutub seeläbi ajamahukamaks.

Suur osa valikuid tehakse impulssidest, emotsioonidest ja harjumustest lähtuvalt, vaid väike osa põhineb kognitiivsel otsusel. Sageli tarbija ütleb, mida ta vajab, kuid tegelikkuses käitub hoopis teisiti. Inimesed ei teadvusta oma sügavamaid motiive, seega võivad muuta viimasel hetkel meelt,

sest situatsioon nõuab teistsugust käitumist. Sisemiste ja väliste tegurite koosmõju määrab inimeste käitumise tarbijatena.

Erinevalt praegusest tarbimissuunast, kus igapäevaoste teevad lisaks naistele järjest enam ka mehed, tuli sellest uuringust välja, et kondiitritoodete ostjatena on valdav enamus naised. Vastanutest oli naiste osakaal 92%.

Läbi viidud empiirilisest uuringust selgus, et sissetulekute suurusest ei sõltu tarbijate eelistused ja ootused kondiitritoodetele. See oli autori jaoks mõnevõrra üllatav tulemus. Ka hinnatundlik klient on tarbijana teadlik oma eelistuste ja kvaliteediootuste osas, ning valmis selle eest ka rohkem maksma. Oluliseks peetakse tooraine päritolu ja kvaliteeti, ning personaalset lähenemist, mis sageli tagab isikupärasema toote saamise.

Kõige rohkem kondiitritooteid ostetakse kauplusest koos muu igapäevase kaubaga ja spetsiaalselt tellib tooted omale koduselt meistritl või väiketootjalt 28% vastajatest. Toodete kohta saadakse informatsiooni enamasti poes koogiletil olevatelt sedelitelt või sotsiaalmeediast, aga ka sõpradelt/tuttavatelt. Infona peetakse oluliseks tooraine päritolu ja sisalduse kohta võimalikult täpset informatsiooni.

Vastanutele oli oluline ka personaalne lähenemine ning võimalus saada omanäoline ja eristuva disainiga toode. Personaalse lähenemise puhul oodati ka võimalust, et soovitud toote puhul oleks valmistamisel arvestatud tellija tervise eripärade ja tõekspidamistega. Hinnatakse ka varasemate tööde ja näidiste olemasolu ja nende omamine tagab parema ülevaate tarbijale toote kohta. Piisava eelinfo saanud ja teadlikuma ostu sooritanud klient on hiljem kätte saadud tootega ning kogu ostuprotsessiga rahulolevam.

SUMMARY

Consumer purchasing behavior when buying pastries.

The world is constantly and rapidly evolving, which brings forward changes in people's beliefs and habits. This includes changes in consumption habits and the broadening of possibilities in acquiring information, products and services.

A research analysis conducted by Kantar Lightspeed shows that the relevance of fat free and zero caloric products is decreasing. Consumers expect their produce and drinks to consist of pure and wholesome components. Greater transparency is expected from food and beverage brands. Customers wish to know what it is exactly that they are buying and consuming. The research analysis showed that 52% of the respondents consistently read the nutritional information on product labels before purchasing and consuming them (Amaral, 2019).

The aim of the thesis is to evaluate consumers' purchasing behaviours when buying confectionary goods, in order to compile a set of recommendations to the small producers in that field.

A list of research tasks was established regarding the aim of the thesis:

- To describe the theoretical approach of the process of consumers' decision to purchase;
- To conduct a survey in order to find the agents of the decision to purchase;
- To compile the results of the survey and evaluate the influences of consumer purchasing behaviour based on that;
- To present a set of recommendations to small producers in the field.

The questionnaire was first presented on *Triinu Tordid* Facebook page, which has about 2900 followers, to a bakers' Facebook group, which has about 27 700 members, and to other possible consumers. The analysis was compiled from 454 survey submissions.

Unlike current direction of consumption, which indicates that men are increasingly doing the daily shopping, the survey revealed that by vast majority it is women who purchase baked goods. From the respondents 92% were female.

