



TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL  
EESTI MEREAKADEEMIA  
Meremajanduse keskus

Keidi Mäe

**“SAAREMAA EHTNE TOODE” MÄRGISE MÕJU  
TARBIJA OSTUKÄITUMISES**

Lõputöö

Juhendaja: Jana Raadik Cottrell, PhD

Kuressaare 2021

Olen koostanud töö iseseisvalt.

Töö koostamisel kasutatud kõikidele teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele on viidatud.

Keidi Mäe

24.05.2021

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 182667 SDVR

Üliõpilase e-posti aadress: keimae@taltach.ee

Juhendaja: PhD Jana Raadik Cottrell

Töö vastab lõputööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees: /tiitel, ees- ja perekonnanimi/

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

## Sisukord

Annotatsioon.....	4
Sissejuhatus .....	5
1 TARBIJA OSTUKÄITUMINE.....	7
1.1 Tarbijate ostukäitumise olemus ja üldmudel .....	8
1.2 Sisemiste tegurite mõju ostukäitumisele .....	10
1.3 Väliste tegurite mõju ostukäitumisele .....	14
1.4 Kollektiivkaubamärk .....	17
1.5 COVID-19 mõju tarbija ostukäitumisele.....	18
2 “SAAREMAA EHTNE TOODE” MÄRGISE MÕJU ANALÜÜS TARBIJA OSTUKÄITUMISELE.....	21
2.1 „Saaremaa Ehtne toode” märgis .....	21
2.2 Uurimismetoodika, valim ja läbiviimise aeg .....	22
2.3 Uuringu tulemused ja analüüs .....	23
2.4 „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooted kauplustes.....	42
2.5 Järeldused ja ettepanekud .....	44
Kokkuvõte .....	47
Summary.....	49
Viidatud allikad .....	51
Lisa 1 Küsimustik „Saaremaa Ehtne Toode“ märgise mõjust tarbija ostukäitumisele .....	54
Lisa 2 Ehtsa märgise „hinnatraksid“ .....	65
Lisa 3 Uuringu tulemusi edastavad tabelid.....	66
Lisa 4 Küsimustik MTÜ Saarte Koostöökogule .....	77
Lisa 5 Lihtlitsents .....	80

## **Annotatsioon**

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada, et milline on märgi "Saaremaa Ehtne toode" väärtus tarbija jaoks, kui teadlik on tarbija sellest märgisest ja märgise poolt edastatavast sõnumist ning kas ja kuidas mõjutab antud märgis tarbijate ostukäitumist.

Probleem on, et saaremaiste toodete populaarsuse tõttu on leida ka Saaremaa-nimelisi tooteid, mis ei pruugi olla seotud ei saaremaise tooraine ega tootjaga. Just selleks, et saaremaised tooted oleks tarbija jaoks lihtsamini leitavad ja omaks kinnitust, et toode on valmistatud Saare maakonnas, on kasutusele võetud "Saaremaa Ehtne toode" märgis.

Uurimistöö tulemuste teadasaamiseks kasutati kvantitatiivse uurimismeetodina küsitlust, mida jagati mugavusvalimina Facebooki keskkonnas autori sõpradele ja tuttavatele, gruppides Saaremaa Ehtne toode Group ja Muhu info. Ankeetküsimustik oli avatud 09.03.21 kuni 24.04.21. Analüüsiti 196 vastaja vastuste tulemusi.

Teooria peatükis kirjeldatakse tarbija ostukäitumist ja seda mõjutavaid väliseid ja sisemisi tegureid, tutvustatakse kollektiivkaubamärgi olemust ja COVID-19 mõju tarbija ostukäitumisele.

Töö tulemiks on kokkuvõtlik ülevaade „Saaremaa Ehtne toode“ märgise mõjust tarbija ostukäitumisele. Antud tulemused võivad huvi pakkuda nii MTÜ Saarte Koostöökogule, kes koordineerib Saaremaa Ehtsa märgise omistamist, Saaremaa ettevõtjatele, kaubanduskettidele

Lõputöö on koostatud eesti keeles. Töö põhiosa sisaldab 42 lehekülge teksti, 2 peatükki, 4 joonist, 23.tabelit ja 5 lisa. Töös on viidatud 38 allikale.

## Sissejuhatus

Saaremaa on paljude jaoks unistuste saar, kus soovitakse veeta puhkust ja miks mitte ka kunagi päriselt elama tulla. Saaremaa tõmbab inimesi ligi ja seda põhjusega. Juba mandrilt praamile minekus on mingi oma võlu ja päralt jõudes tekib kohe teistsugune tunne kui mandril, saarel on teine hingamine. Käib ju elu Saaremaal omasoodu ning oma tempos.

Saarlased oma muheda olekuga on juba üksinda piisav põhjus Saaremaa reisi ette võtmiseks. Külalised võetakse alati avasüli vastu ja lisaks heale-pemale ninaesisele kostitatakse saabujaid tihtilugu ka saare huumoriga. Nalja armastavad saarlased väga. Teinekord mõnele mandrilt tulnule tunduvad saarlaste naljad isegi natuke kohatud või siis liiga järsud. Eriti soojad suhted teineteise tögamise osas on muidugi hiidlastega. Lisaks huumorisoonele on omamoodi ka saarlaste kõnepruuk. Kui laulev kõneviis ja Õ tähe kasutamine on lihtsalt kena kuulata, siis tõsise saare murraku kasutamise puhul võib mujalt tulijale jutt üsna segaseks jääda. Ja süda on saarlastel kahtlemata suur. Külavaheteel vastutulevaid võõraid tervitatakse sõbralikult nagu ammuseid tuttavaid. Kätte juhatatakse kõikse paremad rannad ja suitsukala ostukohad. Aga parimad seenemetsad jätab saarlased siiski oma teada. Loodus on Saaremaal imeline. Siit leiad korraga nii soo, mere ja metsa ning rohkem päikest kui mujal Eestis.

Tänapäeva Saaremaal on kõrvuti vana ja uus. Siin on tuhandeid kilomeetreid kiviaedu, mis räägivad saarlaste visast tööst. Saarte inimesed on töökad, toimekad ja külalislahked, samas ka õnneks veidi konservatiivsed ja see tagab ka Saaremaale oma näo.

Ka maitseelamustest pole siin puudust. Alustades suitsukalast kuni pannileiva ja hapurokani välja. Pole uudis, et saarlased on ka suured kalurid. Saarlased suitsutavad, marineerivad, kuivatavad ja praevad kala. Saared on tuntud ka just traditsioonilise koduõlle valmistamise poolest- see tasub maitsemist!

Kõik see kokku loob Saaremaast hinnatud kuvandi, mis aitab kohalikule ettevõtlusele kaasa, kuna lisab tarbija silmis tootele ehedust, kvaliteeti ja puhtust. Sellest tulenevalt eeldatakse, et toodetel Saaremaaga seotud nimetust kasutades on tootjal lihtsam oma tooteid müüa ja võimalus ka kõrgemat hinda küsida. Suuresti just saaremaiste toodete populaarsuse tõttu on leida ka Saaremaa-nimelisi tooteid, mis ei pruugi olla seotud ei saaremaise tooraine ega tootjaga. Just selleks, et saaremaised tooted oleks tarbija jaoks lihtsamini leitavad ja omaks

kinnitust, et toode on valmistatud Saare maakonnas, on kasutusele võetud “Saaremaa Ehtne toode” märgis.

Antud uurimistöö eesmärgiks on välja selgitada, kuidas mõjutab “Saaremaa Ehtne toode” märgis tarbijate ostukäitumist.

Läbi empiirilise uuringu kogutakse vajalikku infot ja saadud vastuseid analüüsitakse ja neist tehakse järeldused. Uurimustöö küsimusteks seati alljärgnevad:

Kas ja kuidas mõjutab antud märgis tarbijate ostukäitumist?

a. Kui teadlik on tarbija sellest märgisest ja märgise poolt edastatavast sõnumist?

b. Milline on märgi "Saaremaa Ehtne toode" väärtus tarbija jaoks?

Lõputöö teoreetilises osas käsitletakse tarbijate ostuotsustuste kujunemist, sisemiste ja väliste tegurite mõju, kaubamärke ja nende mõju, samuti Covid-19 mõju ostukäitumisele.

Töö praktilises osas tehakse kõigepealt ülevaade „Saaremaa Ehtne toode“ märgisest. Seejärel kirjeldatakse uuringu meetodikat ja valimit. Uuringu tulemused selgitatakse läbiviidava anonüümse ankeetküsitluse vastustest. Teostati ka väike vaatlus Saaremaal Kuressaare kolmes kaupluses. Vaatluse käigus tekkinud küsimused (vt. lisa 2) esitati kaubamärgi omanikule MTÜ Saarte Koostöökogule. Peatüki lõpus esitatakse ja analüüsitakse läbiviidud uuringu tulemusi ning tehakse saadud tulemuste põhjal järeldusi. Tulemuste kirjeldamisel kasutatakse tabeleid. Arutelus ja järeldustes tuuakse välja seosed teoreetilises osas kirjapanduga.

Töö praktiline osa lõpetatakse kokkuvõttega uurimistöö tulemustest ja lõputöö ülesannete täitmisest, mille põhjal tehakse ettepanek, et „Saaremaa Ehtne toode“ märgise sõnumi edastamise osas tuleks korrekture teha, et see oleks edaspidiselt kõigile tarbijatele üheselt mõistetav.

Lõputöö koostaja soovib tänada juhendajat vanemlektor Jana Raadik-Cottrell'i ja Ehtne Saaremaa projektijuht Susan Reinholm'i igakülgse abi eest

# 1 TARBIJA OSTUKÄITUMINE

Käitumine on sotsiaal-psühholoogiliste näitajate kogum, mis kasvatab inimestes kognitiivset protsessi. See viitab inimeste välistele isiksuseomaduste valikule, mida mõjutavad ühiskondlikud väärtused, kultuur, hoiakud, emotsioonid, väärtused, eetika, võim, suhted ja veendumus. Inimeste käitumist kasvatatakse õppimise, omandamise või jagamise teel protsessina ruumiliste ja ajaliste tegurite üle. Samamoodi on ühiskonnas arenenud tarbijakäitumine, mida mõjutavad kultuurilised, etnilised, majanduslikud, poliitilised, õiguslikud ja tehnoloogilised tegurid. Tarbijakäitumine on aga iga tarbija jaoks erinev ja motiveeritud üldjuhul sotsiaalpsühholoogiast ja vajadusest. Tarbimise tajutavad väärtused arendavad tarbija käitumist. Tarbijad käituvad toodete ja teenuste eelistuste otsimisel, ostmisel, hindamisel, tarbimisel ja jaotamisel tavaliselt asümmeetriliselt. Seega on tarbijakäitumine keeruline nähtus ja tarbijast täielikult aru saamine on juhi jaoks kriitilise tähtsusega, et turundusstrateegiaid tõhusalt rakendada ning klientide jaoks tooteid ja teenuseid maksimaalse väärtuse pakkumiseks kohandada. Turundusplaani ja strateegia igale elemendile tuleb kasuks see, kui suudetakse mõista klienti ja hallata kliendi puutepunkte konkurentsivõimeliselt turul. Tarbijate käitumise kaardistamine on ettevõtete jaoks muutunud paratamatuks, et kujundada turge tarbijate kiiresti muutuvate eelistuste järgi. (Rajagopal, 2019)

Turunduse eesmärk on rahuldada tarbijate vajadusi ettevõttele kasumlikul moel. Et seda teha, peab tarbijate vajadusi teadma. Paraku pole see nii lihtne, kui esialgu tundub. Tarbijad võivad küll öelda, et mida nad vajavad, kuid tegelikkuses käituvad hoopis teisiti- nad ei pruugi teadvustada oma sügavamaid motiive, võivad muuta viimasel hetkel meelt, sest situatsioon nõudis teistsugust käitumist jne. Samuti ei pruugi ostja ja tarbija olla alati üks ja sama isik. (Kuusik jt., 2010)

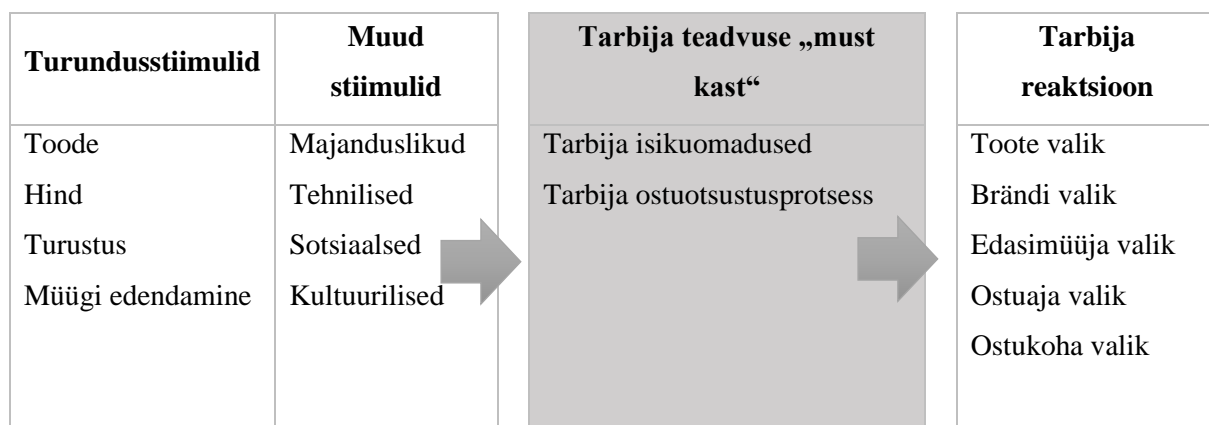
Klient leiab end tänapäeval silmitsi tuhandete toote- ja teenusepakkumiste tulvaga. Ent kliendi kognitiivsed võimed ja rahalised võimalused on piiratud. Klienti huvitavad tõeliselt ainult tema vajadused ja see, kuidas neid rahuldada. Vajaduste kindlakstegemiseks peavad turundajad mõistma kliendi valikute konteksti: millest klient mõtleb, mida soovib, mida teeb ja mille pärast muretseb. Samuti on vaja teada, keda klient imetleb, kellega suhtleb ja kes teda mõjutab. (Kotler jt., 2003)

## 1.1 Tarbijate ostukäitumise olemus ja üldmudel

Tarbijate ostukäitumise kohta on läbi aegade esitatud erinevaid käsitlusi. Kõige üldisemalt hõlmab tarbijakäitumine kõiki tegevusi, mida inimene toodete ja teenuste saamisel ning kasutamisel teeb- k.a ostuotsustusprotsess, mis nendele tegevustele eelneb. Kõige paremini võtab tarbija käitumise mõiste kokku järgmine definitsioon: *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 jt., 2010, lk 84). Selle definitsiooni põhjal võib öelda, et tarbijate ostukäitumine on probleemi või vajaduse rahuldamise protsess. Sellel protsessil on algus- inimene tunnetab mingit vajadust- ja lõpp- vajadus saab rahuldatud. Samuti on näha, et ostukäitumine ei lõpe ostmisega, vaid sisaldab nii ostueelseid (otsimine) kui ka ostujärgseid (kasutamine, likvideerimine) tegevusi (Kuusik jt., 2010).

Tarbijad teevad iga päev palju ostuotsuseid. Enamik suuri ettevõtteid uurib tarbijate ostuotsuseid väga üksikasjalikult, et vastata küsimustele, mida tarbijad ostavad, kust nad ostavad, kuidas ja kui palju, millal ja miks ostavad. Turundajad saavad uurida tarbijate tegelikke oste, et teada saada, mida nad ostavad, kuid tarbijate ostukäitumise taga olevate põhjuste tundmaõppimine on palju keerulisem. Tihti ei tea tarbijad isegi, et mis nende ostusid mõjutab (Solomon, 2017).

Üheks tarbijakäitumise mõistmiseks loodud mudelitest on Kotleri „must kast“ (joonis 1).



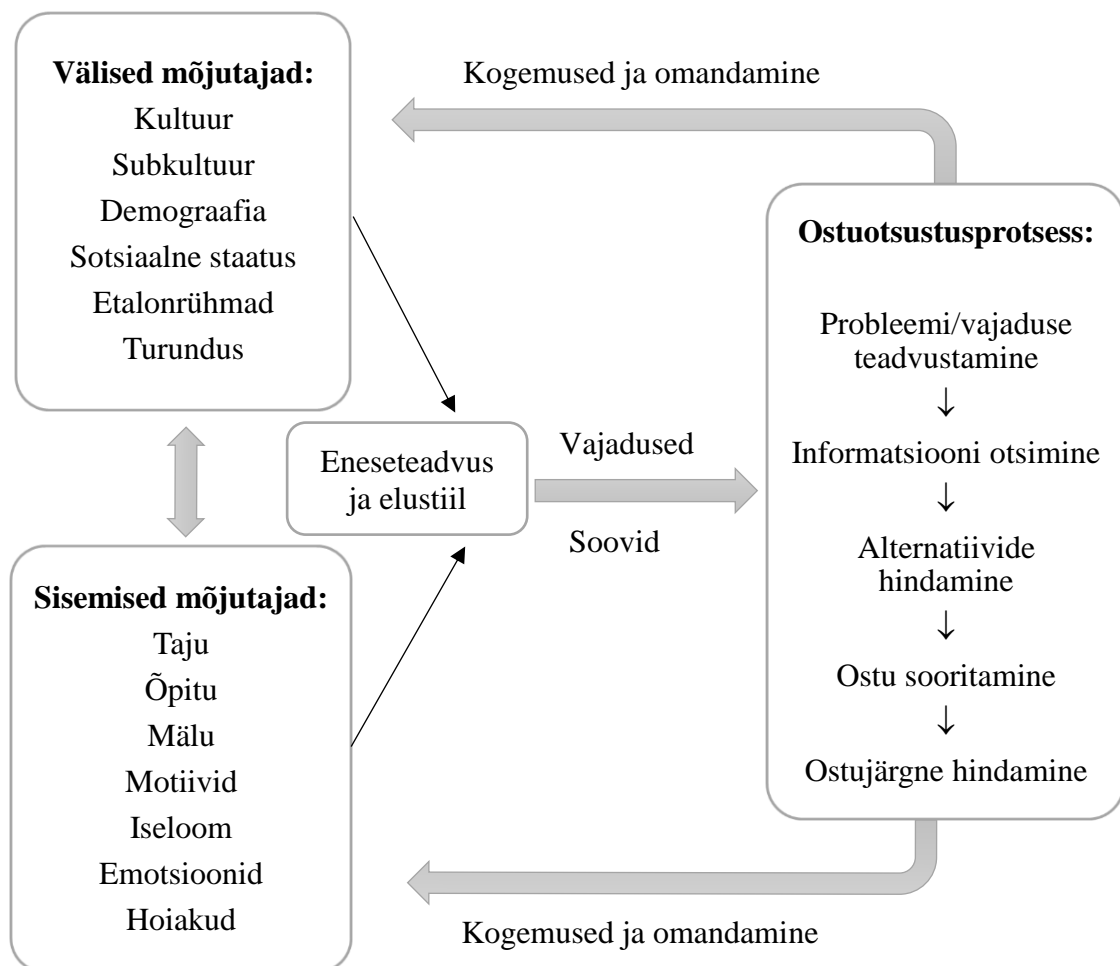
Joonis 1. Ostja käitumise mudel . Allikas: Autori koostatud Kotler jt., 2019, lk 143 põhjal

Antud mudel annab ülevaate, et kuigi võimalikud stiimulid ja vastureaktsioonid on teada, jääb siiski teadmatuks, mis toimub tarbija sees. „Musta kasti“ puhul on tegemist tarbijateadvuse



kastiga, kus tarbija karakteristikute ja stiimulite koosmõjul kujuneb välja ostuotsuse protsess (Ohvril jt., 2012). Kuna tarbijad erinevad teineteisest nii soo, vanuse kui ka elustiili poolest, siis tekitavad neile vajadusi ka erinevad tegurid. Näiteks tekitavad vajadusi sisemised ehk moraalsed tegurid, bioloogilised ja emotsionaalsed ning välised tegurid, näiteks üldsuse arvamus, teised inimesed ja turundus (Mauring, 2001). Tarbijakäitumise seletamiseks on vaja teada, millised stiimulid või tegurid ajendavad tarbijaid ostuotsuseid tegema. Kuid lisaks stiimulitele on vaja teada ka tarbijate vastureaktsioon ostu sooritamise või sellest loobumise näol, et oleks võimalik modelleerida protsesse, mis toimuvad „mustas kastis“ (Ohvril jt., 2012).

