

KEHRA GÜMNAASIUM

11.A KLASS, HUMANITAARSUUND

RAIN KAUGE

TARBIJAKÄITUMINE ÜLEMISTE RIMI HÜPERMARKETI JUUSTUOSAKONNA NÄITEL

JUHENDAJA: KRISTEL RANNAÄÄRE

SISSEJUHATUS

Tarbijakäitumise uurimine sai alguse 1857. aastal ning viimase 50 aasta jooksul on toimunud progress tarbijate parema mõistmise suunas.¹ Tarbijakäitumise uurimisega tegelevad ettevõtted ise või tellivad teenust turu-uuringutega tegelevatelt ettevõtetelt, kes peamiselt küsitlevad tarbijaid meili või telefoni teel või jälgivad tarbijaid kaupluses.

Uurimistöö teema valikul lähtus töö autor isiklikest huvidest, teema aktuaalsusest ning uurimistöö koostamisel kogutava informatsiooni praktilisusest ning seadis töö eesmärgiks teada saada erinevate tarbijagruppide ostukäitumist mõjutavad tegurid.

Uurimisküsimusteks seati, kas kõrgharidusega naised ja mehed on nõudlikumad pigem juustu omaduste kui hinna suhtes ning kas lastega vanemad ostavad degusteeritavat juustu vahetult pärast proovimist. Veel sooviti teada, kas lastega vanemad ostavad pigem sooduspakkumistega juuste.

Uurimus toetub peamiselt antud teemat käsitlevatele raamatutele, internetiallikatele ning Ülemiste Rimi hüpermarketis 1. oktoobril 2011. aastal läbi viidud anonüümsele, valikvastustega, silmast-silma küsitlusele (vt lisa 1), mis hõlmas 11 küsimust juustu kohta ning lisaks 7 sotsiaaldemograafilist küsimust. Töö autor täitis küsimustiku küsitletava vastuste põhjal, st küsitletava kätte ankeeti ei antud.

Uuringu läbiviimiseks kasutas töö autor tahvelarvuti rakendust *Formz*, kus koostati küsitlus. Töö kirjutamiseks kasutati *OO Writerit*, andmete analüüsimiseks *MS Excelit* ning jooniste tegemiseks *MS Wordi* ja *MS Excelit*.

1 Hoa, 2005, pp. 12

Töö teoreetilises osas räägitakse tarbijakäitumisest, selle mõjust inimesele, samuti pööratakse tähelepanu tarbimisfaasidele ja seletatakse mõisteid „tarbija“, „turg“ ja „turu segmentimine“.

Töö empiirilises osas räägitakse Rimi Eesti Food AS-st, probleemipüstitusest ning uurimistöö eesmärkidest. Ühtlasi kirjeldatakse uuringu läbiviimisel kasutatud uurimismetoodikat, tuuakse välja küsitluse tulemused koos diagrammidega ning analüüsitakse tulemusi.

Käesoleva uurimistöö autor tänab juhendajat Kristel Rannaääret, matemaatikaõpetajat Valentina Denisovat, eesti keele õpetajat Margarita Kuusmaad, inglise keele õpetajat Signe Arrast ja Ülemiste Rimi hüpermarketit.

1. TARBIJA, TARBIJAKÄITUMINE NING TURG

1.1. TARBIJA JA TARBIJAKÄITUMINE

Termineid „tarbija“ ja „klient“ kasutatakse tihti samas kontekstis, kuid need ei tähenda ühte ja sedasama. Tarbijad on vaid üks klientide alagrupp. Kui restoran ostab endale kohvimasina, siis on ta klient, kui aga kohvimasina ostab kindel isik, siis on ta tarbija. Siit võime järeldada, et tarbija on isik, kes ostab tooted või teenuseid isiklikuks tarbeks. Restoran on sellisel puhul klient, kuna ostab tooteid või teenuseid kaubanduslikel eesmärkidel.²

Tarbijakäitumine on arusaam sellest, milline on tarbijale iseloomulik käitumine ja mis on selle põhjused ning kuidas see erinevaid indiviide ja grupe mõjutab. Suur osa tarbijakäitumisest keskendub tunnetuslikule osale ja käitumisele, mis kaasneb toodete või teenuste ostmisega. Tarbijakäitumist oleks raske seletada, kui ei teataks, kuidas tarbijad infot töötlevad ning pärast seda käituvad.³

Tarbijakäitumine on interdistsiplinaarne nähtus, millel on kokkupuude nii psühholoogia, turunduse, reklaami, majanduse, sotsioloogia kui ka antropoloogiaga. Kõige enam on tarbijakäitumise valdkondadest uuritud otsuse langetamist, tarbija hinnangut, tunnetust ja hoiakut, hoiaku kujunemist ja muutumist, motiveerivaid tegureid ning reklaami mõju tarbijale. Nimetatud valdkonnad on peamiselt seotud sellega, kuidas turustajad, tootjad ja reklaamijad saavad tarbijat mõjutada otsust langetama kindla brändi või toote kasuks.⁴

Tarbijakäitumist uurivad turundusega tegelevad ettevõtted, nende strateegid ning turuanalüütikud, kes koguvad ja analüüsivad turu-uuringutest saadud andmeid, et hinnata

2 Kättesaadav Internetist: <http://www.consumerdaddy.com/a-23-consumer-customer.htm> (13.11.2011)

3 Jansson-Boyd, 2010, pp. 1-4

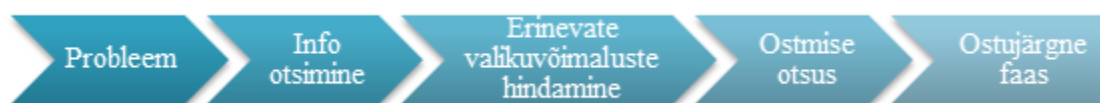
4 Jansson-Boyd, 2010, pp. 1-4

toote või teenuse seisu turul. Turu-uuringutest saadud andmeid kasutavad analüütikud ja strateigid ettevõtte äriplaani koostamiseks või selle täiustamiseks, et suurendada toote või teenuse läbimüüki ning püsida konkurents. ⁵

Tarbijakäitumise uurimisel on neli peamist rakenduslikku põhjust:

- ▲ **Turunduse strateegia** – teades, et tarbijad on vastuvõtlikumad toitureklaamile siis, kui nad on näljased, osatakse planeerida televisiooni toidureklaame hilisele lõunaajale. Seega on turunduse strateegia tähtis paremate turunduskampaaniate tegemiseks. ⁶
- ▲ **Avalik tähelepanu** – hilistel 80-ndatel tuli USA turule umeravim Roaccutane, mis oli mõeldud tõsistele akne raviks. Kui naised tarvitasid raseduse ajal Roaccutane'i, põhjustas see imikutel tõsiseid sünnidefekte. Hoolimata, et arstid informeerisid oma patsiente sellest, manustas suur hulk naisi preparaati raseduse ajal. Pärast seda võttis USA Toidu ja Ravimite Administratsioon tarbijate tähelepanu tõmbamiseks ette suure sammu – arstidelt nõuti moondunud vastsündinute piltide näitamist naistele. ⁷
- ▲ **Sotsiaalne turundus** tähendab seda, et enne toote müümist püütakse mõista tarbijate käitumist, kui et lihtsalt müüakse toodet. Turundusprofessor Marty Fishbein soovis illegaalsete narkootikumide kasutamisel levivate haiguste esinemissagedust vähendada. Parim lahendus oleks see, kui suudetaks inimesi illegaalsete narkootikumide tarvitamisest loobuma panna, kuid see on võimatu. Süstalde jagamine on narkokultuuri nii sisse kasvanud, et selle väljajuurimine on samuti võimatu. Teades tarbijate hoiakuid, käivitas doktor Fishbein kampaania, mille käigus julgustas narkomaane kasutama valgendit süstalde puhastamiseks ning seda peeti reaalseks. ⁸
- ▲ Tarbijakäitumise uurimine peaks inimesi muutma **paremaks tarbijaks**. On loogiline, et kaheliitrine pudel pesuloputusvahendit maksab vähem kui kaks üheliitrist pudelit. Tegelikuses seda ei arvestata. Teiste sõnadega peaks tarbijakäitumise uurimine inimesi muutma tähelepanelikumaks ning panema jälgima ühikuhinda, et tarbida soodsamalt. ⁹

Tarbijaja ostukäitumine ei piirdu vaid toote ostmisega. Tarbijad läbivad toote või teenuse



tarbimisel viis faasi (vt joon. 1):

Joonis 1: Toote või teenuse tarbimise faasid.

Toote tarbimise viis faasi DVD-mängija ostmise näite varal:

5 Kättesaadav Internetist: <http://www.marketingjobs.com/jobs/marketing/marketing-analyst-jobs.php> (04.01.2012)

6 Kättesaadav Internetist: <http://www.consumerpsychologist.com/index.html> (04.02.2012)

7 Kättesaadav Internetist: <http://www.consumerpsychologist.com/index.html> (04.02.2012)

8 Kättesaadav Internetist: <http://www.consumerpsychologist.com/index.html> (04.02.2012)

9 Kättesaadav Internetist: <http://www.consumerpsychologist.com/index.html> (04.02.2012)

- 1) **Probleem** – tarbija ostukäitumine saab alati alguse probleemist, milleks võib olla näiteks DVD mängija rikkimine. Enamiku toodete ja teenuste puhul, mis jäävad madalasse hinnaklassi või millela hakkama ei saada, teeb tarbija otsuse osta uus toode või teenus.¹⁰
- 2) **Informatsiooni otsimine** – kui tarbija on otsustanud osta uue toote, on järgmiseks sammuks informatsiooni otsimine. Informatsiooniallikaks võivad olla pereliikmed, sõbrad või naabrid, kes omavad sarnast toodet. Alternatiivsed informatsiooniallikad on edasimüüjad. Lugeda võib ka ajakirju, kus on spetsialistide arvamused artikleid.¹¹
- 3) **Erinevate valikuvõimaluste hindamine** – igal tarbijal on kindel eelistus, mille järgi ta valiku teeb. DVD-mängijate võrdlemisel võib ühe brändi mängija olla parema pildikvaliteediga, teise brändi mängijal võib aga olla parem helikvaliteet. Tarbija võib hinnata tooteid ka valmistajafirma maine ja ajaloo või hoopis välimuse järgi.¹²
- 4) **Ostuotsus** – pärast erinevate valikuvõimalustega tutvumist valib tarbija välja meelepärase DVD-mängija. Nii ostu sooritamine kui ka poodimine võivad olla tarbijale rahulduspakkuvad. Ostmise võib toimuda kaupluses, interneti või telefoni teel.¹³
- 5) **Ostujärgne faas** – pärast toote ostmist tekkivad küsimused on igale ostule iseloomulikud ning kuuluvad ostujärgse käitumise juurde. Ostujärgse käitumise suureks mõjutajaks on reklaam, mis peaks tekitama tarbijas tunde, et ta on teinud õige valiku, ning seega pakkuma tarbijale kindlustunnet.¹⁴