The survey also revealed that consumers' preferences and expectations regarding confectionary goods do not depend on their level of income. A price sensitive client as a consumer is aware of their preferences and quality expectations, and prepared to pay more for their criteria, too. These criteria

include origin and quality of raw materials, and personalisation, which often results in a more personal product.

Most baked goods are bought from grocery stores among other daily purchases. Home-made or small produced confectionaries are ordered by 28% of the respondents. Most mentioned sources of information about confectionary products include the actual cake counters in stores and product labels, social media, and friends/acquaintances. Information regarded most important is specific information on the origin and contents of raw materials.

Respondents also marked personal approach and the possibility to receive a unique product with a distinctive design as important factors. With personal approach it was specified that in the making of these unique products the consumers' peculiarities and beliefs regarding their health should be considered. Access to previous work and examples is highly regarded as it gives the consumer a better preview of the product. A client that is well informed and aware when purchasing is more likely to be satisfied with the purchasing process and the final product.

A recommendation to small producers would be to ensure consumers access to product information by adding it to their products and examples, homepage, social media accounts, etc. With special-made orders it is possible to forward product information via personal correspondence. In addition to the list of raw materials, the customer-oriented information should include where these materials are from with as much details as possible. Due to clients' possible peculiarities and beliefs regarding health it is advised that producers should be flexible with the raw materials they use in consumers' special-made orders.

In order for it to be convenient to order from a small manufacturer, all the necessary information must be quickly accessible and it must be possible to receive the product from a location suitable for the client. It would be advisable for a small manufacturer to offer their products with the possibility of delivery.

VIIDATUD ALLIKAD

- Alasi, L. (2013). *Tarbimine ja tarbimisotsus*. Kasutamise kuupäev: 21. 03 2019. a., allikas Haapsalu kutsehatiduskeskus:
http://www.hkhk.edu.ee/eope/majandus/tarbimine_ja_tarbimisotsus.html
- Amaral, J. (13. 03 2019. a.). *HERE'S HOW NUTRITION LABELS WILL IMPACT ALCOHOL SALES*. Allikas: Kantar: <https://blog.lightspeedresearch.com/nutrition-labels>
- Bachmann, T. (2008). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.
- Eemre, M. (26. 10 2018. a.). *Tarbijad eelistavad hinna asemel üha enam kvaliteeti*. Allikas: Kaubandus.ee: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2018/10/26/trendid-tarbijad-eelistavad-hinna-aseemel-kvaliteetseid-tooteid>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2005). *Uuri ja kirjuta*. Tallinn: Medicina.
- Innove. (2015). *Innove Rajaleidja*. Kasutamise kuupäev: 20. 04 2019. a., allikas Isiksus ja isiksuseomadused: <http://www.rajaleidja.ee/iseloom>
- Innove. (2015). *Vajadused*. Kasutamise kuupäev: 10. 04 2019. a., allikas Innove Rajaleidja: <http://www.rajaleidja.ee/vajadused/>
- K. Rootalu, V. K. (2014). *Korrelatsioonikordajad*. Allikas: Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: <http://samm.ut.ee/korrelatsioonikordajad>
- Kotler, P. (2002). *Kotleri Turundus*. Pegasus OÜ.
- Kreegimäe, K. (06 2013. a.). *Ostuprotsessi etapid*. Kasutamise kuupäev: 15. 04 2019. a., allikas Tarbija ostukäitumine.
- Kreegimäe, K. (kuupäev puudub). *Inimressursside juhtimise teooria*. Kasutamise kuupäev: 22. 04 2019. a., allikas Juhtimisteooriad: <http://juhtimisteooriad.weebly.com/inimressursside-juhtimise-teooria.html>
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinshthal, I. (2010). *Teadlik Turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Kvantitatiivse uurimistöö põhimõtted.* (kuupäev puudub). Allikas: Tudengiveeb: <https://www.test.tudengiveeb.ut.ee/et/esileht/tulemuslik-korgharidus2/20-loputoeoe-ja-lopetamine/64-kvantitatiivse-uurimistoeoe-pohimotted>
- Liiva, S. (13. 03 2020. a.). *Ärileht.ee*. Allikas: E-poed ägavad tellimuste laviini all: toidu ja teiste esmatarbekaupade mahud on kordades kasvanud : <https://arileht.delfi.ee/news/uudised/e-poed-agavad-tellimuste-laviini-all-toidu-ja-teiste-esmatarbekaupade-mahud-on-kordades-kasvanud?id=89268607>
- Mallene, Ü. (2005). *Müük ja müügi korraldus kaupluses : müügi korralduse käsiraamat*. Tallinn: Koolibri.
- Mark, M., & Pearson, C. (2002). *Kangelane ja lindprii. Kuidas luua arhetüüpidele tuginevaid väljapaistvaid brände*. Tallinn: Fontes.
- Mertsina, T. (04. 01 2016. a.). *Miks meie ostujõud järjest väheneb?* Kasutamise kuupäev: 08. 05 2019. a., allikas Äripäev: <https://www.aripaev.ee/uudised/2016/01/04/miks-meie-ostujoud-jarjest-vaheneb>
- Mertsina, T. (24. 04 2018. a.). *Eesti elanike ostujõud on liikunud kiiresti EL keskmisele lähemale*. Kasutamise kuupäev: 20. 05 2019. a., allikas KUKKUR Swedbanki blogi: <https://kukkur.swedbank.ee/analused/eesti-elanike-ostujoud-on-liikunud-kiiresti-el-keskmisele-lahemale>
- Reisch, L. (22. 04 2016. a.). *What makes us buy what we buy?* Kasutamise kuupäev: 22. 04 2019. a., allikas European Environment Agency: <https://www.eea.europa.eu/signals/signals-2014/interviews/what-makes-us-buy>
- Statista. (2019). *E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021*. Kasutamise kuupäev: 20. 05 2019. a., allikas statista: <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
- Tarbijakaitse seadus* . (09. 12 2015. a.). Kasutamise kuupäev: 07. 03 2019. a., allikas Riigi Teataja: <https://www.riigiteataja.ee/akt/112122018065>
- Tiit, E.-M., & Toeding, L.-M. (2019). *Statistikaleksikon*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Underhill, P. (2006). *Miks me ostame. Ostuteadus*. Tallinn: Eesti Ekspressi Kirjastus.
- Vahtramäe, E. (08 2013. a.). *Demograafilised ja kultuurilised mõjurid*. Kasutamise kuupäev: 03. 05 2019. a., allikas LVRKK.EE:

http://lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/tarbija/demograafilised__ja_kultuurilised_mjurid.html

Vahtramäe, E. (08 2013. a.). *Majanduslikud ja poliitilised mõjurid*. Kasutamise kuupäev: 30. 04 2019.

a., allikas Lvrkk.ee:

http://lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/tarbija/majanduslikud_ja_poliitilised_mjurid.html

Vahtramäe, E. (kuupäev puudub). *Tarbija ostukäitumine*. Kasutamise kuupäev: 07. 03 2019. a.,

allikas Lääne-Viru Rakenduskõrgkool:

http://www.lvrkk.ee/kristiina/Eva_Vahtramae/ostukaitumine/tarbija_olemus.html

Vihalem, A. (2008). *Turunduse alused*. Tallinn : Külim.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik: Tarbija ostukäitumise mõjutajad

Tere,

Olen ärijuhtimise eriala tudeng Tallinna Tehnikakõrgkooli Teenusmajanduse instituudis ja kirjutan lõputööd teemal „Tarbija ostukäitumise mõjutajad kondiitritoodete ostmisel“.

Küsimustiku eesmärk on uurida vastajate ostuotsuste mõjutajaid tortide/magusalaudade ostmisel ja tellimisel.

Küsimustik on anonüümne ja selle täitmine võtab aega 10-12 minutit. Tulemusi kasutatakse üksnes lõputöö koostamiseks ning tulemused esitatakse isikustamata kujul.