Tarbijakäitumise ostuprotsessi võivad mõjutada nii väliskeskkonnast tulenevad kui ka inimese sisemised tegurid (Joonis 2).



Joonis 2. Tarbija ostukäitumise mudel. Allikas: Autori koostatud Hawkins & Mothersbaugh, 2010, lk 25–26 põhjal

Nende kahe suure rühma koostoimel kujunevad inimesel välja eneseteadvus ning elustiil, mille põhjal omakorda tekivad kindlad vajadused ja soovid, millest paljud vajavad rahuldumist läbi tarbimise. Ostukäitumist iseloomustab keerukus- praktiliselt kõik tegurid on kas otseselt või kaudselt omavahel seotud. Individuaalsed tegurid võivad tuleneda otse välistest teguritest: isiksus ja elustiil võivad suuresti sõltuda kultuuriruumist ja sotsiaalsest keskkonnast, milles inimene elab. Samuti võivad sisemised tegurid mõjutada väliseid tegureid (näiteks isiksus ja elustiil võivad mõjutada, millisesse situatsiooni inimene satub või kellega suhtleb). Nii individuaalsed kui välised tegurid loovad taustsüsteemi, milles otsustamine toimub. Väga olulised on psühholoogilised tegurid. Praktiliselt igas etapis (probleemi tuvastamine, info otsimisel, otsustamisel, ostujärgsel käitumisel) sõltub väga palju sellest, kuidas inimene keskkonda, hindu, tooteid jmt tajub. Samuti sellest, millised kaubamärgid või mälestused talle meenuvad, kui õppimisvõimeline ta on või kui palju üks kogemus järgmist (õppimise kaudu) mõjutab (Kuusik jt., 2010).

## **1.2 Sisemiste tegurite mõju ostukäitumisele**

Sisemised tegurid, mis mõjutavad tarbijate tajumisprotsessi, hõlmavad tarbijate kalduvust õppida toodete, teenuste ja kaubamärkide omadusi turul ning sotsiaalset õhkkonda. Tajutud mälestuste ja nendega seotud emotsioonide säilitamise võime sunnib ka kognitiivset protsessi tarbijate seas oma kaubamärgiarvamuste kinnitamiseks.. Lisaks mõjutavad märgatav kasu hinna, sellega seotud kampaaniate ja toodete tajutava kasutusväärtuse osas märgatavalt ostukavatsust. Tajutud tarbijate tõhususel, ametil ja sissetuleku tasemel on märkimisväärne mõju ka tarbija positiivse taju kinnitusele valmisoleku eest maksta kõrge tajutava väärtusega toote eest (Zhao jt., 2018).

### **1) Motiivid**

Inimesel on igal ajahetkel palju vajadusi. Mõned on bioloogilised, mis tulenevad pingeseisunditest nagu nälg, janu või ebamugavustunne. Teised on psühholoogilised, mis tulenevad vajadusest tunnustada, austada, või kuulumine. Vajadusest saab motiiv, kui see on üles äratatud piisava intensiivsusega. Motiiv on vajadus, mis suunab inimest rahuldust otsima. Tarbijate motivatsioon on oma olemuselt nii sisemine ja väline motivatsioon. Näiteks võivad ostude välised motivatsioonid hõlmata kogu kaubanduskeskuse õhkkonda, kujundust ja ostuprotsessis osalemise ulatust. Kaubanduskeskuse õhkkond, arhitektuur, ergonoomika,

mitmekesisus ja põnevus motiveerivad ostlejat jääma kauemaks ja korduvalt kaubanduskeskust külastama. Jaekauplustes olevate reklaamtoodetega seotud visuaalsed mõjud ja majanduslik eelis stimuleerivad sageli sundkäitumist. Müügikohtade brošüürid, kataloogid ja plakatid põhinevad eeldusel, et toote ostuotsuste tajutav kasutusväärtus ja motiveeritus on asjakohased (Codispoti & Cesarei, 2007; Rajagopal, 2016). Tarbijate seas võib ostumotivatsioon tekkida nii toote funktsionaalsed väärtused (tajutav kasutusväärtus, toote pikaajalisus ja hinna ja kvaliteedi suhe) kui ka toodete esteetilised või emotsionaalsed väärtused, nagu toote atraktiivsus ja samuti olukorraprobleemid, kus tarbijaid huvitab ostmine sooduspakkumiste või vastupandamatute hinnasoodustuste tõttu. Sotsiaalsed suunamised ja uudishimu motiveerivad tarbijaid ka aja jooksul ostukavatsusi ja suhtumist kaubamärkidesse arendama (Sheth jt, 2011).

## **2) Taju**

Motiveeritud inimene on valmis tegutsema. Kuidas inimene käitub on mõjutatud tema ettekujutusest olukorrast. Me kõik õpime läbi infovoo meie viie meele kaudu: nägemine, kuulmine, haistmine, kompimine ja maitse. Kuid igaüks meist võtab seda sensorset teavet vastu, korrastab ja tõlgendab individuaalselt. Taju on protsess, mille käigus inimesed valivad, korrastavad ja tõlgendavad teavet sisukaks maailmapildiks. (Kotler jt., 2019). Tarbijate suhtumine on arenenud taju kaudu, mis on tarbijate arusaam toodetest ja teenustest.. See on tarbijate arusaamade tugevam mõõde, mis kinnistab hulga veendumusi kaubamärgi, ettevõtte, isiku, toote, teenuse, turundus- või müügisündmuse või ärisituatsiooni suhtes. Suhtumine võib olla positiivne või negatiivne või avalduda lihtsalt sotsiaalse suundumuse või isikliku tundena toote, teenuse või kaubamärgi suhtes. Tarbija suhtumine kujuneb enesetunnetusel ja arvamusel, mida nad avalikult jagavad (Rajagopal, 2019). Tarbijate arusaamad kauplustest ja kaubamärkidest on mõjutatud kaupluses olevate toodete sortimendist, taustmuusikast, poe ergonomikast ja visuaalsest kaubastamisest, mis sisaldab toote kuvamist, värvi ja mitteverbaalset teavet, mis määravad üldjoontes toodete ja teenuste taju kujundamise (Jost, 2017). Kuna see lähenemine aja jooksul tugevneb, mõjutades tõenäoliselt suhtumist toodetesse ja teenustesse. Tarbijakesksed ettevõtted märgivad, et jätkusuutlik hoiak eelmainitud komponentide osas aitab neid pikaajaliste turundusstrateegiate väljatöötamisel ning leidmaks piisavalt aega nende strateegiate elluviimiseks püsiv suhtumine tarbijate seas viiks käitumise õigeaegse väljakujunemiseni. Ettevõtted arendavad tarbijate suhtumist sotsiaalmeedia, brändikommunikatsiooni, ettevõtte juhtimise ja kliendi tajutavate väärtuse kaudu. Tarbijate ostuhoiakut toodete suhtes mõjutavad tarbijate ettekujutused toote populaarsusest turul ja

mainekujundus kuulsuste kinnituste ja eakaaslaste väljenduste kaudu. Vastavalt sellele juhivad tarbijate hoiakuid nii sotsiaalne kui ka isiklik arusaam toote omadustest, hinnast ja tajutavast kasutusväärtusest. Sotsiaalsed hoiakud ja kuulsuste kinnitused võivad tarbijate ostuhoiakuid oluliselt mõjutada nii otseste kui kaudsete mõjude kaudu (Sheu, 2010). Enesetäiendamine toodete ja teenuste kohta läbi teadmiste ja jagatud kogemuste omandamise aitab tarbijatel jätkusuutliku arusaama kujundamisel teha õigeid ostukavatsusi ja otsuseid ostu kohta. Suhtlusvõrgustikud, nagu Facebook või Twitter, on enesetäiendamise protsessis oluline platvorm, mis võimaldab tarbijatel võrrelda erinevaid eesmärke ja käitumist ettemääratud mõtteviisi alusel. Sotsiaalmeedia on atraktiivne meedium, kus muutuva mõtteviisiga tarbijad suhtlevad eakaaslastega, näidates oma taju ja kinnitades oma tundeid ja emotsioone. Nende eesmärk on sotsiaalmeedia kaudu õppida tundma hiljutisi suundumusi, teadmiste uut arengut või teatud oskuste kogumeid ostuotsuste langetamise edasiseks täiustamiseks (Mathur jt., 2016). Enesetaju, vaadete levitamine toodete ja teenuste kohta sotsiaalmeedias, kuulsuste kinnitused ja brändikampaaniad toetavad tarbijate suhtumist ja tekitavad emotsionaalse sideme. Selline kognitiivne meeleseisund tekitab emotsioone ja tarbijad tunnevad, et on toodete ja teenustega seotud kui ostavad neid korduvalt. Korduva ostu fenomen tekitab lojaalsust, toetades tarbijate emotsioone, mis aitab kaasa tarbimiskäitumise juurutamisele (Rajagopal, 2019).

### **3) Õppimisvõime**

Õppimisprotsess tarbijate seas on keeruline. Nad kipuvad otsima toodete ja teenuste kohta põhjalikku teavet ning neid ühendama ning neil on raskusi teabe filtreerimisel ja analüüsimisel, et ühtlustada olemasolevat teavet ja enesetaju. Tarbijad peavad oma õppeprotsessi arendama kontekstipõhiste võimaldajate kaudu, nagu müüjad, kaastarbijad, müügipunktide teabeallikad, sotsiaalmeedias osalejad, perekond ja eakaaslased. Uute toodete, brändi kuvandi, innovatsiooni ja tehnoloogia arendamisel on ettevõtte roll pühenduda tarbijate tundma õppimisele, kuna teadmiste ebaõige edastamine võib põhjustada arusaamade ja hoiakute kujundamise kallutatust (Swift & Hwang, 2008) .

Sotsiaalmeedia ja vastastikused eksperthinnangud pakuvad teadmisi toodetest ja teenustest otse, mis aitab kaasa tarbijate õppimisprotsessile ja suurendab nende otsustusoskusi. Kogukonna, pere ja sotsiaalmeedia platvormide demonstreeritud osalusõppe mudel aitab tarbijatel mitte ainult omandada teavet ja teadmisi kaubamärkide ja turgude kohta, vaid kujutab endast ka tarbijate ostukäitumise olemust. Tarbija teadmised suunavad neid uurima uusi tooteid

ja kasutusvõimalusi, mõjutama kognitiivseid võimeid ja ammutama motivatsiooni uute tarbimismudelite katsetamiseks (Neeley, 2005).

Globaalsel turul on toodete ja teenuste turustamise strateegiad suures osas seotud tarbijate harimise strateegiaga asjakohase teadmiste edastamise kaudu. Sotsiaalmeedial on teadmiste edastamisel tarbijate vahel võtmeroll. Ettevõtted kavandavad tarbijaüritusi kui tõhusat teadmussiirde allikat tooteõppeprotsessi tõhustamiseks. Kõige levinumad teadmussiirde kanalid toimivad ettevõtte tasandil, mis hõlmab tootenäitusi, kogemuste kioskeid, ühisloome platvorme ja klienditeeninduse põhimõtteid. Tarbija toote või teenuse alaste teadmiste sügavuti mõistmine on ettevõtete jaoks ülioluline, et määratleda selle turundamiseks sobiv strateegia. Tarbija teadmistel on siiski kaks olulist kaalutlust määratlemisel, mida tarbijad tegelikult teavad (objektiivsed teadmised) ja kuidas tarbijad hindavad oma teadmisi (subjektiivsed teadmised). Nende kahe tarbijateadmiste aspekti vahelise seose kaardistamine on ettevõtete jaoks väga oluline toodete ja teenuste teadlikkuse suurendamise kampaaniate loomiseks. (Ellis jt., 2015)

#### **4) Hoiakud, iseloom ja emotsioonid**

Tehes ja õppides omandavad inimesed tõekspidamised ja hoiakud. Need omakorda mõjutavad nende ostukäitumist. Inimeste käitumist mõjutavad põhiväärtused, mis läbi uskumuste kujundavad teatud normatiivseid suhtumisi ja need omakorda loovad aluse käitumiskavatsusteks. Uskumus on kirjeldav mõte, mida inimene millegi kohta hoiab. Uskumused võivad põhineda tõelistel teadmistel, arvamustel või usul ja võivad emotsionaalset laengut kanda või mitte. Uskumisi on raske muuta. Uskumused mõjutavad suhtumisi ja hoiakuid. Inimesed omavad suhtumist religiooni, poliitikasse, riietesse, muusikasse, toitu ja peaaegu kõigesse muusse. Suhtumine kirjeldab inimese suhteliselt järjepidevaid hinnanguid, tundeid ja kalduvusi objekti või idee poole. Suhtumine paneb inimesed meeldima või mitte meeldima asjadest, liikumisest nende poole või neist eemale. Turundajaid huvitavad suhtumised ehk hoiakud, mida inimesed sõnastavad konkreetsete toodete ja teenuste kohta, kuna need tõekspidamised moodustavad tarbijate toote- ja kaubamärgipildid, mis mõjutavad nende ostukäitumist. Inimese hoiakud on muustrilise iseloomuga; ühe suhtumise muutmine võib vajada keerulisi kohandusi paljudes teistes. Seega peaks ettevõtte tavaliselt proovima oma tooteid sobitada olemasolevate hoiakumudelitega, mitte proovima üksikuid hoiakuid muuta. (Kotler jt., 2019)

### **1.3 Väliste tegurite mõju ostukäitumisele**

Välised tegurid, nagu turumajanduslik keskkond, kultuur, sotsiaalsed väärtused, mood ja tarbijatele mõeldud ettevõtte poliitika, mõjutavad üldiselt tarbijate arusaamu, suhtumist ja käitumist. Tarbijate kulutamisharjumused, tarbimiskalduvus, hinnakujundus ja taskukohasus, kaubamärgi tunnus ja toodete atraktiivsus tarbijate seas sõltub turu majandustingimustest. Hinnad, intressimäärad ja krediitvõimalused on sissetulekute ja jõukuse osas tarbimismajanduse komponendid, mis mõjutavad oluliselt tarbijate tarbimiskäitumist (Barnes & Olivei, 2017).

#### **1) Kultuurilised tegurid**

Kultuurilised tegurid mõjutavad tarbijate käitumist laialdaselt ja sügavalt. Turundajad peavad mõistma ostja kultuurilist ja subkultuurilist tausta ja sotsiaalse klassi rolli. Kultuur on inimese soovide ja käitumise peamine mõjutaja. Inimeste käitumine on suures osas õpitud. Ühiskonnas kasvades õpib laps põhiväärtusi, arusaamu, soove ja käitumist oma perekonnalt ja teistelt olulistelt institutsioonidelt. Igal rühmal või ühiskonnal on oma kultuur ja kultuuriline mõju ostukäitumisele võib maakonnas ja riigis olla väga erinev. Iga kultuur sisaldab väiksemaid subkultuure või jagatud inimrühmi väärtussüsteemide alusel, mis põhinevad ühistel elukogemustel ja olukordadel. Paljud subkultuurid moodustavad olulistes turusegmentides ning turundajad kujundavad sageli tooteid ja turundusprogramme vastavalt nende vajadustele (Kotler jt., 2019).

#### **2) Sotsiaalne staatus**

Peaaegu igas ühiskonnas on mingi sotsiaalse klassi struktuur. Sotsiaalset klassi ei määra ainult üks tegur, näiteks sissetulek, vaid seda mõõdetakse elukutse, sissetuleku, hariduse, elustiili ja muude muutujate kombinatsioonina. Sotsiaalsed klassid on antud ühiskonna suhteliselt püsivad ja korrastatud jaotused, mille liikmetel on sarnased väärtused, huvid ja käitumine. Sotsiaalteadlased on oma käsitlustes eraldanud kuni seitset erinevat sotsiaalset klassi, aga valdavalt käsitletakse nelja sotsiaalset klassi koos võimalike alamkihtidega: kõrgem ülemkiht ehk eliit, keskklass, töölisklass ja alamklass ehk vaesed (Kotler jt., 2019). Inimesed, kes kuuluvad samasse sotsiaalsesse klassi, on sissetulekute osas ligikaudu võrdsed. Nad töötavad umbes sarnastel ametitel ja nad on tavaliselt sarnase maitsega nii muusika, rõivaste, kui vaba aja veetmise osas. Nende suhtlusringkond on tihedalt seotud oma sotsiaalse klassiga ning neil on palju ühiseid ideid ja väärtusi seoses nende eluviisiga (Coleman, 1983). Tarbijate

klassifitseerimine sotsiaalsesse klassi alusel pakub turundajatele suurt huvi, sest see määrab, millistel rühmadel on suurim ostujõud ja turupotentsiaal (Solomon, 2017) ning samasse sotsiaalklassi kuuluvad inimesed kipuvad näitama sarnast ostukäitumist. (Kotler jt., 2019)

### **3) Sotsiaalsed tegurid**

Tarbija käitumist mõjutavad ka sotsiaalsed tegurid, näiteks tarbija rühma sotsiaalsed võrgustikud, perekondlikud ja sotsiaalsed rollid ning staatus. Turundajad üritavad välja selgitada oma sihtturgude võrdlusgrupid. Tugirühmad paljastavad inimesele uus käitumise ja eluviisi, mõjutavad inimese hoiakuid ja enesehinnangut ning võivad mõjutada inimese toodete ja kaubamärkide valikuid. Grupi mõjutamise tähtsus on toodete ja kaubamärkide lõikes erinev. See kipub olema kõige tugevam, kui toode on nähtav teistele, keda ostja austab. Suusõnaline mõju võib avaldada tugevat mõju tarbijate ostukäitumisele. Usaldatud sõprade, pere, kaaslaste ja teiste tarbijate isiklikud sõnad ja soovitused on usaldusväärsemad kui sellised, mis pärinevad kaubanduslikest allikatest. (Kotler jt., 2019)

Pereliikmed saavad ostja käitumist tugevalt mõjutada. Pere on kõige rohkem oluline liikmete võrdlusgrupp ja tarbijate ostuorganisatsioon ühiskonnas. See on palju uuritud. Turundajad on huvitatud programmi rollidest ja mõjust abikaasa ja lapsed erinevate toodete ja teenuste ostmisel. Abikaasa ja abikaasa osalus varieerub tootekategooriate osas ja etapiti ostuprotsessis. Osturollid muutuvad koos muutuvate tarbijate eluviisidega (Kotler jt., 2019).