Tegelikult võivad tarbijad liikuda erinevate faaside vahel edasi-tagasi. Näiteks võib tarbija, kes on erinevate valikuvõimaluste hindamise faasis, leida, et ükski valik talle ei sobi, ning pöörduda tagasi info otsimise faasi.¹⁵

1.2. TARBIJA KÄITUMIST MÕJUTAVAD TEGURID

Tarbija ostuprotsess on keeruline, kuna tema ostukäitumisel mängivad suurt rolli mitmed sise- ja välisfaktorid:

Personaalsed faktorid:

- ♣ **Vanus ja elutsükl** – noorte ja vanade vaheline erinevus on selles grupis suur. Küpsus, kogemused, majanduslik kindlustatus ja ühiskondlik staatus muudavad tarbija käitumist.¹⁶
- ♣ Toodete ja teenuste tarbimine sõltub tarbija **ametist ja sissetulekust**. Peamiselt avaldub see riietusesemete, aksessuaaride ja kinnisvara soetamisel. Inimesed, kes teenivad rohkem saavad lubada endale kallimaid asju, kui madalama sissetulekuga

10 Kättesaadav Internetist: <http://www.learnmarketing.net/consumer.htm> (13.11.2011)

11 Kättesaadav Internetist: <http://www.learnmarketing.net/consumer.htm> (13.11.2011)

12 Kättesaadav Internetist: <http://www.learnmarketing.net/consumer.htm> (13.11.2011)

13 Kättesaadav Internetist: <http://www.learnmarketing.net/consumer.htm> (13.11.2011)

14 Kättesaadav Internetist: <http://www.learnmarketing.net/consumer.htm> (13.11.2011)

15 Kättesaadav Internetist: http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html (04.02.2012)

16 Kättesaadav Internetist: <http://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/> (13.11.2011)

inimesed.¹⁷

- ⤴ **Elustiil** – tuleb teada, missugune on tarbija elustiil, sportlikud tegevused, huvid ja arvamused, et toodet või teenust paremini müüa, pakkudes erinevaid valikuvõimalusi. Elustiil on kestvate sisemiste psühholoogiliste tunnuste kogusumma.¹⁸
- ⤴ **Isikupära** juurde kuuluvad enesekindlus, iseseisvus, seltsivus, kohanemisvõime, emotsionaalne stabiilsus jms.¹⁹

Psühholoogilised faktorid:

- ⤴ **Motiiv** on sisemine jõud, mis suunab tarbijat tegutsema rahuldava tulemuse või eesmärgi nimel. Tegusid mõjutavad mitmed motiivid. Motiivide selgitamine aitab turustajatel toodet paremini müüa.²⁰
- ⤴ **Taju** järgi selekteerib inimene tooteid ja teenuseid ning teeb lõppvaliku. Tarbija saab tajumiseks informatsiooni nägemise, kompimise, maitsmise, kuulmise ning haistmise kaudu.²¹
- ⤴ **Teadmisete** abil hindab tarbija toodet ning teeb lõppvaliku. Müügi suurendamiseks on kasulik tarbijal lasta toodet teatud aja jooksul tasuta kasutada, et ta saaks toote kohta piisavalt informatsiooni ning suudaks teha lõppvaliku.²²
- ⤴ **Käitumise** all mõeldakse tootega eelnevalt seotud negatiivseid või positiivseid kogemusi, mis määravad, kas tarbija jätkab toote või teenuse ostmist.²³

Sotsiaalsed faktorid:

- ⤴ **Arvamusiidrid** – turustajad kasutavad avaliku elu tegelasi oma toote reklaamimisel, suurendades nii toote läbimüüki teatud tarbijagrupis. Näiteks tasuks arvutite müügi suurendamiseks pensioniealiste naiste tarbijagrupis reklaamis kasutada Helgi Sallot või Ita Everit.²⁴
- ⤴ **Sotsiaalsed rollid ja perekonna mõju** – inimestel on mitmeid rolle. Erinevates rollides oodatakse inimeselt erinevat käitumist. Perekonna mõju tarbija käitumisele on kõige suurem. Tulevane tarbija teeb oma esimesed otsused pereringis ning pereliikmete mõjul kujunevad välja tema individuaalsed soovid.²⁵
- ⤴ **Sotsiaalsesse klassi** kuuluvad sarnase sotsiaalse staatusega inimesed. Sotsiaalsetesse klassidesse jaotatakse inimesed ameti, hariduse, sissetuleku, jõukuse, rassi, etnilise

17 Kättesaadav Internetist: <http://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/> (13.11.2011)

18 Kättesaadav Internetist: <http://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/> (13.11.2011)

19 Kättesaadav Internetist: <http://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/> (13.11.2011)

20 Kättesaadav Internetist: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>, (13.11.2011)

21 Kättesaadav Internetist: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>, (13.11.2011)

22 Kättesaadav Internetist: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>, (13.11.2011)

23 Kättesaadav Internetist: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>, (13.11.2011)

24 Kättesaadav Internetist: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>, (13.11.2011)

25 Kättesaadav Internetist: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>, (13.11.2011)

kuuluvuse ja varanduse alusel.²⁶

- ▲ **Kultuur** – määrab ära selle, kuidas inimesed riietuvad, mida söövad, kuidas elavad ning kuhu reisivad. Kultuur määrab ära ka selle, mis on toote või teenuse reklaamimisel vastuvõetav.²⁷

Enamjaolt ei ole tarbija käitumist mõjutavad tegurid üksteist välistavad. Pigem vastupidi, need on kõik omavahel seotud ning määravad koos ära selle, kes on tarbija ning kuidas ta käitub.²⁸

1.3. Tarbimise mõju inimestele

Mitmed psühholoogilised uuringud on korduvalt näidanud, et tarbimine on elu lahutamatu osa. On leitud, et tarbimisega seotud tegevused võivad mõjutada inimeste identiteeti ja seda, milliseks kujuneb nende (individuaalne) sotsiaalne staatus, kui nad kasutavad kindlaid tooteid ja teenuseid.²⁹

Väidetakse, et väline ilu ei ole tähtsam kui intellektuaalsed omadused ja väärtushinnangud. Hoolimata sellest suunab tarbimiskeskond väärtustama just välist ilu. Meedias võib pidevalt näha pilte, kus on kujutatud täiuslikku ilu, ning see paneb inimesi tundma, et nad ei ole piisavalt ilusad, kõhnad või noored, ja selle tõttu kulutatakse raha välise ilu demonstreerimiseks.³⁰

Tänapäeval on reklaamipsühholoogia üks enim uuritud tarbijakäitumise valdkondi. Tänu sellele teatakse nüüd paremini, mis köidab tarbijate tähelepanu, kuidas panna tarbijaid reklaamis nähtule teadlikult mõtlema ning millal on kõige parem aeg reklaamide näitamiseks televisioonis.³¹

1.4. TURG JA SELLE SEGMENTIMINE

Turg on koht, kus olemasolevatel ja potentsiaalsetel tarbijatel ning müüjatel on võimalik osta, müüa, vahetada kaupu ja teenuseid. Turg jaguneb kaheks: tarbe- ja organisatsiooniturg.³²

Turu segmentimisel rühmitatakse tarbijad, kes moodustavad segmenti, sarnaste vajaduste, tunnuste või ostukäitumisele iseloomulike joonte alusel gruppidesse.³³ Turu

26 Kättesaadav Internetist: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>, (13.11.2011)

27 Kättesaadav Internetist: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>, (13.11.2011)

28 Kättesaadav Internetist: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/consumer-buying-behavior/what-influences-purchasing> (04.02.2012)

29 Jansson-Boyd, 2010, pp. 1-4

30 Jansson-Boyd, 2010, pp. 1-4

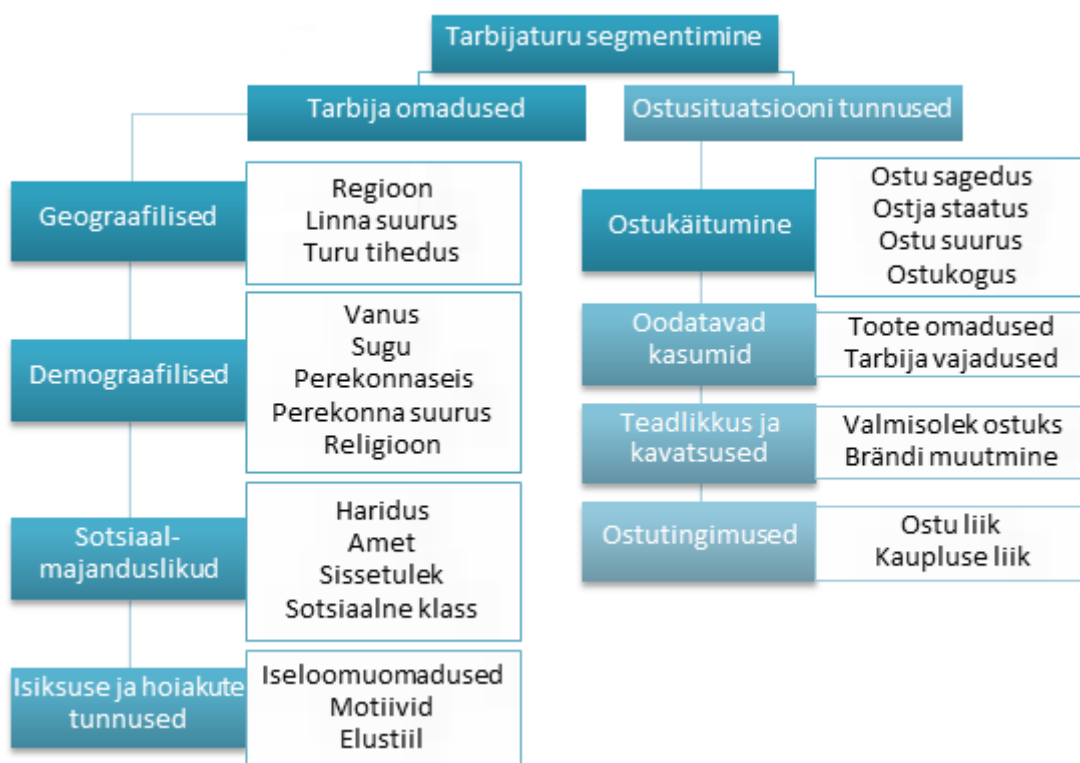
31 Jansson-Boyd, 2010, pp. 1-4

32 Kuusik, Virk, Aarna, Sepp, Seppo, Mehine, Printshal, 2010, lk 128-130

33 Kuusik, Virk, Aarna, Sepp, Seppo, Mehine, Printshal, 2010, lk 128-130

segment on sarnaste vajadustega, määratletav, kirjeldatav, lühi- või pikaajaliselt stabiilne ning teistest selgelt eristuv tarbijarühm, mis on sisemiselt homogeenne.³⁴