Lugupidamisega

Triin Konso

TKonso@tktk.ee

1. Sugu

- Mees
- Naine

2. Vanus

3. Kas te olete peamiselt:

- Ettevõtja/Iseenda tööandja
- Tippjuht või keskastmejuht

- Spetsialist
- Ametnik, kontoritöötaja
- Oskus- või lihttöötaja
- Lapsehoolduspuhkusel
- Kodune
- Töotu, tööotsija
- Pensionär
- Õpilane, üliõpilane

4. Kui kaua on möödas viimasest ostust, kui ostsite või tellisite torti/pulgakooke/muffineid jm peolauamagusat?

- Vähem kui 2 nädalat
- Kuni 1 kuu
- Kuni 3 kuud
- Kuni 6 kuud
- Rohkem kui 6 kuud

5. Kus sooritasite oma viimase tortide vms toodete ostu/tellimuse?

- Toidupoes
- Koogikohvikus
- Väiketootjalt
- Koduselt meistrit

6. Nimetage pood/meister, kellelt ostsite või tellisite viimati tordi või muud magusat.

--

7. Kuidas hindate eelnevalt nimetatud ostu sooritamisel toote maksumust?

- Soodne

- Keskmine
- Kallis

8. Kust leidsite informatsiooni ettevõtte ja/või selles pakutavate toodete kohta?

- Sõber/pereliige/tuttav soovitas
- Sotsiaalmeediast
- Otsingumootoritest
- Messidelt/Laatadelt
- Trükireklaam
- Toidupoe koogiletil olev info

9. Millisest kanalist jõuab Teieni kõige enam tortide ja kookidega seotud reklaami?

- Televisioon
- Raadio
- Reklaamleht postkastis
- Välimeedia
- Bännerid
- Sotsiaalmeedia
- E-posti reklaamid
- Sõbrad/tuttavad
- Mõni muu kanal

Nimetage

10. Palun hinda järgnevate tegurite olulisust enda jaoks (Väga oluline; pigem oluline; pigem ei ole oluline; üldse ei ole oluline; ei oska öelda)

- Müüja tuntus ja maine
- Personaalne lähenemine
- Müüja varasemate tööde näidiste olemasolu
- Tordi/ pulgakookide/ muffinite jne disain
- Tordi/ pulgakookide/ muffinite jne maitse

- Toodete kvaliteet
- Toodete hind
- Tooraine päritolu
- Võimalus saada omanäoline ja eritellimusena valminud toode
- Kaju/peokohta transpordivõimalus
- Poe/tordimeistri asukoht

11. Kui rahule jäite viimase tellimuse puhul toodete kohta saadud info osas?

- Jäin väga rahule
- Pigem jäin rahule
- Pigem ei jäänud rahule
- Üldse ei jäänud rahule
- Ei oska öelda

12. Kuidas jäite rahule ostuprotsessiga ?

- Jäin väga rahule
- Pigem jäin rahule
- Pigem ei jäänud rahule
- Üldse ei jäänud rahule
- Ei oska öelda

13. Kui rahule jäite saadud tootega?

- Jäin väga rahule
- Pigem jäin rahule
- Pigem ei jäänud rahule
- Üldse ei jäänud rahule
- Ei oska öelda

14. Kas plaanite järgnevat tordid osta/tellida samast kohast?

- Kindlasti ostan/tellin samast kohast

- Otsin uusi võimalusi, sest ei olnud rahul
- Otsin uusi võimalusi, sest tahan midagi uut proovida
- Ei oska vastata

15. Elukoht

- Harjumaa
- Hiiumaa
- Ida-Virumaa
- Jõgevamaa
- Järvamaa
- Läänemaa
- Lääne-Virumaa
- Pärnumaa
- Põlvamaa
- Raplamaa
- Saaremaa
- Tartumaa
- Valgamaa
- Viljandi
- Võrumaa

16. Rahvus

17. Kui suur on Teie leibkonna sissetulek peale maksude mahaarvamist ühe liikme kohta?

- kuni 500
- 501-700
- 701-900
- 901-1100

- Rohkem kui 1100
- Sissetulek puudub
- Ei soovi avaldada

18. Haridustase

- Põhiharidus
- Keskharidus
- Kutseharidus
- Kõrgharidus

19. Kui teil on veel kommentaare tortide ja magusalaudade tellimise teemal, siis need palun kirjutada siia:

--