### **4) Demograafilised tegurid**

Tarbijate eelistusi ja käitumist mõjutavad mitmed erinevad sotsiaal-demograafilised tegurid, nagu vanus, amet, eluetapp, elustiil, jne.

**Vanus-** Erineva vanuserühma tarbijatel on ilmselgelt erinevad vajadused ja soovid. Kuigi samasse vanuserühma kuuluvad inimesed võivad erineda paljuski muul viisil, seob neid väärtuste ja ühiste kultuurikogemuste kogum, mis on seotud elatud aastatega (Kotler jt., 2019).

**Amet-** Inimese amet mõjutab, milliseid kaupu ja teenuseid ostetakse. Töölisklassi esindajad ostavad pigem vastupidavamaid tööriideid, keskklassi juhid aga rohkem äriülikondi. Turundajad oma tegevuses üritavad välja selgitada spetsiaalsete ametirühmade huvi, mis ületab keskmise huvi nende toodete ja teenuste vastu (Kotler jt., 2019).

**Eluetapp**-Inimesed muudavad oma eelistusi ostetud kaupude ja teenuste osas elu jooksul. Eelistused toidu, riiete, mööbli ja vaba aja osas on sageli eluetapiga seotud. Ostmist kujundavad näiteks pereelu etapid. Selles elustaadiumis toimuvad muutused tulenevad tavaliselt demograafiast ja elumuutvatest sündmustest - abielu, laste saamine, kodu ostmise, lahutus, lapsed kõrgkooli, isiklik muutus sissetulekus, kodust välja kolimine ja pensionile jäämine. Turundajad määratlevad sageli oma sihtturud olelusringi etappides ning töötavad välja iga etapi jaoks sobivad tooted ja turustusplaanid (Kotler jt., 2019).

**Majanduslik seis**- Inimese majanduslik seis mõjutab ostukoha ja toote valikuid. Turundajad jälgivad kulutuste, isikliku sissetuleku, säästude ja intresside muutuseid. Tänapäeva väärtuseteadlikul ajal on enamik ettevõtteid astunud samme, et rohkem luua oma toodete ja teenuste ümberkujundamise, ümberpaigutamise ja ümberhindamise kaudu.(Kotler jt., 2019) Krediidi kättesaadavus tootekategooriate lõikes mõjutab ka tarbimisharjumusi erinevates geodemograafilistes segmentides. Üksikud otsused tarbimise vähendamiseks võivad suurendada krediitkaartide usaldusväärust, et maksimeerida krediidi kasutamist, luua tarbijate seas sundostmist ja tarbimiskäitumist.. Ettevõtted, nagu näiteks automüüjad, meelitavad tarbijaid mitmesuguste rahaliste kampaaniate pakkumisega. Kui tarbijad arendavad ostusuunitlust ja kalduvad sageli krediidiga seotud toodete ostmisele, loovad ettevõtted tarbijate hulgas suurema sõltuvuse krediidist (Rajagopal, 2019). Tarbijate kulutamispotentsiaal erinevates geodemograafilistes segmentides mõjutab tarbimisharjumusi. Madal kasutatav sissetulek tarbijate seas toob kaasa toimetulekutarbimise mustri, mida täheldatakse püramiidi põhjas geodemograafilises segmendis.(Silverstein & Sayre, 2009)

**Elustiil**- Inimesed, kes on pärit samast subkultuurist või sotsiaalsest klassist võivad olla üsna erineva eluviisiga. Elustiil on inimese eluviis, mis hõlmab tarbijate peamisi tegevusi (töö, hобid, ostlemine, sport, seltskonnaüritused), huvisid (toit, mood, pere, vaba aeg) ja arvamusi (iseenda, sotsiaalsete probleemide, äri, toodete kohta). Elustiil haarab midagi enam kui inimese sotsiaalne klass või isiksus. See loob kogu tegutsemise ja suhtlemise mustri abil inimese profiili. Hoolika kasutamise korral võib elustiili mõiste aidata turundajatel mõista muutuvaid tarbijaväärtusi ja seda, kuidas need ostja käitumist mõjutavad. Tarbijad ei osta mitte ainult tooted; nad ostavad väärtusi ja elustiili, mida need tooted esindavad.(Kotler jt., 2019)

**Isiksus ja enesekontseptsioon**-Iga inimese kindel isiksus mõjutab tema ostukäitumist. Isiksus viitab ainulaadsetele psühholoogilistele omadustele, mis eristavad isikut või rühma. Isiksust



kirjeldatakse tavaliselt selliste tunnuste abil nagu enesekindlus, domineerimine, seltskondlikkus, autonoomia, kaitsevõime, kohanemisvõime ja agressiivsus. Iseloom võib olla kasulik tarbijakäitumise analüüsimisel teatud toote- või kaubamärgivalikute osas. Idee on selles, et brändidel on välja töötatud isiksused ehk persoonad ja tarbijad valivad tõenäoliselt kaubamärgid lähtuvalt isiksustest, kes sobivad nende omadega (Kotler jt., 2019).

## **5) Turundustegevused**

Hinnanäitajad on välised tegurid, mis mõjutavad tarbija eelistusi, hinna ja kvaliteedi suhet, ostukavatsusi, tarbijate kogemusi ja käitumist. Enamik ettevõtteid meelitab tarbijaid pakkudes hinnasoodustusi. Hinnakampaaniad mõjutavad lisaks massitarbijatele ka ostujärgseid hedoonilisi tarbimiskogemusi. Hea pakkumine võib tõsta meeleolu ja vähendada maksevalusid, suurendades tarbimisrõõmu. Tarbekaupade ettevõtete uued katsed, mis hõlmavad tegelikke kulutusi ja tarbimist, näitavad, et kui tarbimine toimub vahetult pärast makse sooritamist, tekitavad hinnaga seotud emotsioonid tarbimiskogemusi. See muster pöördub aga siis, kui hinna ja väärtuse suhe on häiritud ning tarbimine viibib (Lee & Tsai, 2014).

Usaldusväärsest allikast pärinevat suusõnalist soovitusi peetakse tarbija poolt tihti mõjukamaks kui ettevõtte suhtlust. Suust suhu leviva reklaami mõju on suure osa tarbijate seas ostuotsuste tegemisel peamine tegur. Selle mõju mängib kesket rolli siis, kui tarbijad kipuvad toodet või teenust esimest korda ostma või kui tooted on suhteliselt kallid. Sotsiaalmeedia ajendatud teabefaktorid panevad inimesi rohkem arvamusi otsima oma võrgustiku seas ja arutlema kauem, kui nad muidu teeksid. Digitaalse revolutsiooni käigus kasvab tõenäoliselt suusõnalise reklaami mõju ja see aitab tarbijatel ostuotsuseid langetada (Rajagopal, 2019).

E-kaubanduse kasv on pakkunud tarbijatele rohkem ostumugavust ja hinnaeeliseid, mis on motiveerinud ka tarbijaid enam kulutama. Veebipood meelitab ja veenab tarbijaid ostuotsuse tegemisel ning tagab rahulolu ja lojaalsuse. Veebipood pakub liberaalset juurdepääsu poodide pakkumiste sirvimiseks, tehingute tegemiseks ja ostutegevuse jätkamiseks. Infotehnoloogia revolutsiooniga on füüsiliste kaupluste eelistamine tarbijate seas vähenenud ja jaemüügisektor on hakanud mõistma Interneti kui tehingukeskkonna asendamatus (Sahney jt., 2014).

## **1.4 Kollektiivkaubamärk**

Turunduse käsitluses on kaubamärk nimi, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon ja selle põhifunktsiooniks on eristada ühe firma tooteid teistest samaliigilistest. Kaubamärk saab

õiguskaitsesse registrisse kandmisega ja seda kasutatakse tootel, pakendil, äridokumendil, reklaamis jm. Kaubamärk on tootja, müüja või tootjate, müüjate rühma omand (Vihalem, 2008).

Seaduse poolt defineerituna on kaubamärk tähis, millega on võimalik eristada ühe isiku kaupa või teenust teise isiku samaliigilisest kaubast või teenusest (*Kaubamärgiseadus – Riigi Teataja*, s.a., § 3.).

Kaubamärk on abiks tarbijal ostuotsustuste tegemisel. See võimaldab identifitseerida kaupa ja annab teatava tootjapoolse kvaliteedigarantii. See tähendab seda, et tarbija teab eelnevatele ostukogemustele põhinedes usaldada teatud kindlat kaubamärki, sest ta eeldab korduvostu korral saada sama kvaliteediga toote. Juhul kui tarbija tajub kaubamärgi kvaliteedimuutust, muutub ka kaubamärgi maine (Koitel, 1997).

Kaubamärgi üks eriliikidest, mis tähistavad teatud ühistunnuseid on kollektiivkaubamärk. Kollektiivkaubamärk on kaubamärk, mille puhul juriidiliste isikute ühendus omandab ainuõiguse kasutada seda ühenduse ja ühenduse liikmete kaupade ja teenuste tähistamiseks ühenduse või kaubamärgi põhikirjas kindlaksmääratud tingimustel (*Kaubamärgiseadus – Riigi Teataja*, s.a., § 25).

Kollektiivkaubamärk võib viidata piirkonna piirkondlikele tunnustele ja üldisele kuvandile, mida väljendatakse üldiselt vormis piirkondliku nime ja tööstusnimenä ja konkreetselt kollektiivse kaubamärgi ja geograafilise tähisena. Piirkondliku kaubamärgi päritolu viitab kohale, kus asub kaubamärgiga ettevõtte. Seda eeldatakse tuntud kaubamärgi päritolust, nii et seda nimetatakse ka “brändi rahvuseks”. See, kas piirkondlik kaubamärk on kõrgetasemel, sõltub tarbijate tarbimispsühholoogiast. Tarbijate jaoks on seda suurem, et nad usaldavad kaubamärki, seda rohkem on nad nõus selle kaubamärgi eest kõrgemat hinda maksma. Piirkondliku kaubamärgi kvaliteet viitab piirkondliku kaubamärgi toote kvaliteedile, mis peegeldab peamiselt piirkonna bränditoodete vastupidavuse, usaldusväarsuse, täpsuse ja töö lihtsuse väärtust (Xu & Tian, 2020).

## **1.5 COVID-19 mõju tarbija ostukäitumisele**

Tarbijate ostukäitumist mõjutavad ülemaailmsed ühiskondi häirivad sündmused nagu majanduskriisid, sõjalised tegevused, pandeemiad jne. Maailma lähiajaloo on olnud mitmeid

epideemiapuhanguid, näiteks Ebola, SARS, MERS, seagriipp ja Dengue palavik (Balinska & Rizzo, 2009). Kõige silmatorkavamalt on haiguspuhangud mõjutanud kahte inimkäitumise kategooriat: tarbijate ostukäitumist (Miri jt., 2020) ja terviseriskide maandamist (La Torre jt., 2009). Hetkel maailmas kestev COVID-19 pandeemia tõi kaasa mitmeid ebatavalisi ostukäitumise mustreid. Jaekaubanduse tarbijate ebatavalisest käitumisest, nagu tualettpaberi ja toidu kogumine, teatati kogu maailmas 2020. aasta märtsis, kui COVID-19 viiruspuhang sai ülemaailmse pandeemia ulatuse (Miri jt., 2020; Wang jt., 2020). Eeldatav muutunud ostukäitumise põhjus ei olnud mitte ainult COVID-19-ga seotud terviserisk ja võimalik karantiini sattumise oht, vaid ka hirm seoses võimaliku tootmise peatamise ja tarneahelate ülemaailmse katkemisega seoses. Jaekaubandus- ja tarbijateenused kannatasid selle ebatavalise olukorra all mitmel viisil. Tarbijate esialgne kiirustamine teatud esemete järele põhjustas riulite tühjenemise, teiste kaupade osas aga ülejäägi (Laato jt., 2020).

COVID-19 negatiivne mõju puudutab otseselt või kaudselt iga üksikisikut, ettevõtet, institutsiooni, tööstust, riiki ja muud maailmamajanduse aspekti. See kriis on nõudlust märkimisväärselt vähendanud, mis omakorda aeglustab majanduskasvu (Craven jt., 2020). COVID-19-ga seotud uudiste, teabe ja suhtluse kvaliteet mängib olulist rolli üksikisikute otsuste tegemisel ja käitumisel (Laato jt., 2020) Kuna tarbijate ostukäitumist võib kirjeldada kui otsustusprotsesside kogumit, mida mõjutavad sisemised ja välised tegurid, siis praeguses stsenaariumis on majandusliku ebastabiilsuse väline element kõige mõjukam sektor, mida tarbijad kogevad. See finantskriis, mis on tingitud COVID-19-st, on mõjutanud nii tarbijate kavandatud kui ka planeerimata ostukäitumist. Sotsiaalne, majanduslik stsenaarium on muutnud seda, kuidas tarbija ostab, eriti milliseid tooteid ta ostab ja mis on selle ostmise põhjused (Evans, 2020).

Enamik tarbijaid muudab kriisisituatsioonis oma käitumist ja toote-eelistuste loendit. Hügieeni, esmatarbekaupade ja koduse meelelahutusega seotud tooted on jaekaubanduse ostunimekirjas järjest prioriteetsemad. COVID-19 pandeemia on pidurdanud selliste kaupade, nagu rõivad, jalatsid ja ehted, müüki, välja arvatud luksusbrändide tarbimine väga jõukate tarbijate poolt. Laialt levinud COVID-19 mõjutas jaemüügisektorit, sulgedes kaubanduskeskused ja kaotades sealseid töökohti. Jaemüüjad peavad kasutama uusi viise, kuidas jõuda klientideni, kes teostavad nüüd enamike oste oma kodust interneti teel, tuues kaasa vajaduse tarneahela, varude ja tarnesüsteemide aspektide üle vaatamiseks (Baker jt., 2020).

COVID-19 pandeemia on põhjustab tarbijate käitumises muutusi ja on tekitanud psühholoogilist koormust (Van Bavel jt., 2020). Pandeemia mõjutab oluliselt pereüksuste tarbimise ja kulude struktuuri. Kuigi COVID-19 pikaajalised mõjud on veel lahendamata, on märkimisväärne selle kiire mõju jaemüügile. Esmatarbekaupade, näiteks toiduainete jaemüüjad tunnetavad laienenud huvi ostjate teenindamise vastu kodus, samal ajal kui neil on probleeme varude, tarneahela haldamise ja tarnimisega. Ehkki jaemüüjate jaoks on kriitiline mõelda sellel turul ellujäämiseks kiiretele ja hetkelistele vajadustele, on samavõrra oluline prognoosida, kuidas tarbijate käitumine pärast pandeemiat muutub. See on hädavajalik ka reklaamijatele; teada tarbijate vajaduste prioriteetide muutusi (Goswami & Chouhan, 2021).

## 2 “SAAREMAA EHTNE TOODE” MÄRGISE MÕJU ANALÜÜS TARBIJA OSTUKÄITUMISELE

### 2.1 „Saaremaa Ehtne toode” märgis

2012. aasta lõpust on Saaremaa ettevõtted kasutanud oma toodetel märki tekstiga “Saaremaa Ehtne toode”. Sellist nime kannab piirkonnamärgis, mis annab tarbijale hea võimaluse poes, turul või söögikohas lihtsalt leida ja ära tunda Saaremaal valmistatud toote (Joonis3).



Joonis 3 Saaremaa Ehtne toode. Allikas: Saaremaa tootjate märgi kasutusjuhendist, 2012.

“Saaremaa Ehtne toode” märgis kinnitab, et toode on valmistatud Saare maakonnas. Esimeste seas asusid oma tooteid Saaremaa märgiga märgistama AS Saaremaa Piimatööstus, Nantecom Saaremaa Delifood OÜ, Saaremaa Lihatööstus OÜ, Saare Leib OÜ, Karja Pagariäri OÜ ja Ösel Fish OÜ. Nendega on liitunud aina enam ja enam suuri ja väikesi tootjaid. Ikka selleks, et tarbija saaks kindel olla, et ostetu on tõepoolest saaremaine väärt kraam. Saaremaal on puhas keskkond ja tegusad inimesed- siis tehakse traditsiooniliselt kvaliteetseid asju. Saaremaa toodetel on tarbija silmis väärtus nii Saaremaal, mujal Eestis kui ka kaugemal. Aeg-ajalt on kauplustes ikka leida olnud Saaremaa-nimelisi tooteid, millel pole Saaremaaga tegelikult mingit seost. Märki kandvat toodet ostes võib tarbija kindel olla, et see on tõesti Saaremaal tehtud. Saaremaa külalistele mõeldes märgistavad ka Saaremaa toitlustusettevõtted oma menüüs saaremaistest toiduainetest valmistatud roogasid sama märgiga. Restoranid on sättinud saaremaist päritolu

rõhutava märgi oma menüüs nende roogade nimede kõrvale, mille valmistamisel on kasutatud enamalt jaolt kohalikke toiduaineid. Nõnda saavad soovijad neis restoranides mekkida toite, millest võib aimuda seda õiget Saaremaa maitset (*Saarte Koostöökogu – Saaremaa ehtne toode*, s.a.).

Ehtne märgise eesmärgid:

1. Tuua esile Saaremaal valmistatud tooteid ja pakutavaid teenuseid, andes tarbijale võimaluse Saaremaa toit või teenus lihtsalt leida ja ära tunda;
2. Läbi ühise turunduse tõsta märgistatud toodete ja teenuste müüki;
3. Edendada Ehtne märgise kasutajate omavahelist koostööd.
4. Saaremaa Ehtne märgise kasutusõigust on oodatud taotlema juriidilised isikud ja füüsilisest isikust ettevõtjad.