Tarbijaturu segmentimiseks on mitmeid võimalusi:



Joonis 2: Tarbijaturu segmentimine

Geograafilise ja demograafilise segmentimise meetodid on ühed lihtsaimad.³⁵ Sotsiaal-majanduslik segmentimine on samuti lihtne ning annab tarbijakäitumise kohta rohkem informatsiooni kui geograafiline või demograafiline segmentimine, kuid isiksuse ja hoiakute tunnuste alusel segmentimine on raskesti mõõdetav. Ometi on see meetod ainuke, mille abil saab välja selgitada tarbija käitumise peamised põhjused. Antud meetodit on kasulik kasutada juhul, kui toode on konkurendi omale sarnane ning teised segmentimistunnused tarbija vajadusi ei mõjuta.³⁶

Ostusituatsioon on suuresti mõjutatud nendest situatsioonidest, kus tarbija on. Teisisõnu moodustavad ostusituatsiooni asjaolud, millega inimene ostuotsuse hetkel silmitsi seisab: füüsiline keskkond, emotsionaalne seisund, kellaeg. Paljusi selliseid situatsioone ei saa tarbija kontrollida ning seetõttu ei pruugi ta ostuotsuse faasis oma tavapärast ostukäitumist järgida. Kui tarbija vajab kiirelt mingi kindla ettevõtte toodet, kuid kaupluses ei ole seda

34 Vihalem, 2008, lk 61

35 Kolb, 2005, lk 93-96

36 Kuusik, Virk, Aarna, Sepp, Seppo, Mehine, Printshal, 2010, lk 128-130

müügil, võib ta valida konkurendi toote.³⁷

Turustajad saavad väga hästi ära kasutada neid situatsioone, kus tarbija ei käitu tavapäraselt. Esiteks saavad turustajad kasutada reklaaminippe, mis suurendavad toote läbimüüki teiste sarnaste toodete seas, kui tarbija seisab silmitsi ebameeldiva olukorraga. Teiseks saavad turustajad kasutada turustusmeetodeid, millega püütakse tarbijat veenda, et nende toodet tarbides on taolised ebameeldivad situatsioonid, millesse tarbija võib sattuda, välistatud või on nende esinemissagedus väike. Seda turustusnippi võib täheldada autotoodete müümisel, kui turustajad väidavad, et nende toote kasutamine hoiab ära ootamatused.³⁸

Segmentimise peamiseks eesmärgiks on leida tooteid, mis ei ole teatud turul olevate segmentide jaoks piisavalt atraktiivsed, ning soodustada nende toodete läbilööki.³⁹

Kõige lihtsam on ühe tunnusega segmentimine. Ometi ei taga ühe tunnusega segmentimine häid tulemusi ning seda kasutatakse harva. Kui aga segmentimisel kasutatakse mitut erinevat tunnust, nimetatakse seda mitme tunnusega segmentimiseks. Antud segmentimist kasutatakse sagedamini, kuna see võimaldab ettevõttel hankida rohkem informatsiooni kitsama tarbijagrupi kohta, et paremini rahuldada antud segmenti tarbijaid.⁴⁰

Et segmentimisest paremini aru saada, võib näite tuua globaalselt tegutsevate ettevõtete kohta. Näiteks toodab autotehas Lexus oma autosid eliitklassile ning seda olenemata tarbija asukohast. Seevastu Rootsi mööblitootja IKEA on oma tooted suunanud keskklassile, müües sellist mööblit, mida enamik inimesi suudab endale lubada. *Coca-Cola* karastusjookide peamised tarbijad on teismelised, seega on *Coca-Cola* panustanud neile.⁴¹

Coca-Cola soovib haarata kõiki maailma teismelisi ning selle saavutamiseks tuleb tal välja uurida, mida peab enamik teismelisi ligitõmbavaks ja atraktiivseks. Loomulikult on selleks muusika. Seega seob *Coca-Cola* ennast üle maailma muusikaga. Näiteks on *Coca-Cola* Ameerika Ühendriikides vaadatavuse edetabelis esimesel kohal oleva *American Idol*'i ametlik peasponsor. Euroopas on *Coca-Cola* loonud *Coca-Cola Music Network*'i, kus esinevad *live*'is nii tuntud kui vähetuntud lauljad.⁴²

37 Kättesaadav Internetist: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/consumer-buying-behavior/what-influences-purchasing> (04.02.2012)

38 Kättesaadav Internetist: <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/consumer-buying-behavior/what-influences-purchasing> (04.02.2012)

39 Mohr, Sengupta, Slater, 2010, pp. 256

40 Kuusik, Virk, Aarna, Sepp, Seppo, Mehine, Printshal, 2010, lk 128-130

41 Kotler, Armstrong, 2010, pp. 224

42 Kotler, Armstrong, 2010, pp. 224

2. TARBIJAKÄITUMISE UURING RIMIS

2.1. RIMI BALTIC AB

Rimi Baltic AB, mille ainuomanikuks on ICA Baltic AB, on üks juhtivaid jaekaubandusettevõtteid Baltikumis, omades kõigis kolmes Balti riigis kokku 238 kauplust (Eestis 82, sh 10 hüpermarketit, 13 supermarketit ning 59 odavmüügikauplust) ning pakkudes tööd rohkem kui 10 000-le inimesele, sh 2700-le Eestis.⁴³

Rimi missioon: „Olla juhtiv toidukaupade jaemüüja Balti riikides.“⁴⁴

Rimi hüpermarket on Ülemiste kaubanduskeskuse suurim pood, mille juustuletis, mis asub piimatoodete ja kalaleti vastas, müüakse nii viilutatud, viilutamata kui ka riivitud juuste. Nendest kõige kallim on viilutatud juust, mille keskmine hind jääb 9,70 euro piiresse. Riivitud juustude keskmine hind jääb 8 euro ning viilutamata juustude keskmine hind 7,30 euro piiresse.

Leida võib nii gurmeejuuste, kitse- ja lambapiimast valmistatud juuste, hallitusjuuste kui ka igapäevajuuste, mille kilohind jääb 10 euro piiresse.

Gurmeejuustude hinnaerinevus on kõige suurem, jäädes 10,90 ja 31,95 euro vahele. Samuti võib gurmeesortimendist leida kõige kallima juustu. Kitse- ja lambapiimajuustu valik on küll väike, kuid hinnad jäävad vahemikku 17,54–26,71 eurot. Hallitusjuustude keskmine hind jääb 15 euro piiresse, kuid peab tõdema, et valgehallitusjuust (16 euro piires) on tunduvalt kallim kui sinihallitusjuust (13,80 euro piires).

2.2. PROBLEEMIPÜSTITUS JA EESMÄRGID

Tänapäeva pidevalt muutuv ühiskonnas huvitab kaupmehi üha enam tarbijakäitumine. Tarbijakäitumise uurimine seisneb tarbijate pidevalt muutuvate soovide kindlakstegemises ning nendega arvestamises. Tarbijate rahuldamatate soovid põhjustavad ettevõtte sissetuleku vähenemist ning tarbijate lojaalsuse langust. Samuti võib kahjustada saada ettevõtte maine. Tarbijakäitumise parem mõistmine võimaldab ettevõttel pakkuda just selliseid tooteid ja teenuseid, mida tarbija vajab.

Iga toote ja teenuse käivet saab parandada, viies läbi tarbijakäitumise turu-uuringu. Tulemuste õigel kasutamisel on ettevõttel võimalik saavutada märkimisväärset edu, olla oma tarbijatele meelepärase ning laiendada turgu. Ettevõtte edu võib nimetada ka börsimaaklerite

43 Kättesaadav Internetist: <http://www.rimi.ee/ettevottest/ettevottest/uldinfo> (10.02.2012)

44 Kättesaadav Internetist: <http://www.rimi.ee/ettevottest/ettevottest/mission-ja-vaartused> (10.01.2012)

(juhul kui ettevõtte tegutseb ka börsil) ning aktsionäride eduks, sest ettevõtte eduga kaasneb ka aktsiate hinnatõus. Varustajate või maaletoojate jaoks tähendab see rohkem tööd ja suuremat sissetulekut.

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli teada saada erinevate tarbijagruppide ostukäitumist mõjutavad tegurid.

2.3. UURINGU LÄBIVIIMINE

Uuring viidi läbi silmast-silma-meetodil, kasutati valikvastusega ankeetküsitlust, mis koosnes seitsmest sotsiaaldemograafilisest ning üheteistkümnest juustu puudutavast küsimusest. Küsitlus viidi läbi Ülemiste Rimi hüpermarketi juustuosakonnas 1. oktoobril 2011 (laupäev), ajavahemikul 10.00–19.00. Küsitletavad valiti juhuslikult.

Andmete töötlemise käigus kontrolliti ankeetide täpsust ning terviklikkust. Vigaseid ankeete ei esinenud, seega jätkati andmete kodeerimisega andmetöötlusprogrammis MS *Excel*. Töötlemise käigus rakendati sotsiaaldemograafilist segmentimismeetodit, kasutati statistilise tõenäosusteooria valemit $P(A) = \frac{Na}{n}$, kus

A – sündmus

Na – sündmuse A toimumiste arv ning

n – valimi suurus.⁴⁵

Statistiline tõenäosusteooria on sündmuse klassikalise tõenäosuse hinnanguks. Samuti koostati andmete paremaks võrdlemiseks erinevate tarbijagruppide risttabel (vt lisa 3).

Kõik joonised on tehtud programmide *MS Excel* ja *MS Word* abil.

2.4. TULEMUSED

Kokkuvõtvalt on välja toodud 11 juustu puudutavat küsimust ja nende vastused. Vastused on ära toodud esitades kõigepealt küsimuse, mida seletab üldkogumis enim ja vähim vastuseid saanud variandid. Samuti on iga küsimuse all kirjas moodustatud tarbijagruppide ostueelistuste erinevused.

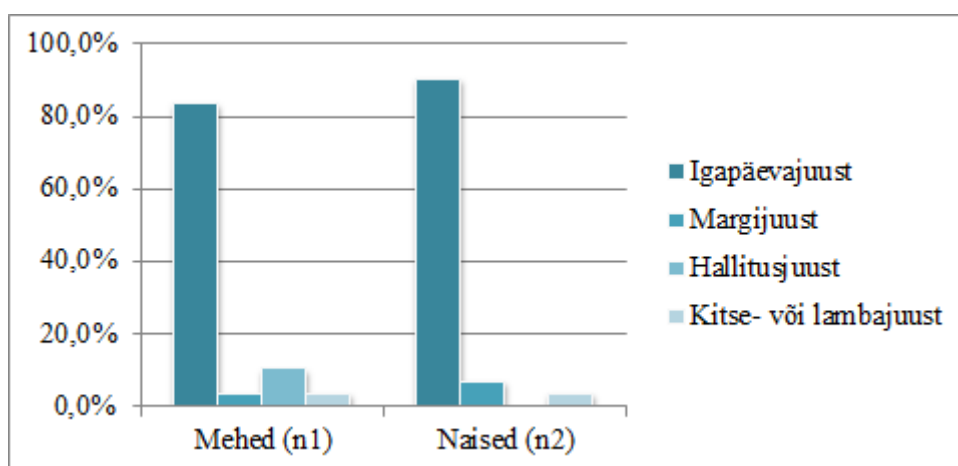
Küsitlustele vastas 60 inimest, kellest pooled olid mehed ja pooled naised. Kõige rohkem vastajaid oli vanusegruppides 26–35 ja 26–45, vastavalt 16 ja 16.

45 Lepmann, Lepmann, Velsker, 2003, lk 214

Laste keskmine arv peres oli 1,1. Sotsiaaldemograafiliste vastuste põhjalikumad tulemused on ära toodud vastajate struktuuris (vt lisa 2).

Küsimus: Millist juustu peamiselt ostate?

Üldkogumist selgus, et enamik (86,7%) ostab igapäevajuustu ning kõige vähem (3,3%) ostetakse kitse- või lambapiimajuustu. Kuid erinevalt meestest, kelle teiseks eelistuseks on hallitusjuust, ei osta naised seda üldse (vt joon. 3).

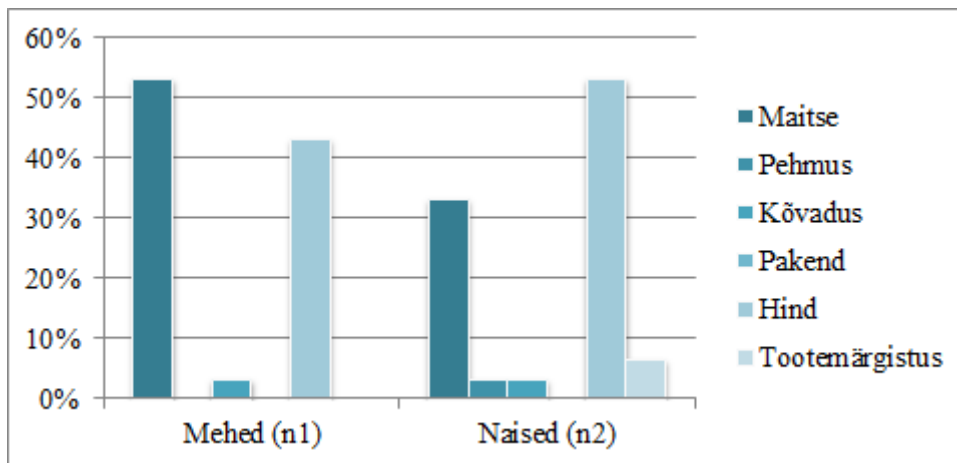


Joonis 3: Meeste ja naiste juustueelistused ($n_1=30$, $n_2=30$).

Küsimus: Mida peate juustu ostmisel kõige olulisemaks?

Üldkogumis on märgata, et juustu ostmisel peetakse kõige olulisemaks (48,3%) hinda, kuid peaaegu sama oluliseks (43,3%) peetakse ka maitset.

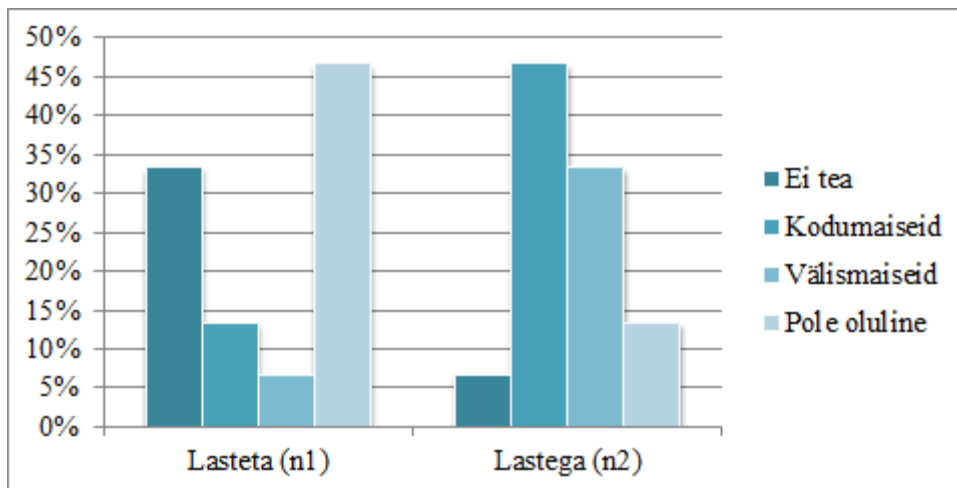
Võttes arvesse tarbijate sugu, peab 53,3% mehi kõige olulisemaks maitset. Teisena nimetati hinda (43,3%). Pakendit, tootemärgistust ja pehmust ei pea kõige olulisemaks ükski meestest. Ka naised peavad pehmust kõige vähem olulisemaks (1,7%) ning kõige olulisemaks (48,3%) hindasid nad erinevalt meestest hinda, pärast mida järgnes maitse (43,3%) (vt joon. 4).



Joonis 4: Kõige olulisemaks peetavad ostutegurid meeste ja naiste seas ($n_1=30$, $n_2=30$).

Küsimus: Kas ostate kodumaiseid või välismaiseid juuste?

Üldvalimist selgus, et 26,7% vastajatest tarbib kodumaiseid juuste ning täpselt sama suure hulga vastajate jaoks ei ole juustu tootjamaa tähtis. 23,3% ei tea või ei vaata tootjamaad ja 23,3% ostab välismaiseid juuste. Need, kes ei tea või ei vaata juustu tootjamaad, on peamiselt mehed, kellel on kõrgharidusest madalam haridus. Suurim erinevus tekkis, kui võrreldi lastega ja lasteta naisi (vt joon. 5). Lastega naiste (46,7%) seas osutusid kõige ostetavamateks juustudeks kodumaised juustud, lasteta naiste jaoks ei ole juustu tootjamaa seevastu oluline (46,7%).

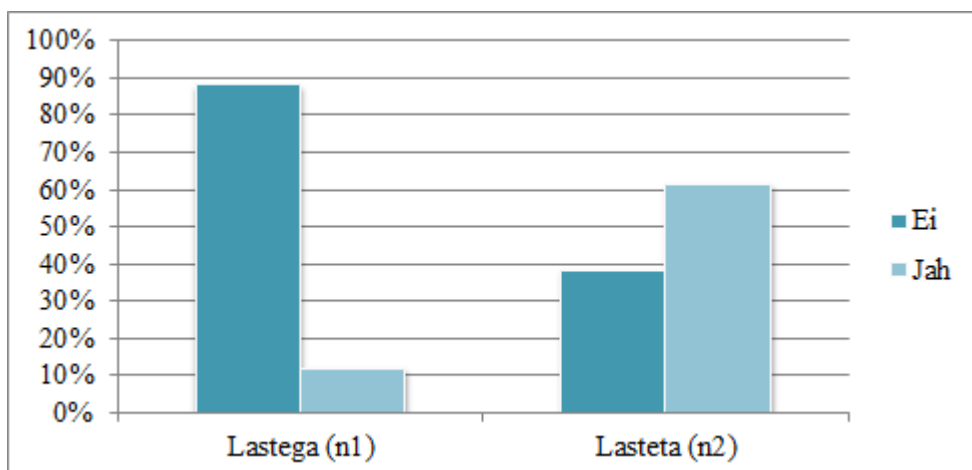


Joonis 5: Kodumaiste ja välismaiste juustude eelistamine lastega ja lasteta naiste seas ($n_1=15$, $n_2=15$).

Küsimus: Kas jälgite juustu ostmisel kilohinda?