Ehtne Saaremaa projektijuhi Susan Reinholmi sõnul oli 2021.aasta aprilli keskpaigas üle 130 märgikandja ja uusi liitujaid on pidevalt. Märgikandjate nimistu ja nende tegevustega saab tutvuda „Saaremaa Ehtne toode“ märgise kodulehtel <https://ehtne.ee/margikandjad/>.

## **2.2 Uurimismetoodika, valim ja läbiviimise aeg**

Käesolevas uuringus kasutas lõputöö koostaja struktureeritud andmekogumise meetodina küsitlust. Ankeetküsimustikus (lisa 1) oli 22 sisulist küsimust ja 11 vastajate taustaga seotud küsimust. Küsimused olid valdavalt valikvastustega, arvamusküsimuste puhul kasutati Likert'i 5-palli skaalat.

Ankeetküsitluse valikul oli oluliseks kriteeriumiks selle mugav edastamine meili teel, paljude küsimuste mahutavus, kiire ja lihtne täitmine ning anonüümsust võimaldav elektrooniline tagastamine. Lisaks oli küsitluse edenemisest pidev ülevaade ja saadud tulemusi oli mugav töödelda tabelarvutusprogrammis *Microsoft Excel*. Küsimustik koostati uuringu haldamise keskkonnas *Connect.ee*. Anonüümset eesti keelset ankeetküsitlust jagati mugavusvalimis *Facebooki* keskkonnas autori sõpradele ja tuttavatele, gruppides Saaremaa Ehtne toode Group ja Muhu info. Ankeetküsimustik oli avatud 09.03.21 kuni 24.04.21. Vastajaid, ankeetküsitlusele oli 196.

Tabel 1 annab ülevaate valimi jaotusest maakondade lõikes.

Tabel 1. Valimi jaotus maakondade lõikes

<b>Maakond</b>	<b>Arv</b>	<b>%</b>
Saaremaa	111	56,6
Harjumaa	44	22,4
Tartumaa	14	7,1
Pärnumaa	13	6,6
Raplamaa	3	1,5
Võrumaa	3	1,5
Viljandimaa	2	1,0
Hiiumaa	1	0,5
Ida-Virumaa	1	0,5
Jõgevamaa	1	0,5
Läänemaa	1	0,5
Lääne-Virumaa	1	0,5
Valgamaa	1	0,5
Järvamaa	-	-
Põlvamaa	-	-
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Küsimustikule vastajaid oli kõige rohkem Saare maakonnast 56,6% (n=111) vastajaist. Sellele järgnes Harjumaa 22,4%-ga (n=44). Tartumaalt oli 7,1% (n=14) ja Pärnumaalt 6,6% (n=13) vastajaist. Rapla- ja Võrumaalt oli kummastki 1,5% (n=3), Viljandimaalt 1% (n=2) ning Hiiu-, Ida-Viru-, Jõgeva-, Lääne-, Lääne- Viru- ja Valgamaalt oli 0,5% (n=1) vastajaist. Järva- ja Põlvamaalt vastajad puudusid. Kõik vastajad märkisid rahvuseks eestlane.

### 2.3 Uuringu tulemused ja analüüs

Kvantitatiivuurings osales kokku 196 vastajat, kellest 80% (n=157) olid naised ja 20% (n=39) mehed. Kahjuks pole meeste ja naiste osakaal võrdne ja seega pole uuringus võimalik teha sugude vahelisi eristavaid üldistusi. Tabel 2 annab ülevaate valimi demograafilistest näitajatest.

Tabel 2. Valimi demograafilised näitajad

	Arv	%		Arv	%
<b>Sugu</b>			<b>Leibkonna liikmete arv</b>		
Naine	157	80	1	27	14
Mees	39	20	2	56	29
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	3	51	26
<b>Vanus</b>			4	43	22
20-29	19	10	5	14	7
30-39	57	29	6-8	5	3
40-49	59	30	<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>
50-59	40	20	<b>Ülalpeetavaid lapsi</b>		
60-69	16	8	0	94	48
70-79	5	3	1	46	23
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	2	41	21
Keskmine	43,8		3	12	6
Mediaan	43		4	3	2
Mood	33		<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>
Std.	12,1		<b>Ühe leibkonnaliikme netosissetulek kuus</b>		
Vahemik	20-75		kuni 300€	10	5
<b>Perekonnaseis</b>			301-600€	47	24
Vallaline	34	17	601-900€	55	28
Abielus (vabaabielus)	146	74	üle 900€	84	43
Lahutatud	12	6	<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>
Lesk	4	2	<b>Tööhõive hetkeseis (kõik võimalikud)</b>		
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	Täiskoormusega töötaja	120	55
<b>Haridustase (kõrgeim)</b>			Osalise koormusega töötaja	23	11
Põhiharidus	4	2	Ettevõtja	36	16
Üldkeskharidus	41	21	Üliõpilane	11	5
Kutseharidus	40	20	Pensionär	13	6
Bakalaureuse tase	64	33	Lapsehoolduspuhkusel	7	3
Magistri- ja doktorikraad	47	24	Töötu	9	4
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>Kokku:</b>	<b>219</b>	<b>100</b>

Küsimustiku vastajate vanus oli vahemikus 20-75 aastat. Kõige suurem osa ehk 59% (n=118) vastanutest olid 30-ne kuni 49 aastased, keskmiseks vanuseks oli 43,8, mediaaniks keskmisele väga lähedal asuv 43 ning moodiks 33 eluaastat.

Vastajatest enamus st. 74% (n=146) olid kas abielus või vabaabielus. Nende kõrgeimaks omandatud haridustasemeks oli valdavalt bakalaureuse tase, seda 33%-l (n=64).



Vastajate leibkonna suurus varieerus ühest liikmest kuni 8 liikmelise leibkonnani. Kõige enam oli vastajate seas kahe kuni nelja liikmelisi leibkondi. Vastavalt kahe liikmelisi 29% (n=56), kolme liikmelisi 26% (n=51). Peaaegu pooltel vastajaist ehk 48% (n=94) ei olnud ülalpeetavaid lapsi. Leibkonna netosissetulekud ühe leibkonnaliikme kohta kuus olid võrdlemisi suured. Koguni 43%-l (n=84) vastanul oli see üle 900€. Üle poolte vastajaid ehk 5% (n=120) töötas täiskoormusel.

Järgnevalt on analüüsitud, kuivõrd sageli vaatavad tarbijad pakendeil olevaid märgiseid. Tulemusi illustreerib tabel 3.

Tabel 3. Toodete pakendeil olevate märgiste vaatamise sagedus

	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Väga sageli	46	24	22	20	24	28
Sageli	80	41	42	38	38	45
Nii ja naa	50	26	36	32	14	16
Harva	13	7	8	7	5	6
Väga harva	7	4	3	3	4	5
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	3,74		3,65		3,86	
Mediaan	4		4		4	
Mood	4		4		4	
Std	1,01		0,97		1,05	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Väga harva, 2-Harva, 3-Nii ja naa, 4-Sageli, 5-Väga sageli

Tabel 3 näitab, et vastajad vaatavad pakendeil olevaid märgiseid päris sageli (M=3,74, st. hälve 1,01). Küsitlusest selgus, et pea pooled vastanuist (41% n=80) vaatavad pakendil olevat märgistust sageli, 26% (n=50) teeb seda vahel ja 24% (n=46) vastanuist vaatab pakendil olevaid märgiseid väga sageli. Vastajad väljaspool Saare maakonda on natuke usinamad märgiste vaatajad võrreldes Saare maakonna elanikega.

Erinevaid märgiseid tuntakse keskpäraselt (M=3,39, st. hälve 0,97). Tulemused on välja toodud allpool tabelis 4.

Tabel 4. Erinevate märgiste tundmise tõenäosus

	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah, kindlasti	16	8	9	8	7	8
Pigem jah	92	47	50	45	42	49
Raske öelda	47	24	26	23	21	25
Pigem mitte	35	18	23	21	12	14
Ei kindlasti mitte	6	3	3	3	3	4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	3,39		3,35		3,45	
Mediaan	4		4		4	
Mood	4		4		4	
Std	0,97		0,99		0,96	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Ei, kindlasti mitte, 2-Pigem mitte, 3-Raske öelda, 4-Pigem jah, 5-Jah kindlasti

Erinevate märgiste tundmise osas vastas 47% (n=93) vastajaist, et nende enda meelest nad pigem tunnevad erinevaid märgiseid. Kahtleval seisukohal oli 24% (n=47). Saare maakonnas ja väljaspool seda elavate elanike vastused oli sarnase osakaaluga.

Saare maakonnas toodetud tooteid tuntakse ära vastajate sõnul peamiselt „Saaremaa Ehtne toode“ märgise järgi. Nii vastas 76% (n=149). Peaaegu võrdselt valiti võimaluseks ka seda, kui etiketil olevad tootjaandmed viitavad saaremaisele päritolule või toote nimetuses viidatakse saaremaisele päritolule. Nii vastas vastavalt 24% (n=72) ja 23% (n=67) vastajaist. Peale nende võimaluste pakkus 2% (n=7) vastajaist, et nad teavad Saaremaa tootjaid ja tunnevad tooted tootja järgi ära. Tulemused välja toodud allolevas tabelis 5.

Tabel 5. Tunnused, mille järgi tuntakse ära Saare maakonnas toodetud tooteid

Tunnused	Kõigist vastanuist		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Toote nimetuses viidatakse saaremaisele päritolule	67	34	31	28	36	42
Etiketil olevad tootja andmed viitavad saaremaisele päritolule	72	37	38	34	34	40
Toode kannab „Saaremaa Ehtne Toode“ märgist	149	76	83	75	66	78
Muu, täpsustage.	7	4	5	5	2	2

Selgus, et valimist väljastpoolt Saare maakonda on pakkunud peaaegu pooled (42%, n=36), et peavad saaremaisteks toodeteks ka tooteid, mille nimetuses on viidatud saaremaisele päritolule (Tabel 5). See ei pruugi, aga alati paika pidada. Näiteks Saaremaa viin pole Saaremaal toodetud. Kõige kindlam, et toode on toodetud Saare maakonnas saab ikkagi olla siis, kui toode kannab „Saaremaa Ehtne toode“ märgist või etiketil olevad tootja andmed näitavad, et tegu on Saaremaal tegutseva ettevõttega.

“Saaremaa Ehtne toode” märgisega olid tuttavad 95%(n=186) vastanuist, 3% (n=6) olid märgist näinud, aga ei teadnud selle tähendusest ja 2% (n=4) ei teadnud antud märgist. Tulemused välja toodud tabelis 6. Saare maakonna elanikest ainult üks vastanu ei olnud tuttav Ehtsa tootemärgisega. Väljaspool Saare maakonda oli mitteteadjaid veidi rohkem, aga väga suur enamus (89%, n=76) oli märgisega ikkagi tuttav.

Tabel 6. “Saaremaa Ehtne Toode” märgise tuntus

Märgise tuntus	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah on	186	95	110	99	76	89
Olen näinud, aga ei tea selle märgise tähendust	6	3	-	-	6	7
Ei ole	4	2	1	1	3	4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Samuti on “Saaremaa Ehtne toode” märgis vastajaile lihtsasti märgatav (M=4,16, st. hälve 0,67). Jaatavalt vastas sellele kokku 91% (n=179) vastanuist. Väljaspool Saare maakonda elavate vastajate seas oli see protsent võrreldes Saare maakonna elanikega veidi madalam-vastavalt 95% (n=105) ja 87% (n=74). Tulemused välja toodud allolevas tabelis 7.

Tabel 7. "Saaremaa Ehtne toode" märgise märgatavus toodetel

Märgise märgatavus	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah, kindlasti	56	28	35	32	21	25
Pigem jah	123	63	70	63	53	62
Raske öelda	10	5	4	4	6	7
Pigem mitte	7	4	2	2	5	6
Ei kindlasti mitte	-	-	-	-	-	-
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,16		4,24		4,06	
Mediaan	4		4		4	
Mood	4		4		4	
Std	0,67		0,61		0,75	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Ei, kindlasti mitte, 2-Pigem mitte, 3-Raske öelda, 4-Pigem jah, 5-Jah kindlasti

Saaremaiste toodete juures "Saaremaa Ehtne toode" märgise olemasolu peeti vastajate seas oluliseks (M=4,15, st. hälve 1). Oluliseks pidas seda 76,1% (n=149). Veidi olulisem oli see just väljaspool Saare maakonda elavate vastajate seas (M=4,24, st. hälve 0,95; 77,6%, n=66) võrreldes Saare maakonnas elavatele (M=4,07, st. hälve 1,06; 74,7, n=83). Tulemused välja toodud allolevas tabelis 8.

Tabel 8. "Saaremaa Ehtne toode" märgise olemasolu olulisus saaremaiste toodete juures

Märgise olulisus	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
1- Ei ole oluline	5	2,6	4	3,6	1	1,2
2- Vähe oluline	8	4,1	5	4,5	3	3,5
3- Nii ja naa	34	17,3	19	17,1	15	17,6
4- Oluline	55	28,1	34	30,6	21	24,7
5- Väga oluline	94	48,0	49	44,1	45	52,9
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,15		4,07		4,24	
Mediaan	4		4		5	
Mood	5		5		5	
Std	1		1,06		0,95	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Ei, ole oluline, 2-Vähe oluline, 3-Raske öelda, 4-Pigem jah, 5-Jah kindlasti

“Saaremaa Ehtne toode” märgisega toodete kohta saadakse kõige rohkem informatsiooni sotsiaalmeediast (59,2% , n=116), isiklikest allikatest (40%, n=80) ja tootja kodulehelt (38,8%, n=76). Peale antud variantide (vt. tabel 9) saadakse infot “Saaremaa Ehtne toode” märgisega toodete kohta ka toodete pakendeilt ning Ehtsa kodulehelt ja e-poest.

Tabel 9. “Saaremaa Ehtne toode” märgisega toodete peamised infokanalid

Peamised infokanalid	Kõigist vastajaist		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Sotsiaalmeediast (nt Facebook, Twitter, Instagram, blogid)	116	59,2	72	64,9	44	51,8
Isiklikest allikatest - pere, sõbrad, sugulased jne.	80	40,8	44	39,6	36	42,4
Tootja kodulehelt	76	38,8	45	40,5	31	36,5
Ajakirjandusest	52	26,5	31	27,9	21	24,7
Müügikohtade personaliilt	43	21,9	30	27,0	13	15,3
Müügikohtade veebilehelt	36	18,4	25	22,5	11	12,9
Muu, täpsustage.	27	13,8	12	10,8	15	17,6

Enamasti eelistatakse “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid (M=3,56, st.hälve 0,93). „Enamasti“ vastas 40% (n=79). „Nii ja naa“ vastuse valis 37% (n=72) ja 14% (n=28) eelistab Ehtsa märgisega tooteid alati. Tulemused välja toodud tabelis 10.

Tabel 10. “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega toodete eelistamine

Toodete eelistamine	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah, alati	28	14,3	14	12,6	14	16,5
Enamasti	79	40,3	47	42,3	32	37,6
Nii ja naa	72	36,7	40	36,0	32	37,6
Harva	9	4,6	4	3,6	5	5,9
Ei eelista	8	4,1	6	5,4	2	2,4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	3,5		3,5		3,6	
	6		3			
Mediaan	4		4		4	
Mood	4		4		4	
Std	0,9		0,9		0,9	
	3		5		2	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Ei eelista, 2-Harva, 3-Nii ja naa, 4-Enamasti, 5-Jah, alati

Avatud küsimusele, et miks eelistate või ei eelista “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid, oli väga palju sarnaseid vastuseid. “Saaremaa Ehtne toode” märgisega tooteid eelistati peamiselt seepärast, et oldi nende kvaliteedis kindel, maitseomadused olid head, sooviti toetada kohalikke ettevõtjaid ja patriotismist oma kodusaare vastu.

Eelistajate vastused olid näiteks sellised:

- Märgis annab kindlust, et on tehtus Saaremaal või saare toorainest ja siis tahangi seda osta. Alati ei eelista ka, näiteks hinna pärast;
- Eelistan, et toetada oma kodukoha ettevõtjaid;
- Kui Ehtsa märgisega toode on minu jaoks sobiliku hinnaga, siis eelistan kindlasti;
- Sest olen ise Saaremaalt pärit ja tunnen rõõmu kodukandi tootjate toodangut kohates ka Saaremaalt kaugel. Tahan oma ostuga toetada Saaremaa tootjaid;
- Eelistan Saaremaal valminud tooteid, kuna elan ise siin ja see on kõige lihtsam viis toetada kohalikke tootjaid ja ettevõtlust. Ka minu maitseeelistustega sobivad paljud tooted hästi;
- Et tarbida keskkonnasõbralikult ja samas toetada kohalikku ettevõtlust, eelistan kohalikku toitu, seega hea meelega valiksin võimalusel Saare maakonnas kasvatatud ja/või toodetud tooteid. Samas mängib rolli ka hind, kvaliteet ja toidutoote puhul maitseomadused. Igapäevase toidukorvi osas on kindlasti hind oluline argument. Samas kingituseks viin hea meelega ka kallemaid Saaremaa tooteid. Kvaliteedi ja maitseomaduste osas, kui mõni muu Eestis toodetud sama tüüpi toode rohkem meeldib, siis eelistan seda. Kokkuvõtteks, hinna ja kvaliteedi suhe on määrav. Kui toode on igati aus, siis tarbin hea meelega kohalikku Saaremaa toodangut.
- “Saaremaa Ehtne toode” märgisega tooted loovad usalduse tootja ja tarbija vahel;
- Oleneb olukorrast, kui mett ostan, siis pigem ikka Saaremaa oma. Lisaks Saaremaa märgisele mängib rolli veel hind, pakend ja asenduskaubad;
- Märk annab turvatunde, et toode on seotud Saaremaaga. Märgiga tooted tunduvad usaldusväärsemad. Soov toetada kodukoha väikeettevõtjaid.

Mitte eelistamise peamiseks põhjuseks peeti “Saaremaa Ehtne toode” märgisega toodete kõrgemat hinda võrreldes analoogsete toodetega.

Mitte eelistaja vastused olid näiteks sellised:

- Märgise olemasolu ei mõjuta kvaliteeti ega maitset. Kui ilma Saaremaa märgita toode on parem, eelsitan seda. Sageli ei küündi ka eelarve kohalikke tooteid eelistama;
- Hind tunduvalt kallim kui sarnane mujal toodetud toode;
- Kahjuks olen hinnatundlik klient ja seetõttu alati ei ole võimalik eelistada kohalikku;
- Ei ole kindel kas märgiseidki võib usaldada. Samuti ei ole seda märgist märganud;
- Tahan eelistada, aga kahjuks rahalised võimalused puuduvad;
- Ei eelista kuna tootja arvab et võib Saaremaa märgisega ka rohkem hinda küsida.

Vastajate seas oli ka neid, kes ütlesid, et nad otseselt ei eelista Ehtsa märgisega tooteid, pigem eelistavad Eestimaist. Pole oluline, et toode just Saaremaal toodetud oleks.