Kõikidest vastajatest pooled (50%) jälgivad kilohinda. Enamik (88,2%) lastega mehi ei jälg

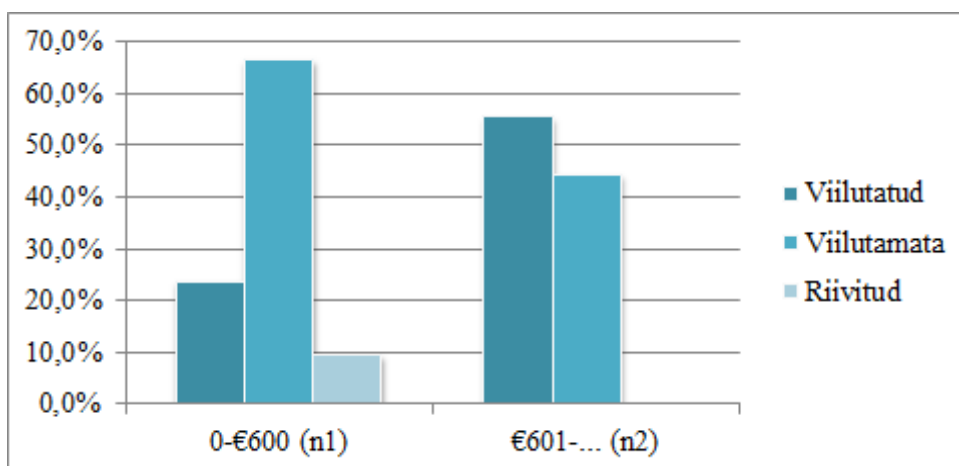
kilohinda ning 62,5% lasteta mehi jälgib kilohinda (vt joon. 6).



Joonis 6: Kilohinna jälgimine lastega ja lasteta meeste seas ($n_1=17$, $n_2=13$).

Küsimus: Kas eelistate viilutatud, viilutamata või riivitud juustu?

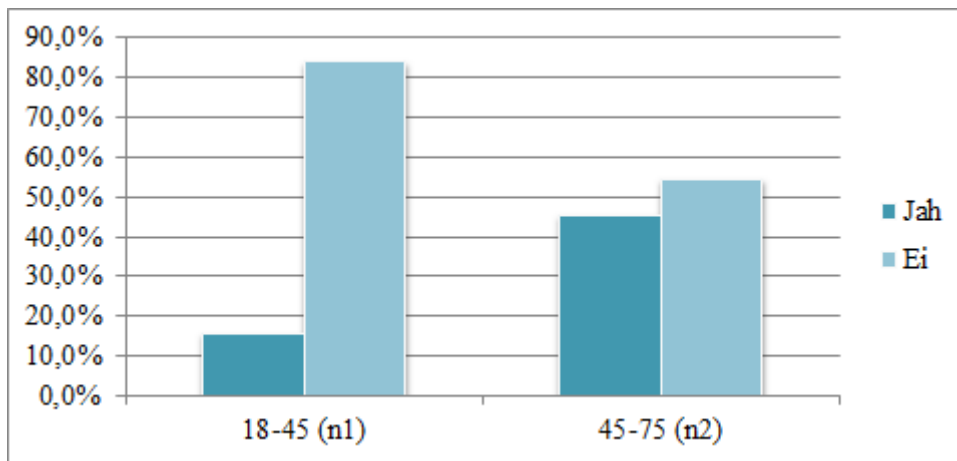
Kõige rohkem (55%) eelistatakse viilutamata juustu. Riivitud juustu eelistab vaid väike osa (5%) vastajatest. Viilutamata juustu eelistavad pigem naised (66,7%), kelle sissetulek jääb alla 600 euro (k.a), samal ajal kui naised (55,6%), kelle sissetulek on üle 601 euro (k.a), eelistavad viilutatud juustu (vt joon. 7).



Joonis 7: Sissetuleku (neto) mõju naiste juustueelistustele ($n_1=21$, $n_2=9$).

Küsimus: Kas E-ained mõjutavad teie juustu valikut?

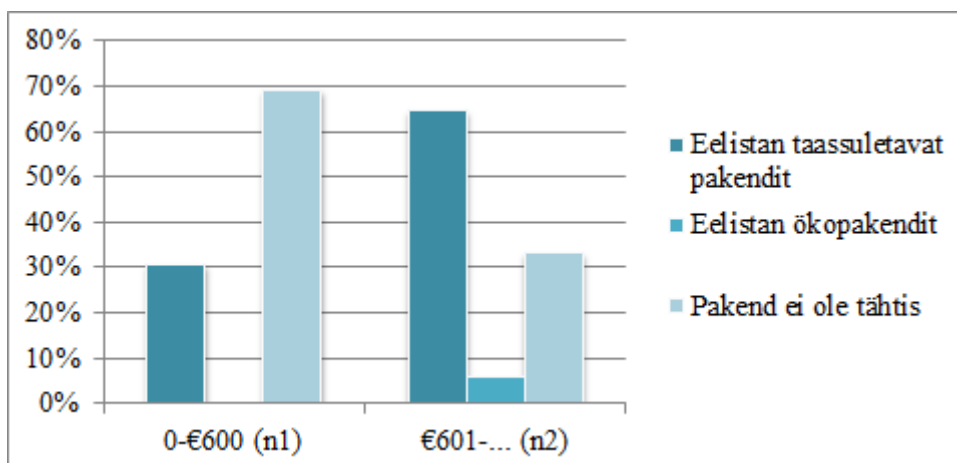
Enamiku (85%) vastajate arvates ei mõjuta E-ained nende juustuvalikut. Kui peaaegu kõik mehed (96,7%) arvasid, et E-ained nende juustuvalikut ei mõjuta, siis naistest arvas seda 73,3% (vt joon. 8).



Joonis 8: E-ainete mõju naiste juustuvalikule, arvestades nende vanust ($n_1=19$, $n_2=11$).

Küsimus: Kui tähtis on teie jaoks pakend?

56,7% vastajate jaoks ei ole pakend tähtis. Kui meeste seas on neid vastajaid rohkem (66,7%), kelle jaoks pakend ei ole tähtis, siis naistest eelistavad pooled (50%) taassuletavat pakendit. Naistest eelistavad ökopakendit vähesed (3,3%), sama vähe (3,3%) on ökopakendi eelistajaid ka meeste seas. Kui mehed (64,7%), kelle sissetulek on suurem kui 601 eurot (k.a) eelistavad taassuletavat pakendit, siis mehed (30,8%), kelle sissetulek on väiksem kui 600 eurot (k.a), eelistavad taassuletavat pakendit peaaegu poole vähem (vt joon. 9).

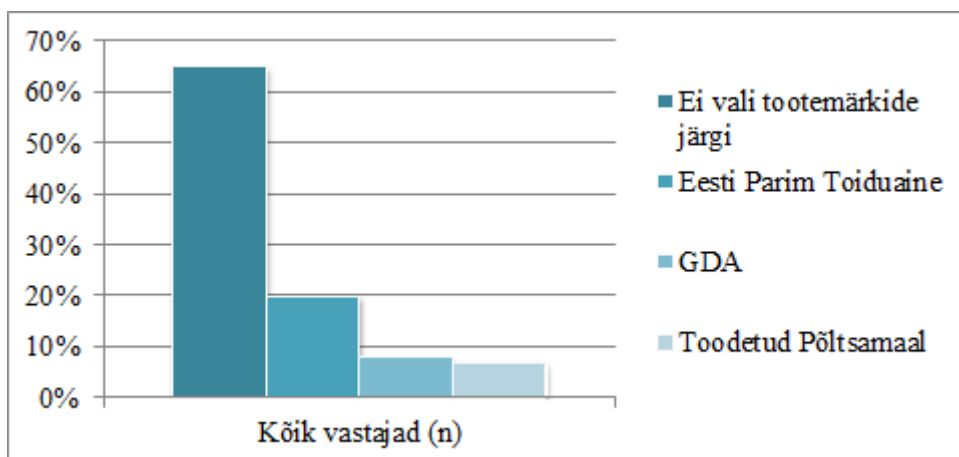


Joonis 9: Sissetuleku (neto) mõju meeste pakendieelistustele ($n_1=13$, $n_2=17$).

Küsimus: Milliste tootemärkide järgi valite juustu?

Suurem osa (65%) ei vali juustu tootemärkide järgi, kuid peamiseks tootemärgiks, mille järgi juustu valitakse, on „Eesti Parim Toiduaine“ (20%). Kõige vähem (6,7%) valitakse juustu tootemärgi „Toodetud Põltsamaal“ järgi (vt joon. 10). Enamik mehi (80%) ei vali juustu

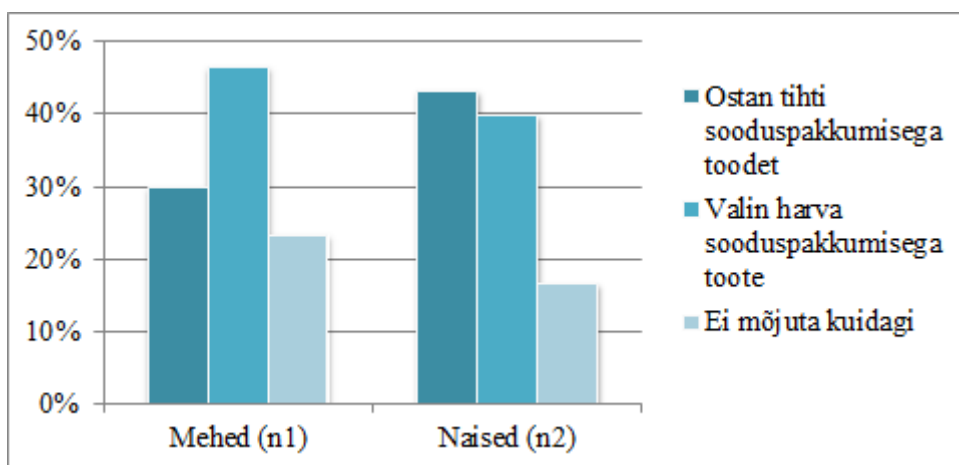
tootemärkide järgi. Naistest valivad juustu tootemärkide järgi 50% vastajatest.



Joonis 10: Juustu ostmisel enim jälgitavad tootemärgid kõikide vastajate seas (n=60).

Küsimus: Kuidas mõjutavad teie juustuvalikut sooduspakkumised?

43,3% vastajatest valivad harva sooduspakkumisega toote ning 20% ei mõjuta sooduspakkumised üldse. Kui võrrelda mehi ja naisi, siis on näha, et naised (43,3%) ostavad tihedamini sooduspakkumisega tooteid kui mehed (30%). 46,7% mehi ostab sooduspakkumisega juustu harva. 16,7% naisi ei mõjuta sooduspakkumised üldse (vt joon. 11).



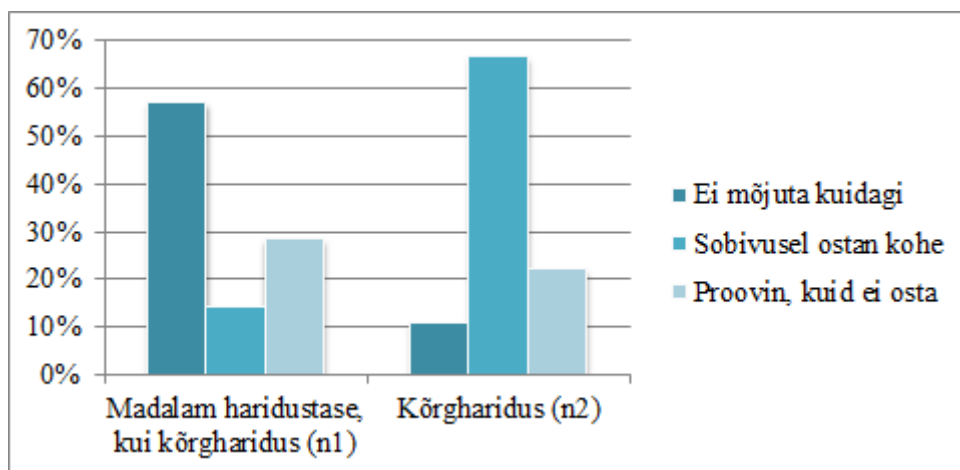
Joonis 11: Sooduspakkumise mõju meeste ja naiste juustuvalikule ($n_1=30$, $n_2=30$).

Küsimus: Kuidas mõjutavad teie juustu valikut degusteerimised?

43,3% vastajatest degusteerimised ei mõjuta. Vähemus (25%) üldkogumist ostab degusteeritava juustu kohe. Kõige suuremad juustuproovijad on naised, kelle sissetulek on

alla 600 euro (k.a). Neist pooled (50%) proovivad juustu, kuid ei osta.

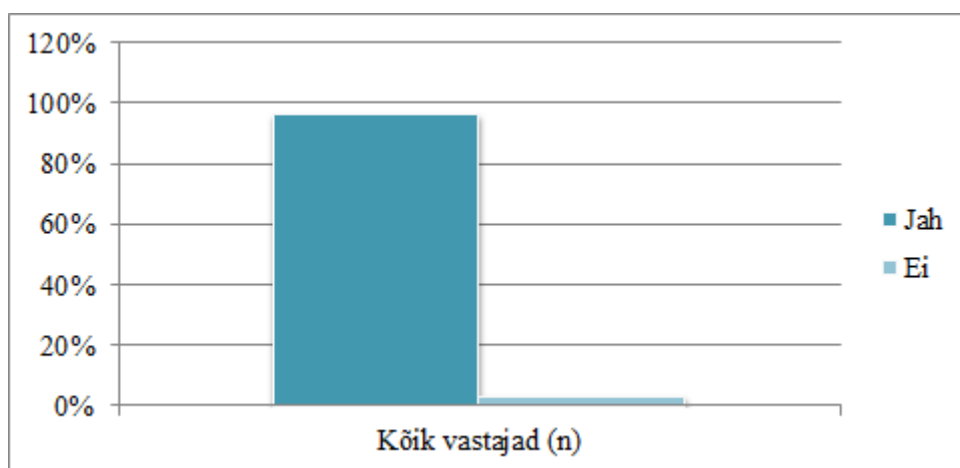
Kui võrrelda mehi, kelle haridustase jääb alla kõrghariduse, ja mehi, kes on omandanud kõrghariduse, siis 57,1% madalama haridusega mehi degusteerimine ei mõjuta. Üle poole (66,7%) kõrgharidusega mehi ostab aga degusteeritavat juustu kohe peale selle proovimist (vt joon. 12).



Joonis 12: Meeste hariduse mõju degusteerimisele ($n_1=21$, $n_2=9$).

Küsimus: Kas olete rahul pakutavate juustude valikuga?

Peaaegu kõik (96,7%) vastajad olid rahul juustuvalikuga (vt joon. 13).



Joonis 12: Kõigi vastajate rahulolu pakutavate juustude valikuga ($n=60$).

3. TULEMUSTE ANALÜÜS

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on teada saada erinevate tarbijagruppide ostukäitumist mõjutavad tegurid.

Esmalt soovis töö autor teada saada, kas kõrgharidusega tarbija on nõudlikum pigem juustu omaduste kui hinna suhtes. Autor ise arvas, et kõrgharidusega tarbijad võivad olla rahaliselt kindlustatumad, seega on neil võimalus pöörata rohkem tähelepanu juustu omadustele kui hinnale. Ka on autori arvates kõrgharidusega tarbijad juustu omadustest teadlikumad ning pööravad rohkem tähelepanu pakendite siltidele/tooteinfole, kus on ära märgitud juustus sisalduvad ained.

Uurimistulemustest selgus, et vastus autori esimesele uurimisküsimusele oli jaatav. Enamik kõrgharidusega tarbijaid omab Eesti keskmist (2011. aasta III kvartal 809 € bruto) või kõrgemat sissetulekut, mis võimaldab pöörata rohkem tähelepanu juustu omadustele kui hinnale.⁴⁶ Ka statistiline tõenäosus (0,6) kinnitab, et kõrgharidusega tarbija pöörab rohkem tähelepanu juustu omadustele kui hinnale.

Järgmisena soovis töö autor teada saada, kas lastega vanemad ostavad degusteeritavat juustu kohe, põhjendades oma seisukohta sellega, et lapsed on nõudlikumad ning altimad proovima uusi asju. Autori arvates on lastele raske ära öelda ning seetõttu ostetakse neile seda, mida nad soovivad.

Vastus uurimisküsimusele oli eitav – lastega vanemad ei osta degusteeritavat juustu kohe. Statistiline tõenäosus, et lastega vanem ostab degusteeritavat juustu kohe, on 0,25. See näitab, et antud sündmuse esinemissagedus on väike. Paco Underhilli väitel on tarbijate huvi uute toodete degusteerimise vastu suur, kuid tihti ei ole degusteerimise meetod tarbijaid ligitõmbav.⁴⁷

Seda, et degusteerimise meetod ei pruugi olla ligitõmbav, näitavad ka antud valimi põhjal tehtud uuringu tulemused, kuna enamikus moodustatud tarbijagruppides oli näha, et tarbijad ei tee degusteerimistest välja.

Viimaseks soovis töö kirjutaja teada saada, kas lastega vanemad ostavad pigem sooduspakkumisega juuste, kuna neil on kohustused laste ees, mis sunnib neid eelarvet koostama ja sellest kinni pidama. Veel arvas autor, et lastega vanemad tahavad pakkuda lastele neid asju, mida lapsed soovivad, ning seetõttu hoitakse kokku sealt, kust võimalik.

Ka viimase uurimisküsimuse vastus oli eitav. Statistiline tõenäosus, et lastega vanemad

46 Kättesaadav Internetist: <http://www.tarkjapalk.ee/palgastatistika/keskmine-ja-min-palk> (28.02.2012)

47 Underhill, 2006, lk 163-164

ostavad pigem sooduspakkumisega toote, on 0,36, mis näitab nõrka seost – tõenäoline on, et lastega vanemad ei osta sooduspakkumisega toodet. Vastupidine käitumine võib olla tingitud sellest, kui laps on kaasatud toote valimisse ja kui ta midagi soovib, võivad anda vanemad järele ning osta selle toote, mis on lapsele meelepärasem, mitte sooduspakkumisega toote.⁴⁸

Uuringust selgus, et mehed peavad juustu ostmisel silmas pigem maitset kui hinda, naised aga kõigepealt hinda ning alles siis maitset. See võib olla tingitud sellest, et meeste keskmine palk on kõrgem kui naistel, st meeste sissetulek on suurem ning võimaldab neil hinda teisejärguliseks pidada.⁴⁹ Veel arvas uurimuse läbiviija üheks teguriks olevat, et naised on säästlikumad kui mehed ning seega soovivad nad teha odavamaid valikuid. Ka antud valimiga tehtud uuringust selgus, et naised ostavad sooduspakkumisega juustu rohkem kui mehed. Sellest võib järeldada, et naistele on tähtsam juustu hind kui omadused.

Uurimistulemuste põhjal on näha, et tootemärgistuse kõige agaramad jälgijad on naised, kuid nemadki ei pea tootemärgistust juustu omaduste ja hinna kõrval tähtsaks.

Peamiseks tootemärgistuseks, mida naised juustu ostmisel jälgivad, on GDA-märgistus, mis toob välja tervise seisukohalt olulised toitainete soovituslikud päevased tarbimiskogused ning näitab, kui palju antud toote tarbimine soovituslikust kogusest annab, aidates nii tarbijatel toituda mitmekülselt ja tasakaalustatult. Autori arvates jälgivad GDA-märgistust ainult naised sellepärast, et nad soovivad toituda tervislikumalt ning pööravad toidukaloritele suuremat tähelepanu, et hoida figuuri. Kuigi uuringust selgus, et ainult naised jälgivad GDA-märgistust, arvas uurimistöö autor, et kui küsitlenute arv oleks olnud suurem, oleks välja tulnud ka see, et nii mõnigi mees jälgib GDA-märgistust.⁵⁰

Uuringu tulemustest selgus, et suur osa (88,2%) lastega mehi ei jälgi kilohinda. Autori arvates võib selle põhjuseks olla asjaolu, et mehed, kes on endale pere loonud, võivad olla materiaalselt kindlustatud ning teadlikud sellest, mida ostavad. Veel pidas töö autor üheks põhjuseks seda, et erinevalt naistest, kes tihti soovivad proovida midagi uut, tarbivad mehed pigem samu tooteid ning ka juustu valimisel eelistavad seda sorti juustu, mida on harjunud tarbima. Kolmandaks põhjuseks arvas autor olevat selle, et lastega meeste ja naiste tähelepanu võib olla poes hajutatud ning suuremalt jaolt suunatud lastele. Kui võrrelda lastega ja lasteta naisi, siis lastega naised ostavad pigem sooduspakkumisega juustu.