Mitmeid „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega toodete tarbitakse tihti. Tulemused on esitatud tabelis 11.

Tabel 11. „Saaremaa Ehtne Toode“ märgisega toodete tarbimine

Tootegrupid	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Keskmine	Std	Keskmine	Std	Keskmine	Std
Lihatooted	<b>3,66</b>	1,27	<b>3,70</b>	1,30	<b>3,61</b>	1,24
Mesi	<b>3,64</b>	1,52	<b>3,89</b>	1,49	<b>3,32</b>	1,53
Piimatooted	<b>3,60</b>	1,32	<b>3,57</b>	1,35	<b>3,66</b>	1,29
Kalatooted	<b>3,55</b>	1,37	<b>3,57</b>	1,41	<b>3,52</b>	1,31
Pagaritooted	<b>3,54</b>	1,28	<b>3,63</b>	1,19	<b>3,42</b>	1,4
Köögiviljad	<b>3,31</b>	1,40	<b>3,52</b>	1,34	<b>3,00</b>	1,44
Käsitöö	<b>3,08</b>	1,32	<b>3,03</b>	1,31	<b>3,15</b>	1,34
Karastusjoogid	2,97	1,33	2,83	1,27	<b>3,19</b>	1,38
Puuviljad	2,95	1,28	<b>3,15</b>	1,24	2,65	1,28
Mahlad	2,93	1,35	<b>3,01</b>	1,38	2,82	1,29
Hoidised	2,89	1,34	2,84	1,36	2,97	1,33
Jahud, helbed	2,78	1,24	2,79	1,18	2,77	1,33
Tarbekaup	2,78	1,22	2,73	1,14	2,82	1,36
Õlid	2,75	1,34	2,76	1,35	2,68	1,33
Kastmed	2,74	1,34	2,65	1,38	2,85	1,28
Maiustused	2,67	1,21	2,68	1,18	2,65	1,26
Müslid	2,61	1,32	2,71	1,29	2,42	1,37
Alkohoolsed joogid	2,59	1,35	2,40	1,28	2,84	1,40

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1 – Väga harva, 5 - Väga tihti ; 8 – Mitte kunagi.

Selgub, et Ehtsa märgisega toodetest tarbitakse kõige sagedamini lihatooteid (M=3,66, st hälve 1,27), mett (M=3,64, st hälve 1,52), piima- (M=3,6, st. hälve 1,32), kala- (M=3,55, st. hälve 3,55, 1,37) pagaritooted (M=3,54, st.hälve 1,28), köögivilju (M=3,31, st.hälve 3,31) ja käsitööd (M=3,08, st.hälve 1,32). Standardhälbed on 1,27-1,49 mis näitab, et vastuste kõikumus on erinevate tooterühmade tarbimissageduse osas küllaltki suur.

Saare maakonna elanikud tarbivad Ehtsa tootemärgisega toodetest kõige sagedamini mett (M=3,84, st. hälve 1,49), liha- (M=3,70, st. hälve 1,30), pagari- (M=3,63, st. hälve 1,19), piima- (M=3,57, st.hälve 1,35) ja kalatooted (M=3,57, st. hälve 1,41). Samuti köögi- (M=3,52, st.hälve 1,34) ja puuvilju (M=3,15, st.hälve1,24), käsitööd (M=3,03, st.hälve 1,31) ja mahlasid (M=3,01, st.hälve 1,38).

Väljaspool Saare maakonda tarbitakse kõige sagedamini piima- (M=3,66, st.hälve 1,29), liha- (M=3,61, st.hälve 1,24), kala- (M=3,52, st.hälve1,31), pagaritooted (M=3,42, st.hälve 1,4), mett (M=3,32, st.hälve 1,53), karastusjooke (M=3,19, st.hälve 1,38), käsitööd (M=3,15, st.hälve 1,34) ja köögivilju (M=3,00, st.hälve 1,44).

Eelnevalt mainitud tooterühmades on palju igapäevaselt tarbitavaid tooteid, mis aitab kaasa Ehtsa märgisega toodete sagedasele tarbimisele. Ka toodavad neisse tooterühmadesse tooteid ühed Saaremaa suurimad „Saaremaa Ehtne toode“ märgist kandvad ettevõtted, kelle tootevalik on väga mitmekesine ja laialdase levikuga.

Jaekaubanduses olevate „Saaremaa Ehtsa toode“ märgisega toodete valikuga ollakse rahul. Kõige rohkem jäädakse rahule piimatoodete (M=3,93, st.hälve 1,29), mee (M=3,84, st.hälve 1,24), liha- (M= 3,83, st.hälve 1,21), kala- (M=3,75, st.hälve 1,21), pagaritoodete (M=3,72, st.hälve 1,25) ja käsitööga (M=3,71, st.hälve 1,26). Standardhälbed näitavad jällegi, et vastuste kõikumus on erinevate tooterühmade osas suur.

Saare maakonna elanike keskmised väärtused tooterühmade lõikes on veidi suuremad, mis võiks näidata Saare maakonna jaekettide paremat tootevalikut Ehtsa märgisega toodete osas. Tulemused välja toodud tabelis 12.



Tabel 12. Rahulolu “Saaremaa Ehtne Toode” märgise toodete valikuga jaekaubanduses

Tootegrupid	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Keskmine	Std	Keskmine	Std	Keskmine	Std
Piimatooted	3,93	1,29	4,07	1,24	3,73	1,34
Mesi	3,84	1,24	4,16	1,11	3,45	1,29
Lihatooted	3,83	1,21	4,02	1,20	3,55	1,20
Kalatooted	3,75	1,21	3,87	1,20	3,57	1,20
Pagaritooted	3,72	1,25	3,90	1,25	3,45	1,23
Käsitöö	3,71	1,26	3,94	1,19	3,38	1,30
Köögiviljad	3,54	1,25	3,86	1,13	3,03	1,28
Karastusjoogid	3,52	1,04	3,63	1,04	3,37	1,03
Hoidised	3,40	1,05	3,55	0,92	3,19	1,19
Alkohoolsed joogid	3,37	1,12	3,47	1,14	3,25	1,09
Mahlad	3,37	1,09	3,61	0,97	3,03	1,16
Jahud, helbed	3,31	1,14	3,49	1,09	3,05	1,18
Kastmed	3,27	1,09	3,43	1,03	3,04	1,14
Maiustused	3,27	1,18	3,48	1,16	3,00	1,16
Õlid	3,19	1,15	3,49	1,13	2,77	1,06
Puuviljad	3,17	1,28	3,41	1,3	2,82	1,17
Müslid	3,15	1,32	3,56	1,27	2,59	1,19
Tarbekaup	3,12	1,21	3,21	1,20	3,00	1,21

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1 – Ei ole üldse rahul, 5 – väga rahul; 8 – Pole oluline.

“Saaremaa Ehtne Toode” märgisega toodete hulgas oli oma lemmiktoode 67%-l (n=131) vastanuist. Vastajate rühmade lõikes oli väljaspool Saare maakonda elavate hulgas rohkem vastajaid, kes omasid lemmiktoodet, seda 73%-l (n=62) vastanuist. Saare maakonnas elavate vastajate seas oli seda 62%-l (n=131). Tulemused välja toodud tabelis 13.

Tabel 13. Lemmiktoote olemasolu “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega toodete hulgas

Lemmiktoote olemasolu	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah	131	67	69	62	62	73
Ei	65	33	42	38	23	27
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Lemmik-toodetena leidsid nimetamist näiteks Kadastiku mahlad, Toortatra-datliküpsis, Wösel Vinegar, Astelpaju-Apelsini Shot ja Shrub, Saaremaa Kinoa müsli, Rautsi porgandid, tomatid

ja muud köögiviljad, Pähkla kuumsuitsuforell, Rand ja Rossi päikesekuivatatud tomat ja muud tooted, Tihemetsa suitsulest, Saksa talupoe suitsuliha, Momari šokolaadid, Karja pagari Kröbe-, rukki- ja porgandileib, Muhu porgandi keeks, Maret Suik käsitöösokid, Karmeli tudraõli, Öun Drinks vahujoogid, Siirupiemandate kadakasiirup metspähklitega, Saaremaa rabarberi Gin, sarvesaiad, Ave halvaa, lihatööstuse kuumsuitsupeekon. Old Saare roheline pakiga juust, Ideafarmi õunaäädikas, Muhu liha, Goodkaarma seebid, Angervaksa siirup, Kadastiku Õunaiaia õunad, Saaremaa müsli, Karmeli tooted, Marina moosid, Saaremaa vesi, Saaremaa suitsupeekon, Saare kohuke Toffee, Saaremaa lihatööstuse tooted, Old Saare special juust, Saare leib Pitsküpsis, Saare laktoosivaba kohuke, Pöide õlu, Mo Saaremaa piimatooted, Saaremaa või, Mahe täispiim, sardellid, hakkliha, räimerullid, Koplímäe jahud, munad, Saaremaa käsitöö, soolakristallidega või, Muhu leib, mesi, Heimoni kalatooted, Pähkla kala.

“Saaremaa Ehtne toode” märgisega tooteid ostetakse ka kingituseks. Seda on teinud 76,5% (n=150) vastanuist, 10,7% (n=21) pole seda veel teinud, aga plaanivad, 12,8% (n=25) pole ja ka ei plaani seda teha. Saare maakonna elanikest vastajad on palju enam ostnud Ehtsa märgisega tooteid ka kingituseks (82,9%, n=92) võrreldes väljaspool sealset maakonda elavatest vastajatest (68,2%, n=58). Tulemused välja toodud tabelis 14.

Tabel 14. “Saaremaa Ehtne toode” märgisega tooteid ostetud kingituseks

Ostud kingituseks	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah, olen ostnud	150	76,5	92	82,9	58	68,2
Plaanin osta	21	10,7	10	9,0	11	12,9
Ei ole ostnud ja ei plaani ka	25	12,8	9	8,1	16	18,8
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

Tootegruppide lõikes oli kingituseks ostetud kõige rohkem Ehtsa märgisega toodetest käsitööd (58,2%, n=114), mett (48,5%, n=95), maiustusi (38,8%, n=76), pagaritooted (32,7%, n=64) ja alkohoolseid jooke (30,6%, n=60), Samad rühmad olid esi viisikus ka Saare maakonna ja väljaspool seda elavate vastajate seas. Tulemused välja toodud tabelis 15.

Tabel 15. Kingituseks ostetud " Saaremaa Ehtne toode" märgisega tooted tootegruppide lõikes

Tootegrupp	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Mitte Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Käsitöö	114	58,2	75	67,6	39	45,9
Mesi	95	48,5	64	57,7	31	36,5
Maiustused	76	38,8	47	42,3	29	34,1
Pagaritooted	64	32,7	41	36,9	23	27,1
Alkohoolsed joogid	60	30,6	36	32,4	24	28,2
Hoidised	40	20,4	26	23,4	14	16,5
Karastusjoogid	34	17,3	21	18,9	13	15,3
Kastmed	32	16,3	24	21,6	8	9,4
Kalatooted	32	16,3	19	17,1	13	15,3
Õlid	27	13,8	19	17,1	8	9,4
Lihatooted	27	13,8	16	14,4	11	12,9
Piimatooted	23	11,7	14	12,6	9	10,6
Tarbekaup	22	11,2	14	12,6	8	9,4
Müslid	15	7,7	10	9,0	5	5,9
Mahlad	15	7,7	11	9,9	4	4,7
Jahud, helbed	9	4,6	7	6,3	2	2,4
Muu, täpsustage.	8	4,1	3	2,7	5	5,9
Köögiviljad	7	3,6	5	4,5	2	2,4
Puuviljad	5	2,6	5	4,5	-	-

Kõige harvemini oli ostetud kingituseks müslisid (7,7%, n=15), mahlasid (7,7%, n=15), jahu ja helbeid (4,6%, n=9), muud, milleks nimetati kõigil kaheksal märgitud korral erinevatest toodetest kinkepakki (4,1%, n=8), köögivilju (3,6%, n=7) ja puuvilju (2,6%, n=5).

Suurem osa vastajad olid valmis proovima uusi "Saaremaa Ehtne toode" märgisega tooteid (M=4,49, st.hälve 0,82). Kindlalt oli valmis proovima üle poole vastanuist (64%, n=125), veerandi (25%, n=50) jagu arvas, et nad oleksid ilmselt samuti nõus. Ainult 2% (n=4) ütles ei, sest nad vajaksid rohkem informatsiooni uue toote osas. Väljaspool Saare maakonda elajad olid uute toodete proovimise osas avatumad (M=4,61, st.hälve 0,62), kui Saare maakonna elanikud (M=4,40, st.hälve 0,94). Tulemused välja toodud tabelis 16.

Tabel 16. Valmisolek proovida uusi “Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooteid

Valmisolek uute toodete proovimiseks	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah kindlasti	125	64	67	60	58	68
Ilmselt jah	50	25	29	26	21	25
Võib-olla	17	9	11	10	6	7
Ilmselt mitte	-	-	-	.	-	-
Ei, vajan rohkem informatsiooni uue toote osas	4	2	4	4	-	-
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,49		4,40		4,61	
Mediaan	5		5		5	
Mood	5		5		5	
Std	0,82		0,94		0,62	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1- Ei, vajan rohkem informatsiooni uue toote osas, 2- Ilmselt mitte, 3- Võib-olla, 4- Ilmselt mitte, 5- Jah kindlasti

Peamised ostukohad, kust vastajad ostavad “Saaremaa Ehtne toode” märgisega tooteid järjestuse alusel olid järgmised:

1. Suurest toidukauplusest (3 või enam kassat);
2. Väikesest toidukauplusest (alla 3 kassa);
3. Otse tootjalt, talunikult (v.a. turult);
4. Turult;
5. Internetist;
6. Bensiinjaamast/kioskist.

Sama järjestus oli ka Saare maakonna ja väljaspool seda elavate vastajate seas. Andmetega saab tutvuda tabelis 17.

Tabel 17. "Saaremaa Ehtne toode" märgisega toodete peamised ostukohad järjestuse alusel

Peamine ostukoht	1.kohal	2.kohal	3.kohal	4.kohal	5.kohal	6.kohal
	Suhteline sagedus, %					
Suurest toidukauplusest (3 või enam kassat)	49	14	9	6	2	0
Väikesest toidukauplusest (alla 3 kassa)	29	44	11	6	2	1
Turult	4	14	12	12	6	3
Otse tootjalt, talunikult (v.a. turult)	15	21	14	8	4	5
Bensiinjaamast/kioskist	0	1	3	2	5	12
Internetist	2	6	12	5	10	6
Ei osta kusagilt	2	0	0	0	0	0
<b>Kokku</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>27</b>

Viimase poole aasta jooksul on küsimustikule vastajad olnud harva olukorras, kus soovitud "Saaremaa Ehtne toode" märgistusega toodet pole nende igapäevases ostukohas olnud saadaval (M=2,34, st.hälve 0,71). Tulemused välja toodud tabelis 18.

Tabel 18. Soovitud "Saaremaa Ehtne toode" märgistusega toote puudumine igapäevaset ostukohast.

Toote puudumine	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Sageli	28	14,3	13	11,7	15	17,6
Harva	73	37,2	44	39,6	29	34,1
Ei ole	95	48,5	54	48,6	41	48,2
<b>KOKKU</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	2,34		2,37		2,31	
Mediaan	2		2		2	
Mood	3		3		3	
Std	0,71		0,68		0,76	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 3-punkti skaalal: 1- Sageli, 2- Harva, 3- Ei ole.

Soovitud toote puudumise korral ostab 54% (n=105) vastajaist teise analoogse kodumaise toote, 19% (n=37) jätab ostmata ja loodab leida soovitud toote järgmisel poeskäigul. Kuid 11% (n=22) on nii järjekindlad ja läheksid vastavat toodet teise müügikohta otsima. Väljaspool Saare maakonda elavad vastajad on oma soovide suhtes Saare maakonnas elanikest veidi järjekindlamad. Nad on veidi enam valinud vastusteks, et jätavad ostmata ja loodavad leida järgmisel poeskäigul või lähevad teise müügikohta toodet otsima. Tulemused välja toodud tabelis 19.

Tabel 19. Käitumine soovitud „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega toote puudumisel

Ostukäitumine	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Ostan teise analoogse kodumaise toote	105	54	66	59	39	46
Jätan ostmata ja loodan leida järgmisel poeskäigul	37	19	18	16	19	22
Ostan analoogse toote, päritolu pole oluline	26	13	14	13	12	14
Lähen teise müügikohta toodet otsima	22	11	10	9	12	14
Muu, täpsustage.	6	3	3	3	3	4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

„Muu „ vastuse valis 3% (n=6) vastanuist ja need olid:

- Oleneb tootest. Kui toode pole veel 100% otsas oma kapist, siis lükkan järgmisesse poeskäiku;
- Oleneb tootest, mõnel juhul ostan analoogse kodumaise toote, mõnel juhul lähen mujalt otsima (sh internetist) või loodan järgmise poeskäigu peale. Nt porgandit või leiba ostmata ei jätaks, aga mingi kastme või õli või joogi pigem küll;
- kui vajan kingitust, käin senikaua ringi, kuni toote leian;
- Kas ostan mõne muu kodumaise toote või kui tegu on väga spetsiifilise tootega, siis jätan ostmata ja loodab järgmise poeskäigu peale;
- Sõltub olukorrast, kui kiiresti vaja on. Kui on aega ja satun teise ostukohta, vaatan sealt. Kui on vaja kiirelt, ostan alternatiivse toote.

„Saaremaa Ehtne toode“ tootemärgisega tooted erinevad vastajate arvates teistest tavatoodetest peamiselt kodumaise päritolu (77%, n=151) poolest. Tooted on looduslikud ja naturaalsed (57%, n=111), toodetud talus või väiketootja (54%, n=105) poolt ja neid toodavad kindlad tootjad (53%, n=103). Väljaspool Saare maakonda elavate vastajatest 60% (n=51) arvab, et Ehtsa märgisega tooted on teiste analoogsete toodetega võrreldes ka maitavamad. Tulemused on välja toodud tabelis 20.

Tabel 20. Saaremaa Ehtsa tootemärgisega toodete erinevus teistest tavatoodetest

Erinevused	Kõigist vastanuist		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Kodumaine	151	77	83	75	68	80
Looduslik, naturaalne	111	57	64	58	47	55
Toodetud talus või väiketootja poolt	105	54	67	60	38	45
Kindlad tootjad	103	53	61	55	42	49
Maitsvam	93	47	42	38	51	60
Tervislik	82	42	46	41	36	42
Hinnalt kallim	59	30	39	35	20	24
Lisaainete vaba	54	28	31	28	23	27
Keskkonnasõbralik	50	26	33	30	17	20
Muu, nimetage.	5	3	3	3	2	2

Vastajate arvates on „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooted peaaegu alati usaldusväärsed (M=4,26, st.hälve 1,07), kõrge (M=4,13, st.hälve 1,01) ja püsiva kvaliteediga (M=4,07, st.hälve 1,08). Õiglase hinna (M=3,69, st.hälve 1,1) ning hea hinna ja kvaliteedi suhte (M=3,56, st.hälve 1,04) osas oldi rohkem kahtleval seisukohal. Standardhälbed näitavad, et vastuste kõikumine on erinevate omaduste osas sarnaselt suur. Tulemused välja toodud tabelis 21.

Tabel 21. “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega toodete omadused

Toodete omadused	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Mitte Saare mk. elanikud	
	Keskmine	Std	Keskmine	Std	Keskmine	Std
Usaldusväärsus	4,26	1,07	4,21	1,07	4,31	1,07
Kõrge kvaliteet	4,13	1,01	4,13	1,01	4,10	0,98
Püsiv kvaliteet	4,07	1,08	4,06	1,10	4,09	1,07
Õiglase hind	3,69	1,10	3,64	1,15	3,76	1,02
Hea hinna ja kvaliteedi suhe	3,56	1,04	3,42	1,05	3,75	1,00

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal, kus 1-Mitte kunagi ja 5 – Alati; 8 – Ei oska öelda.

Väite osas, et seoses COVID-19 pandeemiaga ostetakse rohkem “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid oldi kahtleval seisukohal (M=2,71, st.hälve 1,25). Suur osa vastajaist ei olnud väitega nõus (43,3%, n=85), kahtleval seisukohal oli 32,7% (n=64) ja väitega nõus oli 24% (n=47). Saare maakonna ja väljaspool seda vastajate vastuseid võrrelda, siis Saare maakonna vastajate seas oli veidi rohkem jaatavalt vastajaid (26,1%, n=29). Eelnevatele vastustele

tuginedes järeltab töö autor, et selline käitumine võis olla tingitud suurenenud soovist toetada kohalikke ettevõtteid. Tulemused on välja toodud tabelis 22.

Tabel 22. Väide, et seoses COVID-19 pandeemiaga ostetakse rohkem “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid

Väitega nõustumine	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Ei ole üldse nõus	41	20,9	22	19,8	19	22,4
Pigem ei ole nõus	44	22,4	23	20,7	21	24,7
Nii ja naa	64	32,7	37	33,3	27	31,8
Nõus	25	12,8	15	13,5	10	11,8
Olen väga nõus	22	11,2	14	12,6	8	9,4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	2,71		3		2,61	
Mediaan	3		3		3	
Mood	3		3		3	
Std	1,25		1,27		1,23	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1- Ei ole üldse nõus, 2- Pigem ei ole nõus, 3- Nii ja naa, 4 Nõus, 5- olen väga nõus

Kommentaare või ettepanekuid “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega seoses jagas 16% (n=32) vastanuist:

- Rohkem omamärgitooteid kategooriapõhiselt ja Saaremaised riulid jaekettidesse;
- Mandriinimesena ei ole ma märgist kahjuks märganud, järgmine kord poes sisseoste tehes vaatan hoolikamalt;
- Märgise kandjad ise võiksid lisaks pakenditele märgist kasutada ka oma turunduses;
- Kui on see märgis peal, siis võiks tooraine ja tootmine olla Saaremaalt ikka.. ja 100%. Ja need eksootilised asjad, mis meil ei kasva, siis jätame need tootmata (?) Või siis mingi lisasedel sellele ehtsa toote märgisele juurde, kui toode pole 100% saaremaine;
- Sooviks suuremat valikut mandrile;
- Selle märgisega tooted võiksid olla igas maapoes (kohalikus kaupluses);
- Disain võiks atraktiivsem olla, praegune meenutab wifi laineid ja telecomi ettevõtet;
- Eristada võiks väiketootjaid ja suurtootjaid;
- Väga hea on Auriga pood. Siin küsimustikus ei kajastu suur tootegrupp, mida Saaremaal on palju-kosmeetika, nahahooldus;



- Märgis võiks nähtavam olla ja valik suurem ja igal pool, nt Taneli mune otsin juba mitu kuud;
- Võiks olla silmatorkavam, rasvases teükis. Praefu on märk üsna vähemärgstav, märkavad need, kes on harjunud seds pakendilt leidma;
- "Saaremaa Ehtne toode" kaubamärki võiks rohkem promoda;
- Saaremaa jogurteid võiks rohkem müügil olla;
- Kujundus jätab pisut odava mulje. Kui ma ei teaks, mida see tähendab, ei pööraks ma sellele tähelepanu, kuna märgis ei ole atraktiivne;
- Suuremat laiahaardelisemat kampaaniat teha tootjate hulgas;
- Coopi väiksemates poodides võiks olla suurem valik;
- Tehke uus disain märgile - see banaanide kogum on suht kohutav;
- Märgisega tooteid võiks olla rohkem;
- Tuua info inimesteni, kuna paljud ei tea sellest;
- Minu jaoks ei ole kontseptsioon õige. Tegemist ei ole talutoodetega vaid kaubamärk hõlmab ka regiooni suuri tootjaid;
- Tooted võiksid olla odavamad;
- Märgis võiks olla nähtavam, et ka vähem informeeritud inimesed leiaksid toote üles;
- Võiks olla suurem valik Tallinnas erinevates kauplustes;
- Müügikoha personal võiks olla toodete kohta informeeritum;
- Märgist ning sellega seotud tooteid tuleb aktiivselt reklaamida;
- Suurem valik, suurem levik;
- Tore, et sedasi on otsustatud Saarema päritoluga tooteid eristada, kuid kui iga maakond seda tegema hakkab, siis on polettidel täielik virr-varr...;
- Rohkem tooteid ja brändi võiks arendada;
- Väga hinnatud märgis;
- Neid tooteid võiks rohkem olla ka Ida-Virumaal;
- Tartumaale võiks neid rohkem jõuda; Märgise sisu oleks läbipaistvam: eristatud Saaremaal toodetud (sh tooraine) ja Saaremaal valmistatud (tooraine mujalt).

## 2.4 „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooted kauplustes

Kuna tarbijate arusaamad kauplustest ja kaubamärkidest on motiveeritud kaupluses olevate toodete sortimendist, taustmuusikast, poe ergonoomikast ja visuaalsest kaubastamisest, mis sisaldab toote kuvamist, värvi ja mitteverbaalset teavet, mis määravad üldjoontes toodete ja teenuste taju kujundamise (Jost, 2017), siis viis töö autor 30.04.2021 läbi väikese vaatluse Kuressaares asuvates suuremates kauplustes. Autor jälgis märgisega toodete paigutust ja nende leitavust kauplustest. Vaatlust teostati Saare Selveris, Auriga keskuse Rimis ja Saaremaa Tarbijate Ühistu Tooma Konsumis. Vaatlus kestis koos autosõiduga ühest poest teise pea kaks tundi. COVID-19 tingitud piirangutest tuli kauplustes hoida teiste küllastajatega piisavat distantssi ja seepärast kulus kauplustes eelnevalt plaanitust veidi rohkem aega, umbes 20-30 minutit ühe kaupluse kohta. Vaatluse käigus tekkinud küsimused (vt. lisa 2) esitati kaubamärgi omanikule MTÜ Saarte Koostöökogule, kes juhib märgikasutajate ühisturunduslikku tegevust ning koordineerib märgise kasutusõiguse väljastamist. Eesmärgiga müügiväljundite leidmiseks kohalikele tootjatele ja kuvandi kinnistamise kaudu maakonna turundus sai MTÜ Saarte Koostöökogu poolt asutatud SA Ehtne Saaremaa. Küsimustele vastaski Ehtne Saaremaa projektijuht Susan Reinholm.

Kõigis eelpool loetletud kauplustes olid leitavad mitmed Ehtsa märgisega tooted. Kõige laiem valik oli Tooma Konsumis. Reinholmi sõnul on neil suurepärase koostöö Saaremaa Tarbijate Ühistu kauplustega, kes võtavad väga hea meelega „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooteid müügile. Koostöö võimalustele on avatud ka teised jaeketid, aga Saaremaa Tarbijate Ühistu on neist kõige paindlikum. Märgikandjate tooted on esindatud ka Kuressaares Auriga kaubanduskeskuses paiknevas EHTNE Saaremaa esinduspoes.

„Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooted paiknesid kõigis kauplustes vastavalt toote sortimendile. Eraldi riiuleid Ehtsa märgisega toodete ei olnud. Reinholm kinnitas, et eraldi letti neile toodetele kauplustes ei ole. Tooted paiknevad vastavalt tooterühmadele. Sama olukord on ka üle Eesti Coop, Rimi ja Selveri kauplustes. Reinholmi sõnul on tõdetud, et tooterühma järgi paiknedes jääb „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega toode ostjale paremini silma. Varasemalt on probleemiks olnud ka see, et Ehtsa märgist kannavad paljud väiketootjad, kes ei suuda suurtele jaekettidele pakkuda piisavat mahtu, kuid oleksid väga huvitatud oma toodete laialdasemast müügist. Väiketootjate tarneraskused tekitasid, aga kauplustes hulga pikalt tühjana seisvaid

riiuleid. Toodete hajutatud tooterühmade järgi võimaldab vältida sellist olukorda ja annab võimaluse ka väiketootjatel suuremate jaekettide lettidele jõuda.

Kõigis vaadeldud kauplustes oli peaaegu kõigi Ehtsa märgisega toote hinnasiltide taha lisatud sinine lipik (vt.lisa 2), millel oli „Saaremaa Ehtne toode“ märgis ja kiri- Tehtud Saaremaal, Made in Saaremaa, www.ehtne.ee. Reinholmi selgitas, et selleks et müügikohtadest „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooted paremini leitavad oleksid, on kauplusekettidel võimalik vastavate tootete hinnad kliendi jaoks „hinnatraksidena“ nähtavamaks teha. Vastavad „hinnatraksid“ on kasutusel kõigis suuremates Saare maakonna jaekettides, kus huvi on kauplusekettide poolne, et edendada kohalike toodete müüki ja muuta need turistide jaoks paremini leitavamaks. Mandril kasutatakse „hinnatrakse“ suurest ainult kampaaniate põhised.

Töö autor küsis mitmetest jaekettidest ka Ehtsa märgisega toodete müügi koguseid, aga neid numbreid ei soovinud keegi avalikustada, viidates mahukale andmetöötlusele. Lõpuks oli Coop Eesti Keskühistu siiski nii lahke ja edastas paari enda poolt välja valitud tooterühma müügiandmed.

Müügiandmete alusel ilmnes, et kui Ehtsa märgisega või ja võided moodustasid 2020.aastal kogu sortimendist 6,9%, siis koguseliselt olid need müügist 16,2% (Tabel 23).

Tabel 23. Coop Eesti Keskühistu 2020.aasta sortimendi ja müügi mahu võrdlus valitud saaremaiste toodete osas

<b>Tooterühmad</b>	<b>Osakaal sortimendist, %</b>	<b>Osakaal sortimendi müügist, %</b>
Või, Võided	6,9	16,2
Juust	4,3	11,7
Piim, piimatooted, jogurt	2,1	1,0
Sink, vorst	5,8	6,2
Värske liha	12,2	5,5

Sama lugu oli ka Ehtsa märgisega juustuga, mille osakaal sortimendist oli 4,3%, aga koguseliselt oli see 11,7% müügist. Piim, piimatooted, jogurtid ja värske liha nii populaarsed ei olnud. Singi ja vorsti koguseline osakaal (6,2%) on samuti veidi suurem osakaalust sortimendis (5,8%).

## 2.5 Järeldused ja ettepanekud

Käesolev alapeatükk toob välja autori järeldused, võttes arvesse töö teoreetilises osas käsitletut ja võrreldes neid lõputöö tarbeks koostatud ankeetküsimustiku vastustega. Töö autor leiab, et 196 täidetud ja analüüsitud ankeetküsimustikku ei ole piisavad, et käesoleva töö põhjal teha üldistavaid järeldusi, kuid see annab teavet arvamustest, mida tarbijad „Saaremaa Ehtne toode“ märgise ja seda märgist kandvate toodete suhtes tunnevad.

Olemasolevast uuringust selgus, et tarbijad vaatavad toodete pakendil olevaid märgiseid sageli, kuid vastajate endi arvates on nad nende tundmise osas keskpärased.

Saaremaiseid tooteid tuntakse peamiselt „Saaremaa Ehtne toode“ märgise järgi, sest see märgis on paljudele juba tuttav ja tarbija jaoks toodetel lihtsasti leitav. Eeldatavalt just seepärast peavad tarbijad „Saaremaa Ehtne toode“ märgist toodetel vägagi tähtsaks. Kaubamärk on abiks tarbijal ostuotsustuste tegemisel. See võimaldab identifitseerida kaupa ja annab teatava tootjapoolse kvaliteedigarantii. See tähendab seda, et tarbija teab eelnevatele ostukogemustele põhinedes usaldada teatud kindlat kaubamärki, sest ta eeldab korduvostu korral saada sama kvaliteediga toote. Väljastpoolt Saare maakonda elavatest tarbijatest peaaegu pooled pakkusid, et peavad saaremaisteks toodeteks ka tooteid, mille nimetuses on viidatud Saaremaale. See ei pruugi, aga alati paika pidada.

Peamist informatsiooni märgise kohta saadakse sotsiaalmeediast (nt Facebook, Twitter, Instagram, blogid), isiklikest allikatest - pere, sõbrad, sugulased jne. ja müügikohtade veebilehelt. Sotsiaalmeedia ja vastastikused eksperthinnangud pakuvad teadmisi toodetest ja teenustest otse, mis aitab kaasa tarbijate õppimisprotsessile ja suurendab nende otsustusoskusi. Kogukonna, pere ja sotsiaalmeedia platvormide demonstreeritud osalusõppe mudel aitab tarbijatel mitte ainult omandada teavet ja teadmisi kaubamärkide ja turgude kohta, vaid kujutab endast ka tarbijate ostukäitumise olemust. Tarbija teadmised suunavad neid uurima uusi tooteid ja nende kasutusvõimalusi, mõjutavad kognitiivseid võimeid ja motiveerivad katsetama uusi tarbimismudeleid. Pereliikmed saavad ostja käitumist tugevalt mõjutada. Pere on kõige olulisem võrdlusgrupp tarbijatele ühiskonnas.

Enamasti eelistatakse „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooteid, aga nende puudumisel ostetakse teisi analoogseid kodumaiseid tooteid. Peamiselt ostetakse suurematest (3 või enam kassat) ja väiksematest (alla 3 kassa) toidupoodidest. Kõige sagedamini ostetakse Saaremaa

Ehtsa märgise toodetest liha-, piima, kala, pagaritooted ja mett. Nende toodete osas tuntakse ka kõige suuremat rahulolu. Toodete kättesaadavus on hea ja olukorda, kus soovitud toodet peamises ostukohas ei ole, tuleb ette harva. Kuid soovitud toote puudumise korral ostab 54% vastajaist teise analoogse kodumaise toote, 19% jätab ostmata ja loodab leida soovitud toote järgmisel poeskäigul. Antud vastused ja ka Saaremaa Coop-ist saadud müügitulemused näitavad, et Saaremaa Ehtsa märgisega tooted müüvad hästi ja nende pidev olemasolu müügilettidel on tarbijate jaoks oluline.

Paljudel tarbijatel on ka oma lemmikud Saaremaised tooted ja neid ostetakse ka kingituseks. Kingitusteks valitakse peamiselt käsitöö, mesi, maiustused, pagaritooted ja alkohoolsed joogid. Tulemusest võib järeldada, et Saaremaa Ehtne märgis on tarbijate jaoks märgilise tähendusega, edastades sõnumit puhtast, kvaliteetsest ja väärtuslikust tootest.

Valmis ollakse proovima ka uusi tooteid kui neil on „Saaremaa Ehtne toode“ märgis. Ehtsa tootemärgisega tooted erinevad vastajate jaoks teistest tavatoodetest peamiselt kodumaise päritolu poolest. Tooted on looduslikud ja naturaalsed, toodetud talus või väiketootja poolt ja neid toodavad kindlad tootjad. Väljaspool Saare maakonda elavate vastajatest üle poole arvab, et Ehtsa märgisega tooted on teiste analoogsete toodetega võrreldes ka maitsvamad.

Vastajate arvates on „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooted peaaegu alati usaldusväärsed, kõrge ja püsiva kvaliteediga. Just sellised tõekspidamised moodustavad tarbijate toote- ja kaubamärgipildi, mis mõjutab nende ostukäitumist. Õiglase hinna ning hea hinna ja kvaliteedi suhte osas oldi rohkem kahtleval seisukohal. Hinnanäitajad on välised tegurid, mis mõjutavad tarbija eelistusi, hinna ja kvaliteedi suhet, ostukavatsusi, tarbijate kogemusi ja käitumist. Enamik ettevõtteid meelitab tarbijaid pakkudes hinnasoodustusi. Hinnakampaaniad mõjutavad lisaks massitarbijatele ka ostujärgset rahulolu.

Suurem osa vastajaid ei nõustunud, et COVID-19-st põhjustatud pandeemia ajal nad oleksid eelistanud tavalisest rohkem „Saaremaa Ehtne Toode“ märgisega tooteid.

Suurema osa küsimuste vastuste osas oli küllaltki suur varieerumine, seega vastajate hulgas on väga erinevaid arvamusi. Töö autori arvates on sellised tulemused ootuspärased, sest Ehtsa märgist kannavad väga paljud erinevad tooted, mille puhul võivad arvamused erineda. Tarbijate

eelistusi ja käitumist mõjutavad ka mitmed erinevad sotsiaal-demograafilised tegurid, nagu vanus, amet, eluetapp, elustiil, jne.

Kõigi tarbijate jaoks pole märgise poolt edastatav sõnum päris üheselt mõistetav. Avatud vastustega küsimustest tuleb välja, et mitmed eeldavad, et antud märgise puhul peaks ka kogu tooraine olema saaremaine ja selle kriteeriumi mitte täitmisel tunnevad tarbijatena end petetuna. Sellest tulenevalt esitab töö autor ettepaneku, et „Saaremaa Ehtne toode“ märgise sõnumi edastamise osas tuleks korrekture teha, et see oleks edaspidiselt kõigile tarbijatele üheselt mõistetav.