Uuringu tulemuste põhjal võib oletada, et Ülemiste Rimi hüpemarketi tarbija eelistab kodumaiseid juuste, kuid töö autor ei saa selles kindel olla, sest paljud eestipärase nimega

48 Kättesaadav Internetist: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9329> (05.02.2012)

49 Kättesaadav Internetist: www.stat.ee/dokumendid/29560 (05.02.2012)

50 Kättesaadav Internetist: <http://www.gdainfo.ee/consumer/faq> (05.02.2012)

juustud võivad olla valmistatud välismaal ning see võib tarbijat eksitada. Kuid kodumaiste juustude eelistamine võib autori arvates tuleneda tarbija soovist toetada Eesti põllumeest.

Suurema osa (85%) vastajate juustuvalikut E-ained ei mõjuta. Uuringust selgus, et E-ainete tõttu valivad teise juustu eelkõige vanemad naised. Tänapäeval on suuresti levinud arusaam, et kõik E-ained on kahjulikud ning neid tuleb vältida, seega arvab autor, et kuna naised soovivad toituda tervislikumalt, valivad just nemad E-aineid sisaldava juustu asemele teise juustu.

Uuringust selgus, et Ülemiste keskuse Rimi hüpermarketi tarbija on juustuvalikuga väga rahul. Vaid kaks vastajat ei olnud rahul, üks mees ja üks naine – mõlemad vastajad ostsid kitse- või lambapiimast valmistatud juustu, mille sortiment on võrreldes igapäevajuustuga väiksem. Kitse- või lambapiimast valmistatud juustude hinnad jäävad 17,54–26,71 euro vahemikku ning arvestades kahe juustuvalikuga mitte rahul olnud tarbija sissetulekut (401–600 eurot ja 601–800 eurot), võib arvata, et nad ei olnud rahul juustu hinnaga.

Analüüsist võib järeldada, et üheks kõige suuremaks teguriks on sugu – mehed ja naised eelistavad erinevaid tooteid ja teenuseid. Teiseks kõige suuremaks faktoriks on sissetulek, mis määrab ära, mida tal on võimalik tarbida ning kui suurtes kogustes. Veel on suureks mõjuriks lapsed. Vanematel on laste ees mitmeid kohustusi, mis nõuavad suuri väljaminekuid ning seega ei ole võimalik endale alati kõike lubada.

KOKKUVÕTE

Tarbijakäitumise oskuslikul kasutamisel on ettevõttel võimalik suunata tarbijaid käituma nii, et see oleks ettevõttele kasulik. Kuid samuti võib tarbijakäitumise tundmine inimesi endid paremateks tarbijateks muuta.

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli teada saada erinevate tarbijagruppide ostukäitumist mõjutavad tegurid. See täideti. Eesmärgi täitmiseks koostas autor küsimustiku, mis koosnes seitsmest sotsiaaldemograafilisest ja üheteistkümnest juustu puudutavast küsimusest. Töö kirjutaja analüüsis tulemusi ning võrdles erinevaid tarbijagruppe, nagu näiteks lastega ja lasteta mehed/naised, kõrgharidusega ja madalama haridusega naised/mehed jne.

Uurimistöö tulemusena selgus, et kõige suuremad tarbimist mõjutavad tegurid on sugu ja lapsed ning peale selle mõjutab tarbimist suuresti ka sissetulek, mis määrab ära tarbija võimalused ning sellest tulenevalt ta sooduspakkumistele, juustu hinnale vastavalt sissetulekule.

Püstitatud hüpoteesidest õnnestus töö autoril kinnitada ühte hüpoteesi, et kõrgema

haridusega naised ja mehed on pigem nõudlikumad juustu omaduste kui hinna suhtes. Kõrgharidusega tarbijatel, on eeldatavasti suurem sissetulek ning võimalused valida paremate omadustega juustu, jättes hinna teisele kohale.

Osaliselt pidas paika viimane hüpotees, kus töö autor väidab, et lastega vanemad ostavad pigem sooduspakkumisega juuste. Lastega naine tõepoolest ostab pigem sooduspakkumisega juuste, kuid lastega vanemad üldiselt sooduspakkumisega juuste ei osta.

Hüpotees, et lastega vanemad ostavad degusteeritava juustu kohe, ei pidanud paika. Üheks põhjuseks võib pidada seda, et tihti on küll tarbijate huvi degusteeritavate toodete suhtes kõrge, kuid degusteerimismeetodid ei ole ligitõmbavad.

Tarbijakäitumine on valdkond, mis muutub ajas pidevalt ning mida ei ole kunagi võimalik selgeks teha. Uuringuid tuleb pidevalt läbi viia, sest andmed aeguvad selle tõttu, et inimeste ostukäitumine muutub aja jooksul. Seega arvab töö autor, et kuigi antud uurimistöö sujus hästi, tasuks samalaadset uuringut korrata ja küsitleda suuremat hulka inimesi, mis võimaldab moodustada kitsamaid ja mitme tunnusega segmente, mida analüüsisides on võimalik jõuda detailsemate ja selgemate järeldusteni, millele on võimalik saada matemaatilisi kinnitusi.

KIRJANDUS

1. H o a , Tran Van 2005. Advances in Houshold Economics, Consumer Behaviour and Ecinomic Policy. England Ashgate Publishing Company
2. C o n s u m e r d a d d . Consumer vs. Customer. <http://www.consumerdaddy.com/a-23-consumer-customer.htm> (13.11.2011)
3. J a n s s o n - B o y d , Cathrine, V. 2010. Consumer Pshycology. Maidenhead: Open University Press
4. M a r k e t i n g J o b s , I n c . Marketing Analysts Job Profile. <http://www.marketingjobs.com/jobs/marketing/marketing-analyst-jobs.php> (04.01.2012)
5. P e r n e r . Lars. Consumer Behaviour: The Psychology of Marketing. <http://www.consumerpsychologist.com/index.html> (04.02.2012)
6. L e a r n M a r k e t i n g . Consumer Buying Behaviour. <http://www.learnmarketing.net/consumer.htm> (13.11.2011)
7. P e r n e r . Lars. Consumer Behaviour.

- http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html (04.02.2012)
8. Marketing91.com – Marketing tutorials and marketing concepts. Personal factors affecting consumer buying behavior 2010. <http://www.marketing91.com/personal-factors-affecting-consumer-buying-behavior/> (13.11.2011)
 9. Alex Brown. Chapter 6. Consumer Buying Behavior Notes, Categories that Effect the Consumer Buying Decision Process (konspekt). <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>, (13.11.2011)
 10. Know This LLC. What Influences Purchasing. <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/consumer-buying-behavior/what-influences-purchasing/> (04.02.2012)
 11. Kuusik, Andres, Virk, Kristina, Arna, Kaire, Sepp, Liisi, Seppo, Marge, Mehine, Tanel, Printshal, Ingrid 2010. Teadlik turundus, Sihtturundus, Segmenteerimine. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
 12. Vihailem, Ann 2008. Turunduse alused, Turu segmentimine ja toote positsioonimine. Tallinn: Külüm.
 13. Kolb, Bonita M. 2005. Kultuuriturundus, Turu segmenteerimine. Tartu: Atlex.
 14. Mohr, Jakki, Sengupta, Sanjit, Slater, Stanely 2010. Marketing of High-Techology Products and Innovations, Understanding High-Tech Consumers. Saddle River: Pearson Prentice Hall.
 15. Kotler, Philip, Armstrong, Gary 2010. Principles of Marketing. Saddle River: Pearson Prentice Hall.
 16. Rimi Eesti Food AS. Üldinfo. <http://www.rimi.ee/ettevottest/ettevottest/uldinfo> (10.02.2012)
 17. Rimi Eesti Food AS. Missioon ja väärtused. <http://www.rimi.ee/ettevottest/ettevottest/mission-ja-vaartused>, (10.01.2012)
 18. Lepmann, Lea, Lepmann, Tiit, Velsker, Kalle 2003. Matemaatika 12. klassile, Tallinn: Koolibri
 19. Tark ja Palk OÜ, Eesti keskmine palk, maksuvaba osa 2012, <http://www.tarkjapalk.ee/palgastatistika/keskmine-ja-min-palk> (28.02.2012)

20. U n d e r h i l l , Paco 2006. Miks me ostame. Ostuteadus., Tallinn: Eesti Ekspressi kirjastus
21. A s s o c i a t i o n f o r C o n s u m e r R e s e a r c h . Determinants of Children's Influence on Mothers' Buying Behaviour.
<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9329> (05.02.2012)
22. R a n d o j a , Marin, Naised ja mehed tööjõus, www.stat.ee/dokumendid/29560
(05.02.2012)
23. G D A i n f o . Korduma kippuvad küsimused. <http://www.gdainfo.ee/consumer/faq>
(05.02.2012)

LISA 1. KÜSITLUSE NÄIDIS

1. Sugu:

M

N

2. Vanus:

...-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66-75	75-...

3. Haridus:

Põhiharidus

Keskkharidus

Keskeri- või kutseharidus

Kõrgharidus

4. Sissetulek (neto):

Ei soovi avalikustada	0-200€	201-400€	401-600€	601-800€	801-1000€	1000€-...