## Kokkuvõte

Antud lõputöö „Saaremaa Ehtne toode märgise mõju tarbija ostukäitumises“ põhieesmärgiks oli selgitada välja "Saaremaa Ehtne toode" väärtus tarbija jaoks, kui teadlik on tarbija sellest märgisest ja märgise poolt edastatavast sõnumist ning kas ja kuidas mõjutab antud märgis tarbijate ostukäitumist. Teema valiku üheks põhjuseks oli see, et Saaremaast on kujunenud hinnatud kuvandi, mis aitab kohalikule ettevõtlusele kaasa, kuna lisab tarbija silmis tootele ehedust, kvaliteeti ja puhtust. Sellest tulenevalt eeldatakse, et kui toodetel Saaremaaga seotud nimetust kasutades on tootjal lihtsam oma tooteid müüa ja võimalus ka kõrgemat hinda küsida. Suuresti just saaremaiste toodete populaarsuse tõttu on leida ka Saaremaa-nimelisi tooteid, mis ei pruugi olla seotud ei saaremaise tooraine ega tootjaga. Just selleks, et saaremaised tooted oleks tarbija jaoks lihtsamini leitavad ja omaks kinnitust, et toode on valmistatud Saare maakonnas, on kasutusele võetud “Saaremaa Ehtne toode” märgis.

Uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivse uurimismeetodina anonüümset eesti keelset küsitlust elektroonilist täitmist võimaldavas ankeedivormis. Küsitlus jagati mugavusvalimis Facebooki keskkonnas autori sõpradele ja tuttavatele, samuti gruppides Saaremaa Ehtne toode Group ja Muhu info. Ankeetküsimustik oli avatud 09.03.21 kuni 24.04.21.

Küsitlustulemuste toel anti lõputöös ülevaade vastajate profiilist, „Saaremaa Ehtne toode“ märgise teadlikkusest, olulisusest ja märgatavusest. Märgisega toodete peamistest ostukohtadest ja ostetavatest toodetest, nende saadavusest ning rahulolust nende toodete osas. Samuti lemmik-toote olemasolust ja soovist märgisega tooteid ka kingituseks osta.

Empiirilises uuringus osales 196 inimesest, kellest 80% (157 inimest) olid naised, ülejäänud mehed. Enamik vastajaid olid kolme- ja neljakümnendates kõrgharidusega täiskoormusel töötajad, kellest enamus oli püsisuhtes. Leibkonnaliikmeid oli peres enamasti 2-4 ja netosissetulek ühe leibkonnaliikme kohta kuus oli 43%-l (84 inimest) vastuülest üle 900€. Peaaegu pooltel ehk 48% (94 inimest) ei olnud ülalpeetavaid lapsi.

Antud uuringus osalejatele "Saaremaa Ehtne toode" märgis omab väärtust. Märgisega tooted on nende jaoks peaaegu alati usaldusväärsed ning omavad püsivat ja kõrget kvaliteeti. Samuti peetakse oluliseks, et saaremaised tooted oleksid vastava märgisega tähistatud.

Uuringus osalenud tarbijad on teadlikud märgisest ja see on nende jaoks lihtsasti leitav. Kuid märgise poolt edastatav sõnum pole kõigile üheselt mõistetav. Avatud vastustega küsimustest tuli välja, et mitmed eeldavad, et antud märgise puhul peaks ka kogu tooraine olema saaremaine ja selle kriteeriumi mitte täitmisel tunnevad tarbijad end petetuna.

Saaremaa Ehtne märgis mõjutab vastajate ostukäitumist. Enamasti eelistatakse Ehtsa märgisega tooteid teistele tavatoodetele. Igapäevaselt tarbitavate toodete tarbimissagedus ja rahulolu toodete osas on keskmisest kõrgem. Suurel osal vastanuist ja just tarbijate seas väljaspool Saare maakonda -on märgisega toodete seas ka oma lemmiktoode. Märgisega tooteid ostetakse sageli ka kingituseks.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et lõputöö eesmärk sai täidetud. Antud töö tulemused võivad huvi pakkuda nii MTÜ Saarte Koostöökogule, kes koordineerib Saaremaa Ehtsa märgise omistamist, Saaremaa ettevõtjaile, kaubanduskettidele



## Summary

### THE IMPACT OF „SAAREMAA EHTNE TOODE“ LABEL ON CONSUMER PURCHASE INTENTION

Consumers nowadays are more conscious, and want to know the origin and the journey of the products. The label „Saaremaa Ehtne Toode“ ("Saaremaa Authentic Product") guarantees that the product is made in a clean natural environment of Saare- and Muhumaa, using the local knowledge and skills.

The main purpose of this thesis was to find out the perceived value of the label for the Estonian consumer, how well the label is known, what kind of message the label gives to the consumer and whether and how the label influences consumers' purchasing behaviour. One of the reasons for choosing this topic is the widespread image of Saaremaa which adds the perceived authenticity, quality and purity to the products labelled using the name. It is also assumed that if the products use the name Saaremaa, it will be easier for the producer to sell their products and also to ask higher price. Mainly because of the high popularity of the products of Saaremaa, there are products which use Saaremaa in some way, but which may not be related to island raw materials or producers. In order to make products made in Saaremaa easier to find for the consumer and to confirm that the product is made in Saare County the „Saaremaa Ehtne Toode“ ("Saaremaa Authentic Label") was introduced in 2012.

To achieve the research goal, the author conducted a quantitative study, using a structured questionnaire in Estonian language. The survey was conducted in the Facebook environment by using the convenience sampling method among friends and acquaintances, as well as Saaremaa Authentic Label group and Muhu info group. The survey questionnaire was open from 09th March 2021 until 24th April 2021.

The survey focused on the awareness, importance and noticeability of the label of „Saaremaa Ehtne Toode“ ("Saaremaa Authentic Product"). Also, where the products are mainly purchased, the availability and the satisfaction with the products, as well as the availability of the favourite articles and the desire to purchase the articles as a gift.

A total of 196 respondents participated in an empirical study. The sample consisted of 80% (157 respondents) women and 20% of men. Most respondents were in the age group 30-40 years with higher education and working full time. Majority of respondents were 2-4 person

household members with the net salary of 900eur per person (43%). Almost half (48%, n = 94), had no underage children.

The results showed that respondents value the label, they consider the products with the label almost always trustworthy and with the high quality. It is important for the respondents that the products made in Saaremaa are marked with the corresponding label.

Respondents are aware of the label and they consider it easy to find. However, the message that label gives, is not always very clear for the respondents. It appeared from the open questions that the respondents presume that also the raw material is local and if this criterion is not met, it makes them feel deceived.

The Saaremaa Authentic label affects the purchase intention. Mostly people prefer the labelled products to standard products. The frequency of use and the satisfaction with essential food products (meat, dairy, vegetable products) is higher than of other products. A large number of respondents, and especially consumers outside Saare County, also have their own favourite product among the labelled products. Labelled products are often also purchased as gifts.

In conclusion, it can be said that the thesis has fulfilled its purpose. The results of this thesis may be of interest to Saaremaa entrepreneurs, trade chains all over Estonia, as well as MTÜ Saarte Koostöökogu, who coordinates the Saaremaa Authentic label.

## Viidatud allikad

- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies*, 10(4), 834–862.
- Balinska, M., & Rizzo, C. (2009). Behavioural responses to influenza pandemics: What do we know? *PLoS currents*, 1.
- Barnes, M. L., & Olivei, G. P. (2017). Consumer Attitudes and Their Forecasting Power for Consumer Spending. *Journal of Money, Credit and Banking*, 49(5), 1031–1058.
- Codispoti, M., & Cesarei, A. D. (2007). Arousal and attention: Picture size and emotional reactions. *Psychophysiology*, 44(5), 680–686. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8986.2007.00545.x>
- Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3).
- Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). COVID-19: Implications for business. *McKinsey & Company*, 1–8.
- Ellis, D. V., Pitt, L., & Berthon, P. (2015). Knowing what they know: A managerial perspective on consumer knowledge. *Business Horizons*, 58(6), 679–685.
- Evans, O. (2020). Socio-economic impacts of novel coronavirus: The policy solutions. *BizEcons Quarterly*, 7, 3–12.
- Goswami, S., & Chouhan, V. (2021). Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic. *Materials Today: Proceedings*. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.073>
- Jost, J. T. (2017). The marketplace of ideology: “Elective affinities” in political psychology and their implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 502–520.
- Kaubamärgiseadus – Riigi Teataja*. (s.a.). Salvestatud 22. mai 2021, <https://www.riigiteataja.ee/akt/KaMS>
- Koitel, H. (1997). *Kaubamärk ja kõlvatu konkurents*. Eesti Riigikaitse Akadeemia Kirjastus.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: An Introduction, EBook, Global Edition*. Pearson Education, Limited. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/detail.action?docID=5801049>
- Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2003). *Muutuv turundus: Kasumi, kasvu ja uuenemise võimalusi*. Pegasus.

- Kotler, P. T., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/detail.action?docID=5978379>
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., & Prinsthal, I. (2010). *Teadlik turundus* (A. Kuusik & Tartu Ülikool, Toim). Tartu Ülikooli Kirjastus.
- La Torre, G., Di Thiene, D., Cadeddu, C., Ricciardi, W., & Boccia, A. (2009). Behaviours regarding preventive measures against pandemic H1N1 influenza among Italian healthcare workers, October 2009. *Eurosurveillance*, *14*(49), 19432.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102224.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, *29*(3), 288–305.
- Lee, L., & Tsai, C. I. (2014). How price promotions influence postpurchase consumption experience over time. *Journal of consumer research*, *40*(5), 943–959.
- Mathur, P., Chun, H. H., & Maheswaran, D. (2016). Consumer mindsets and self-enhancement: Signaling versus learning. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(1), 142–152.
- Mauring, T. (2001). *Turunduse alused. I*. Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Miri, S. M., Roozbeh, F., Omranirad, A., & Alavian, S. M. (2020). Panic of buying toilet papers: A historical memory or a horrible truth? Systematic review of gastrointestinal manifestations of COVID-19. *Hepat. Mon*, *20*(3).
- Neeley, S. (2005). Influences on consumer socialisation. *Young Consumers*.
- Ohvril, T., Mets, K., Marran, T., Pääsuke, T., Känd, K., Känd, K., & Kulpsoo, L. (2012). *Väikeettevõtja turundusest: Kuidas suurte tegijate vahelt välja paista?* Põlvamaa Arenduskeskus.
- Rajagopal. (2016). *Sustainable Growth in Global Markets: Strategic Choices and Managerial Implications*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137525956>
- Rajagopal. (2019). Consumer Behavior: External Factors. Rajagopal, *Contemporary Marketing Strategy* (lk 35–63). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9_2)
- Rajagopal. (2019). Consumer Behavior: Internal Factors. Rajagopal, *Contemporary Marketing Strategy* (lk 3–33). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-11911-9_1)

- Saarte Koostöökogu – Saaremaa ehtne toode. (s.a.). Salvestatud 14. märts 2021, <https://skk.ee/saaremaa-ehne-toode>
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2014). “Buyer’s motivation” for online buying: An empirical case of railway e-ticketing in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
- Sheu, J.-B. (2010). A hybrid dynamic forecast model for analyzing celebrity endorsement effects on consumer attitudes. *Mathematical and Computer Modelling*, 52(9), 1554–1569. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2010.06.020>
- Silverstein, M. J., & Sayre, K. (2009). The female economy. *Harvard Business Review*, 87(9), 46–53.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, EBook, Global Edition. Pearson Education, Limited. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tuee/detail.action?docID=5186164>
- Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X., & Xue, B. (2018). Consumers’ perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1664–1671. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.143>
- Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., Crockett, M. J., Crum, A. J., Douglas, K. M., & Druckman, J. N. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460–471.
- Wang, C., Pan, R., Wan, X., Tan, Y., Xu, L., McIntyre, R. S., Choo, F. N., Tran, B., Ho, R., & Sharma, V. K. (2020). A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. *Brain, behavior, and immunity*, 87, 40–48.
- Xu, J., & Tian, Z. (2020). Consumers’ Purchasing Intention of Regional Brand on E-commerce Platform. *International Conference on Application of Intelligent Systems in Multi-modal Information Analytics* (183–189). Springer.

## **Lisa 1 Küsimustik „Saaremaa Ehtne Toode“ märgise mõjust tarbija ostukäitumisele**

Hea vastaja,

Olen Keidi Mäe, TTÜ EMERA Meremajanduse keskuse ettevõtluse ja elamusmajanduse tudeng ja kutsun Teid osalema uuringus, mille käigus kogun andmeid “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega toodete ostueelistuste kohta. Uuringu tulemusi kasutatakse lõputöö koostamisel, mille eesmärk on selgitada välja “Saaremaa Ehtne Toode” märgise mõju tarbija ostukäitumisele. Teie, kui lõpptarbija vastused omavad uurimistöös suurt väärtust. Vastamine on anonüümne ning Teie poolt esitatud andmeid hoitakse ja analüüsitakse ainult üldistatud ja töödeldud kujul.

### **1. Kui tihti vaatate toodete pakendil olevaid märgiseid?**

- Väga sageli
- Sageli
- Nii ja naa
- Harva
- Väga harva

### **2. Kas tunnete enda arvates piisavalt erinevaid märgiseid?**

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Raske öelda
- Pigem mitte
- Ei kindlasti mitte

## Lisa 1 järg

### 3. Mille järgi tunnete ära Saaremaal toodetud tooted? (mitmed võimalikud vastused)

- Toote nimetuses viidatakse tema saaremaisele päritolule
- Etiketil olevad tootja andmed viitavad saaremaisele päritolule
- Toode kannab „Saaremaa Ehtne Toode“ märgist
- Muu, täpsustage \_\_\_\_\_

### 4. Kas “Saaremaa Ehtne Toode” märgis on teile tuttav?



- Jah on
- Olen näinud, aga ei tea selle märgise tähendust
- Ei ole

### 5. Kas Teie jaoks on “Saaremaa Ehtne Toode” märgis toodetel lihtsasti märgatav?

- Jah, kindlasti
- Pigem jah
- Raske öelda
- Pigem mitte
- Ei kindlasti mitte

### 6. Kui oluliseks peate saaremaiste toodete juures “Saaremaa Ehtne Toode” märgise olemasolu? Märkige oma arvamus skaalal, kus 1- ei ole oluline ja 5-on väga oluline.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## **Lisa 1 järg**

**7. Millisest allikast saate kõige rohkem infot “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega toodete kohta?(Märkige kõik sobivad) (mitmed võimalikud vastused)**

- Müügikohtade personalilt
- Müügikohtade veebilehelt
- Tootja kodulehelt
- Sotsiaalmeediast (nt Facebook, Twitter, Instagram, blogid)
- Ajakirjandusest
- Isiklikest allikatest - pere, sõbrad, sugulased jne.
- Muu, täpsustage \_\_\_\_\_

**8. Kas eelistate “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid?**

- Jah, alati
- Enamasti
- Vahel
- Harva
- Ei eelista

**9. Miks eelistate või ei eelista “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid?**

\_\_\_\_\_



## Lisa 1 järg

10. Märkige alljärgnevas tabelis skaalal milliseid “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid tarbite ja kui tihti. Märkige oma arvamus skaalal, kus 1 – väga harva, 5 - väga tihti ; 8 – mitte kunagi. Andke vastus iga tootegrupi osas.

Tootegrupp	Tarbimissagedus					
kastmed	1	2	3	4	5	8
hoidised	1	2	3	4	5	8
õlid	1	2	3	4	5	8
mesi	1	2	3	4	5	8
karastusjoogid	1	2	3	4	5	8
alkohoolsed joogid	1	2	3	4	5	8
lihatooted	1	2	3	4	5	8
kalatooted	1	2	3	4	5	8
pagaritooted	1	2	3	4	5	8
jahud, helbed	1	2	3	4	5	8
müslid	1	2	3	4	5	8
piimatooted	1	2	3	4	5	8
puuviljad	1	2	3	4	5	8
köögiviljad	1	2	3	4	5	8
mahlad	1	2	3	4	5	8
maiustused	1	2	3	4	5	8
käsitöö	1	2	3	4	5	8
tarbekaup	1	2	3	4	5	8

## Lisa 1 järg

11. Märkige alljärgnevas tabelis, et kui rahul olete “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega toodete valikuga jaekaubanduses. Märkige oma arvamus skaalal, kus 1 – ei ole üldse rahul, 5 – väga rahul; 8 – pole oluline. Andke vastus iga tootegrupi osas.

Tootegrupp	Tarbimissagedus					
	1	2	3	4	5	8
kastmed	1	2	3	4	5	8
hoidised	1	2	3	4	5	8
õlid	1	2	3	4	5	8
mesi	1	2	3	4	5	8
karastusjoogid	1	2	3	4	5	8
alkohoolsed joogid	1	2	3	4	5	8
lihatooted	1	2	3	4	5	8
kalatooted	1	2	3	4	5	8
pagaritooted	1	2	3	4	5	8
jahud, helbed	1	2	3	4	5	8
müslid	1	2	3	4	5	8
piimatooted	1	2	3	4	5	8
puuviljad	1	2	3	4	5	8
köögiviljad	1	2	3	4	5	8
mahlad	1	2	3	4	5	8
maiustused	1	2	3	4	5	8
käsitöö	1	2	3	4	5	8
tarbekaup	1	2	3	4	5	8

12. Kas Teil on oma lemmik toode “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega toodete hulgas?

---

13. Kas olete ostnud “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid ka kingituseks?

- Jah, olen ostnud
- Plaanin osta
- Ei ole ostnud ja ei plaani ka.

## Lisa 1 järg

**14. Milliseid tooteid olete ostnud kingituseks? Märkige kõik võimalikud variandid.  
(mitmed võimalikud vastused)**

- Kastmed
- Hoidised
- Õlid
- Mesi
- Karastusjoogid
- Alkohoolsed joogid
- Lihatooted
- Kalatooted
- Pagaritooted
- Jahud, helbed
- Müslid
- Piimatooted
- Puuviljad
- Köögiviljad
- Mahlad
- Maiustused
- Käsitöö
- Tarbekaup
- Muu, täpsustage.

## **Lisa 1 järg**

**15. Kas olete valmis proovima uusi tooteid kui neil on “Saaremaa Ehtne Toode” märgis peal?**

- Jah kindlasti
- Ilmselt jah
- Võib-olla
- Ilmselt mitte
- Ei, vajan rohkem informatsiooni uue toote osas

**16. Palun järjestage olulisuse järjekorras peamised ostukohad, kust ostate “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid(järjestage ainult need, kust ostate).**

- suurest toidukauplusest (3 või enam kassat)
- väikesest toidukauplusest (alla 3 kassa)
- turult
- otse tootjalt, talunikult (v.a. turult)
- bensiinjaamast/kioskist
- internetist
- ei osta kusagilt

**17. Kas olete viimase poole aasta jooksul olnud olukorras, kus soovitud “Saaremaa Ehtne Toode” märgistusega toodet pole olnud saadaval Teie igapäevases ostukohas?**

- sageli
- harva
- ei ole

### Lisa 1 järg

**18. Mida teeksite kui soovitud “Saaremaa Ehtne Toode” märgistusega toodet pole antud müügikohas saadaval?**

- Ostan teise analoogse kodumaise toote
- Ostan analoogse toote, päritolu pole oluline
- Jätan ostmata ja loodan leida järgmisel poeskäigul
- Lähen teise müügikohta toodet otsima
- Muu, täpsustage\_\_\_\_\_

**19. Mille poolest erineb Saaremaa Ehtsa tootemärgisega toode teistest tavatoodetest Teie arvates? (Märkige kõik sobivad) (mitmed võimalikud vastused)**

- Tervislik
- Looduslik, naturaalne
- Lisaainete vaba
- Keskkonnasõbralik
- Maitsvam
- Hinnalt kallim
- Kindlad tootjad
- Toodetud talus või väiketootja poolt
- Kodumaine
- Muu, nimetage.