5. Leibkonna tüüp:

Elan üksinda

Elukaaslasega

Vanematega

Elukaaslase ja lastega

6. Mitu last teil on?

0	1	2	3	4	5	6

7. Sotsiaalne seisund:

Kodune

Pensionär

Üliõpilane

Töötu

⤴ Töötaja

8. Millist juustu peamiselt ostate?

⤴ Igapäevajuustu

⤴ Margijuustu

⤴ Hallitusjuustu

⤴ Kitse- või lambajuustu

9. Mida peate juustu ostmisel kõige olulisemaks?

⤴ Maitse

⤴ Pehmus

⤴ Kõvadus

⤴ Pakend

⤴ Hind

⤴ Tootemärgistus

10. Kas ostate kodumaiseid või välismaiseid juuste?

⤴ Kodumaiseid

⤴ Välismaiseid

11. Kas jälgite juustu ostmisel kilohinda?

⤴ Jah

⤴ Ei

12. Kas ostate pigem viilutatud, viilutamata või riivitud juustu?

⤴ Viilutatud

⤴ Viilutamata

⤴ Riivitud

13. Kas E-ained mõjutavad teie juustuvalikut?

⤴ Jah

⤴ Ei

14. Kui tähtis on teie jaoks pakend?

- ⤴ Eelistan taassuletavat pakendit
- ⤴ Eelistan ökopakendit
- ⤴ Pakend ei ole tähtis

15. Milliste tootemärkide järgi valite juustu?

- ⤴ Eesti parim toiduaine
- ⤴ Toodetud Põltsamaal
- ⤴ GDA
- ⤴ Ei vali tootemärkide järgi

16. Kuidas mõjutavad teie juustuvalikut sooduspakkumised?

- ⤴ Valin tihti sooduspakkumisega juustu
- ⤴ Valin harva sooduspakkumisega juustu
- ⤴ Ei mõjuta kuidagi

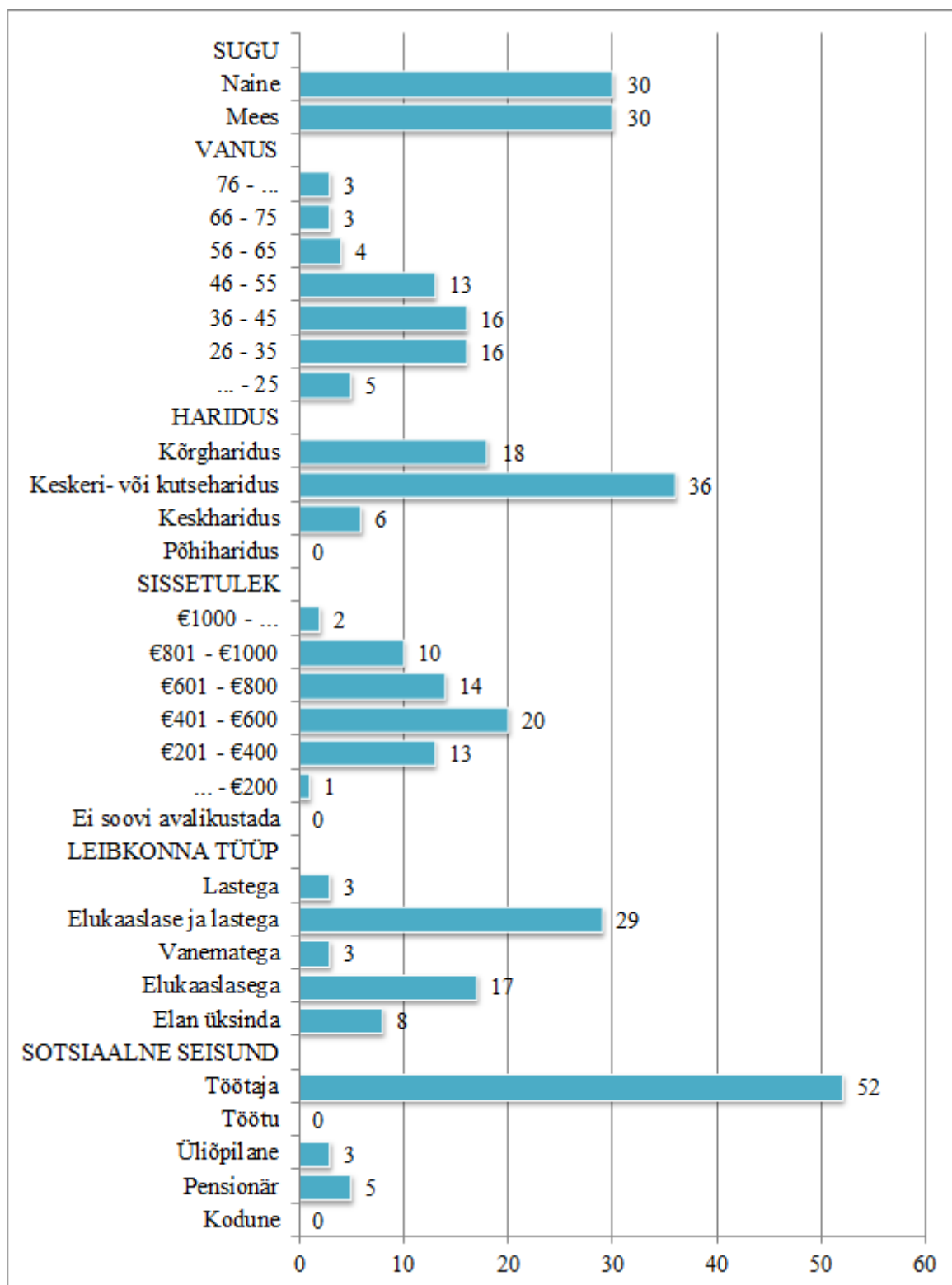
17. Kuidas mõjutavad teie juustuvalikut degusteerimised?

- ⤴ Sobivusel ostan degusteeritava juustu kohe
- ⤴ Proovin degusteeritavat juustu, kuid ostan harva
- ⤴ Ei mõjuta kuidagi

18. Kas olete rahul pakutavate juustude valikuga?

- ⤴ Jah
- ⤴ Ei

LISA 2. VASTAJATE STRUKTUUR



Lisa 3. Risttabel

Küsimus	Tunnus Vastusevariandid	Mehed		Naised		Mehed		Naised		Mehed		Naised		Mehed		Naised		Mehed		Naised	
		18-45	46-75	18-45	46-75	<Kõrgh*	Kõrgh*	<Kõrgh*	Kõrgh*	0-€600	€600-...	0-€600	€600-...	Pereta	Pere loonud*	Pereta	Pere loonud	Lastega	Lasteta	Lastega	Lasteta
Millist juustu peamiselt ostate?	Igapäevajuustu	15	10	17	10	18	7	19	8	11	14	19	8	14	11	16	11	14	11	14	13
	Margijuustu	0	1	2	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	2	0	0	1	0	2
	Hallitusjuustu	2	1	0	0	2	1	0	0	2	1	0	0	3	0	0	0	3	0	0	0
	Kitse- või lambajuustu	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Mida peate juustu ostmisel kõige olulisemaks?	Maitse	12	4	7	3	11	5	5	5	4	12	5	5	9	7	8	2	9	7	2	8
	Pehmus	0	0	1	7	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1
	Kõvadus	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
	Pakend	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Hind	6	7	9	0	10	3	13	3	9	4	14	2	7	6	8	8	7	6	11	5
	Tootemärgistus	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1
Kas ostate kodumaiseid või välismaiseid juuste?	Ei tea/ei vaata tootjamaad	5	3	3	3	8	0	4	2	5	3	5	1	3	5	3	3	5	3	5	1
	Kodumaiseid	3	4	6	3	4	3	5	4	3	4	4	5	2	5	7	2	5	2	2	7
	Välismaiseid	7	1	5	1	5	3	5	1	2	6	5	1	5	3	5	1	3	5	1	5
	Ei ole oluline	3	4	5	4	4	3	7	2	3	4	7	2	3	4	3	6	4	3	7	2
Kas jälgite juustu ostmisel kilohinda?	Jah	14	6	11	2	14	6	16	4	6	14	16	5	5	15	11	9	15	5	3	7
	Ei	4	6	8	9	7	3	5	5	7	3	5	4	8	2	7	3	2	8	12	8
Kas ostate pigem viilutatud, viilutamata või riivitud juustu?	Viilutatud	10	4	8	2	10	5	5	5	3	11	5	5	6	8	6	4	8	6	5	5
	Viilutamata	7	8	10	8	11	3	14	4	10	5	14	4	7	8	10	8	8	7	10	8
	Riivitud	1	0	1	1	0	1	2	0	0	1	2	0	0	1	2	0	1	0	0	2
Kas E-ained mõjutavad teie juustu valikut?	Jah	0	1	3	5	1	0	4	4	0	1	4	4	1	0	4	4	1	0	4	4
	Ei	18	11	16	6	20	9	17	5	13	16	17	5	16	13	14	8	16	13	11	11
Kui tähtis on teie jaoks pakend?	Eelistan taassuletavat pakendit	8	7	7	2	9	6	6	3	4	11	5	4	8	7	7	2	8	7	2	7
	Eelistan ökopakendit	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1
	Pakend ei ole tähtis	9	5	12	8	12	2	15	5	9	5	16	4	8	6	10	10	8	6	13	7
Milliste tootemärkide järvi valite juustu?	Ei vali tootemärkide järgi	14	11	10	5	17	7	11	4	10	14	11	4	11	13	10	5	11	13	7	8
	Eesti Parim Toiduaine	2	1	5	3	3	1	6	2	2	2	5	3	4	0	4	4	4	0	4	4
	Toodetud Põltsamaal	2	0	0	2	1	1	1	1	1	1	2	0	2	0	2	0	2	0	1	1
	GDA	0	0	4	1	0	0	3	2	0	0	3	2	0	0	2	3	0	0	3	2
Kuidas mõjutavad teie juustu valikut sooduspakkumised?	Valin tihti	2	7	7	6	7	2	10	3	7	2	11	2	5	4	8	5	4	5	8	5
	Valin harva	11	3	8	4	9	5	7	5	4	10	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6
	Ei mõjuta kuidagi	5	2	4	1	5	2	4	1	2	5	4	1	1	6	4	1	6	1	1	4
Kuidas mõjutavad teie juustu valikut degusteerimised?	Ei tee välja	7	6	7	6	12	1	9	4	10	3	10	3	6	7	8	5	7	6	7	6
	Sobivusel ostan juustu kohe	7	2	6	0	3	6	2	4	0	9	1	5	4	5	3	3	5	4	3	3
	Proovin juustu, kuid ostan harva	4	4	6	5	6	2	10	1	3	5	10	1	3	5	7	4	5	3	5	6
Kas olete rahul pakutavate juustude valikuga?	Jah	17	12	19	10	20	9	20	9	13	16	20	9	17	12	18	11	17	12	14	15
	Ei	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0

*<Kõrgh - omandatud haridus on madalam kui kõrgharidus

*Pereta - elan üksinda/elukaaslasega/vanematega/lastega

*Kõrgh - kõrgharidus

*Pere loonud - elan elukaaslase ja lapsega/lastega