**20. Millised omadused on Teie arvates “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega toodetel? Palun märkige üks vastus iga omaduse kohta, mis loetelus kirjas skaalal, kus 1-mitte kunagi ja 5 – alati ning 8 – ei oska öelda).**

Kõrge kvaliteet	1	2	3	4	5	8
Püsiv kvaliteet	1	2	3	4	5	8
Usaldusväarsus	1	2	3	4	5	8
Hea hinna ja kvaliteedi suhe	1	2	3	4	5	8
Õiglane hind	1	2	3	4	5	8
Muu. Täpsustage_____	1	2	3	4	5	8

## Lisa 1 järg

**21. Kuivõrd nõustute väitega, et seoses COVID-19 pandeemiaga ostate rohkem “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid? Märkige oma arvamus skaalal, kus 1- ei ole üldse nõus ja 5-olen väga nõus.**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**22. Kas Teil on kommentaare või ettepanekuid “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega seoses?**

---

**Lõpuks soovin küsida mõned isiklikud küsimused. Kõikide vastuste konfidentsiaalsus tagatakse.**

**23. Teie sugu?**

Naine

Mees

**24. Teie vanus?**

---

**25. Teie rahvus?**

---

**26. Teie perekonnaseis?**

Vallaline

Abielus (vabaabielus)

Lahutatud

Lesk

## **Lisa 1 järg**

### **27. Millises maakonnas Te elate?**

Harjumaa

Hiiumaa

Ida-Virumaa

Jõgevamaa

Järvamaa

Läänemaa

Lääne-Virumaa

Pärnumaa

Põlvamaa

Raplamaa

Saaremaa

Tartumaa

Valgamaa

Viljandi

Võrumaa

### **28. Milline on Teie haridustase? (Märkige kõrgeim)**

põhiharidus

üldkeskharidus

kutseharidus

kõrgharidus (bakalaureuse tase)

magistrakraad

doktorikraad

## Lisa 1 järg

**29. Teie tööhõive hetkeseis? (Vajadusel märkige mitu varianti) (mitmed võimalikud vastused)**

- Täiskoormusega töötaja
- Osalise koormusega töötaja
- Ettevõtja
- Üliõpilane
- Pensionär
- Lapsehoolduspuhkusel
- Muu, täpsustage. \_\_\_\_\_

**30. Kaasa arvatud Teie ise ja Teie lapsed, siis kui mitu inimest elab alaliselt Teie leibkonnas? (Lugege leibkonnaks need, kes elavad koos ja majandavad ühiselt).**

\_\_\_\_\_

**31. Kui palju on leibkonnas ülalpeetavaid lapsi?**

\_\_\_\_\_

**32. Kui suur on teie leibkonna netosissetulek ühe leibkonnaliikme kohta kuus?**

- kuni 300€
- 301-600€
- 601-900€
- üle 900€

Täna Teid vastamast!

*Allikas: Autori koostatud*



## Lisa 2 Ehtsa märgise „hinnatraksid“



Joonis 4. "Saaremaa Ehtne toode" hinnatraksid. Allikas: Autori pildistatud

## Lisa 3 Uuringu tulemusi edastavad tabelid

Tabel 24. Valimi jaotus maakondade lõikes

Maakond	Arv	%
Saaremaa	111	56,6
Harjumaa	44	22,4
Tartumaa	14	7,1
Pärnumaa	13	6,6
Raplamaa	3	1,5
Võrumaa	3	1,5
Viljandimaa	2	1,0
Hiiumaa	1	0,5
Ida-Virumaa	1	0,5
Jõgevamaa	1	0,5
Läänemaa	1	0,5
Lääne-Virumaa	1	0,5
Valgamaa	1	0,5
Järvamaa	-	-
Põlvamaa	-	-
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>

Tabel 25. Toodete pakendeil olevate märgiste vaatamise sagedus

	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Väga sageli	46	24	22	20	24	28
Sageli	80	41	42	38	38	45
Nii ja naa	50	26	36	32	14	16
Harva	13	7	8	7	5	6
Väga harva	7	4	3	3	4	5
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	3,74		3,65		3,86	
Mediaan	4		4		4	
Mood	4		4		4	
Std	1,01		0,97		1,05	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Väga harva, 2-Harva, 3-Nii ja naa, 4-Sageli, 5-Väga sageli

### Lisa 3 järg

Tabel 26. Valimi demograafilised näitajad

	Arv	%		Arv	%
<b>Sugu</b>			<b>Leibkonna liikmete arv</b>		
Naine	157	80	1	27	14
Mees	39	20	2	56	29
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	3	51	26
<b>Vanus</b>			4	43	22
20-29	19	10	5	14	7
30-39	57	29	6-8	5	3
40-49	59	30	<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>
50-59	40	20	<b>Ülalpeetavaid lapsi</b>		
60-69	16	8	0	94	48
70-79	5	3	1	46	23
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	2	41	21
Keskmine	43,8		3	12	6
Mediaan	43		4	3	2
Mood	33		<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>
Std.	12,1		<b>Ühe leibkonnaliikme netosissetulek kuus</b>		
Vahemik	20-75		kuni 300€	10	5
<b>Perekonnaseis</b>			301-600€	47	24
Vallaline	34	17	601-900€	55	28
Abielus (vabaabielus)	146	74	üle 900€	84	43
Lahutatud	12	6	<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>
Lesk	4	2	<b>Tööhõive hetkeseis (kõik võimalikud)</b>		
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	Täiskoormusega töötaja	120	55
<b>Haridustase (kõrgeim)</b>			Osalise koormusega töötaja	23	11
Põhiharidus	4	2	Ettevõtja	36	16
Üldkeskharidus	41	21	Üliõpilane	11	5
Kutseharidus	40	20	Pensionär	13	6
Bakalaureuse tase	64	33	Lapsehoolduspuhkusel	7	3
Magistri- ja doktorikraad	47	24	Töötu	9	4
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>Kokku:</b>	<b>219</b>	<b>100</b>

### Lisa 3 järg

Tabel 27. Erinevate märgiste tundmise tõenäosus

	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah, kindlasti	16	8	9	8	7	8
Pigem jah	92	47	50	45	42	49
Raske öelda	47	24	26	23	21	25
Pigem mitte	35	18	23	21	12	14
Ei kindlasti mitte	6	3	3	3	3	4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	3,39		3,35		3,45	
Mediaan	4		4		4	
Mood	4		4		4	
Std	0,97		0,99		0,96	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Ei, kindlasti mitte, 2-Pigem mitte, 3-Raske öelda, 4-Pigem jah, 5-Jah kindlasti

Tabel 28. Tunnused, mille järgi tuntakse ära Saare maakonnas toodetud tooteid

Tunnused	Kõigist vastanuist		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Toote nimetuses viidatakse saaremaisele päritolule	67	34	31	28	36	42
Etiketil olevad tootja andmed viitavad saaremaisele päritolule	72	37	38	34	34	40
Toode kannab „Saaremaa Ehtne Toode“ märgist	149	76	83	75	66	78
Muu, täpsustage.	7	4	5	5	2	2

Tabel 29. „Saaremaa Ehtne Toode“ märgise tuntus

Märgise tuntus	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah on	186	95	110	99	76	89
Olen näinud, aga ei tea selle märgise tähendust	6	3	-	-	6	7
Ei ole	4	2	1	1	3	4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

### Lisa 3 järg

Tabel 30. "Saaremaa Ehtne toode" märgise märgatavus toodetel

Märgise märgatavus	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah, kindlasti	56	28	35	32	21	25
Pigem jah	123	63	70	63	53	62
Raske öelda	10	5	4	4	6	7
Pigem mitte	7	4	2	2	5	6
Ei kindlasti mitte	-	-	-	-	-	-
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,16		4,24		4,06	
Mediaan	4		4		4	
Mood	4		4		4	
Std	0,67		0,61		0,75	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Ei, kindlasti mitte, 2-Pigem mitte, 3-Raske öelda, 4-Pigem jah, 5-Jah kindlasti

Tabel 31. "Saaremaa Ehtne toode" märgise olemasolu olulisus saaremaiste toodete juures

Märgise olulisus	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
1- Ei ole oluline	5	2,6	4	3,6	1	1,2
2- Vähe oluline	8	4,1	5	4,5	3	3,5
3- Nii ja naa	34	17,3	19	17,1	15	17,6
4- Oluline	55	28,1	34	30,6	21	24,7
5- Väga oluline	94	48,0	49	44,1	45	52,9
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,15		4,07		4,24	
Mediaan	4		4		5	
Mood	5		5		5	
Std	1		1,06		0,95	

### Lisa 3 järg

Tabel 32. "Saaremaa Ehtne toode" märgisega toodete peamised infokanalid

Peamised infokanalid	Kõigist vastajaist		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Sotsiaalmeediast (nt Facebook, Twitter, Instagram, blogid)	116	59,2	72	64,9	44	51,8
Isiklikest allikatest - pere, sõbrad, sugulased jne.	80	40,8	44	39,6	36	42,4
Tootja kodulehelt	76	38,8	45	40,5	31	36,5
Ajakirjandusest	52	26,5	31	27,9	21	24,7
Müügikohtade personaliilt	43	21,9	30	27,0	13	15,3
Müügikohtade veebilehelt	36	18,4	25	22,5	11	12,9
Muu, täpsustage.	27	13,8	12	10,8	15	17,6

Tabel 33. "Saaremaa Ehtne Toode" märgisega toodete eelistamine

Toodete eelistamine	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah, alati	28	14,3	14	12,6	14	16,5
Enamasti	79	40,3	47	42,3	32	37,6
Nii ja naa	72	36,7	40	36,0	32	37,6
Harva	9	4,6	4	3,6	5	5,9
Ei eelista	8	4,1	6	5,4	2	2,4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	3,5		3,5		3,6	
	6		3			
Mediaan	4		4		4	
Mood	4		4		4	
Std	0,9		0,9		0,9	
	3		5		2	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1-Ei eelista, 2-Harva, 3-Nii ja naa, 4-Enamasti, 5-Jah, alati

### Lisa 3 järg

Tabel 34. "Saaremaa Ehtne Toode" märgisega toodete tarbimine

Tootegrupid	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Keskmine	Std	Keskmine	Std	Keskmine	Std
Lihatooted	3,66	1,27	3,70	1,30	3,61	1,24
Mesi	3,64	1,52	3,89	1,49	3,32	1,53
Piimatooted	3,60	1,32	3,57	1,35	3,66	1,29
Kalatooted	3,55	1,37	3,57	1,41	3,52	1,31
Pagaritooted	3,54	1,28	3,63	1,19	3,42	1,4
Köögiviljad	3,31	1,40	3,52	1,34	3,00	1,44
Käsitöö	3,08	1,32	3,03	1,31	3,15	1,34
Karastusjoogid	2,97	1,33	2,83	1,27	3,19	1,38
Puuviljad	2,95	1,28	3,15	1,24	2,65	1,28
Mahlad	2,93	1,35	3,01	1,38	2,82	1,29
Hoidised	2,89	1,34	2,84	1,36	2,97	1,33
Jahud, helbed	2,78	1,24	2,79	1,18	2,77	1,33
Tarbekaup	2,78	1,22	2,73	1,14	2,82	1,36
Õlid	2,75	1,34	2,76	1,35	2,68	1,33
Kastmed	2,74	1,34	2,65	1,38	2,85	1,28
Maiustused	2,67	1,21	2,68	1,18	2,65	1,26
Müslid	2,61	1,32	2,71	1,29	2,42	1,37
Alkohoolsed joogid	2,59	1,35	2,40	1,28	2,84	1,40

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1 – Väga harva, 5 - Väga tihti ; 8 – Mitte kunagi.

Tabel 35. Lemmiktoote olemasolu "Saaremaa Ehtne Toode" märgisega toodete hulgas

Lemmiktoote olemasolu	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah	131	67	69	62	62	73
Ei	65	33	42	38	23	27
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

### Lisa 3 järg

Tabel 36. Rahulolu “Saaremaa Ehtne Toode” märgise toodete valikuga jaekaubanduses

Tootegrupid	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Keskmine	Std	Keskmine	Std	Keskmine	Std
Piimatooted	3,93	1,29	4,07	1,24	3,73	1,34
Mesi	3,84	1,24	4,16	1,11	3,45	1,29
Lihatooted	3,83	1,21	4,02	1,20	3,55	1,20
Kalatooted	3,75	1,21	3,87	1,20	3,57	1,20
Pagaritooted	3,72	1,25	3,90	1,25	3,45	1,23
Käsitöö	3,71	1,26	3,94	1,19	3,38	1,30
Köögiviljad	3,54	1,25	3,86	1,13	3,03	1,28
Karastusjoogid	3,52	1,04	3,63	1,04	3,37	1,03
Hoidised	3,40	1,05	3,55	0,92	3,19	1,19
Alkohoolsed joogid	3,37	1,12	3,47	1,14	3,25	1,09
Mahlad	3,37	1,09	3,61	0,97	3,03	1,16
Jahud, helbed	3,31	1,14	3,49	1,09	3,05	1,18
Kastmed	3,27	1,09	3,43	1,03	3,04	1,14
Maiustused	3,27	1,18	3,48	1,16	3,00	1,16
Õlid	3,19	1,15	3,49	1,13	2,77	1,06
Puuviljad	3,17	1,28	3,41	1,3	2,82	1,17
Müslid	3,15	1,32	3,56	1,27	2,59	1,19
Tarbekaup	3,12	1,21	3,21	1,20	3,00	1,21

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1 – Ei ole üldse rahul, 5 – väga rahul; 8 – Pole oluline.

Tabel 37. “Saaremaa Ehtne toode” märgisega tooteid ostetud kingituseks

Ostud kingituseks	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah, olen ostnud	150	76,5	92	82,9	58	68,2
Plaanin osta	21	10,7	10	9,0	11	12,9
Ei ole ostnud ja ei plaani ka	25	12,8	9	8,1	16	18,8
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>



**Lisa 3 järg**

Tabel 38. Kingituseks ostetud " Saaremaa Ehtne toode" märgisega tooted tootegruppide lõikes

Tootegrupp	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Mitte Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Käsitöö	114	58,2	75	67,6	39	45,9
Mesi	95	48,5	64	57,7	31	36,5
Maiustused	76	38,8	47	42,3	29	34,1
Pagaritooted	64	32,7	41	36,9	23	27,1
Alkohoolsed joogid	60	30,6	36	32,4	24	28,2
Hoidised	40	20,4	26	23,4	14	16,5
Karastusjoogid	34	17,3	21	18,9	13	15,3
Kastmed	32	16,3	24	21,6	8	9,4
Kalatooted	32	16,3	19	17,1	13	15,3
Õlid	27	13,8	19	17,1	8	9,4
Lihatooted	27	13,8	16	14,4	11	12,9
Piimatooted	23	11,7	14	12,6	9	10,6
Tarbekaup	22	11,2	14	12,6	8	9,4
Müslid	15	7,7	10	9,0	5	5,9
Mahlad	15	7,7	11	9,9	4	4,7
Jahud, helbed	9	4,6	7	6,3	2	2,4
Muu, täpsustage.	8	4,1	3	2,7	5	5,9
Köögiviljad	7	3,6	5	4,5	2	2,4
Puuviljad	5	2,6	5	4,5	-	-

Tabel 39. Valmisolek proovida uusi "Saaremaa Ehtne toode" märgisega tooteid

Valmisolek uute toodete proovimiseks	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Jah kindlasti	125	64	67	60	58	68
Ilmselt jah	50	25	29	26	21	25
Võib-olla	17	9	11	10	6	7
Ilmselt mitte	-	-	-	.	-	-
Ei, vajan rohkem informatsiooni uue toote osas	4	2	4	4	-	-
<b>Kokku:</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	4,49		4,40		4,61	
Mediaan	5		5		5	
Mood	5		5		5	
Std	0,82		0,94		0,62	

### Lisa 3 järg

Tabel 40. "Saaremaa Ehtne toode" märgisega toodete peamised ostukohad järjestuse alusel

Peamine ostukoht	1.kohal	2.kohal	3.kohal	4.kohal	5.kohal	6.kohal
	Suhteline sagedus, %					
Suurest toidukauplusest (3 või enam kassat)	49	14	9	6	2	0
Väikesest toidukauplusest (alla 3 kassa)	29	44	11	6	2	1
Turult	4	14	12	12	6	3
Otse tootjalt, talunikult (v.a. turult)	15	21	14	8	4	5
Bensiinjaamast/kioskist	0	1	3	2	5	12
Internetist	2	6	12	5	10	6
Ei osta kusagilt	2	0	0	0	0	0
<b>Kokku</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>27</b>

Tabel 41. Soovitud "Saaremaa Ehtne toode" märgistusega toote puudumine igapäevaset ostukohast.

Toote puudumine	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Sageli	28	14,3	13	11,7	15	17,6
Harva	73	37,2	44	39,6	29	34,1
Ei ole	95	48,5	54	48,6	41	48,2
<b>KOKKU</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	2,34		2,37		2,31	
Mediaan	2		2		2	
Mood	3		3		3	
Std	0,71		0,68		0,76	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 3-punkti skaalal: 1- Sageli, 2- Harva, 3- Ei ole.

Tabel 42. Käitumine soovitud „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega toote puudumisel

Ostukäitumine	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Ostan teise analoogse kodumaise toote	105	54	66	59	39	46
Jätan ostmata ja loodan leida järgmisel poeskäigul	37	19	18	16	19	22
Ostan analoogse toote, päritolu pole oluline	26	13	14	13	12	14
Lähen teise müügikohta toodet otsima	22	11	10	9	12	14
Muu, täpsustage.	6	3	3	3	3	4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>

### Lisa 3 järg

Tabel 43. Saaremaa Ehtsa tootemärgisega toodete erinevus teistest tavatoodetest

Erinevused	Kõigist vastanuist		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Kodumaine	151	<b>77</b>	83	<b>75</b>	68	<b>80</b>
Looduslik, naturaalne	111	<b>57</b>	64	<b>58</b>	47	<b>55</b>
Toodetud talus või väiketootja poolt	105	<b>54</b>	67	<b>60</b>	38	45
Kindlad tootjad	103	<b>53</b>	61	<b>55</b>	42	49
Maitsvam	93	47	42	38	51	<b>60</b>
Tervislik	82	42	46	41	36	42
Hinnalt kallim	59	30	39	35	20	24
Lisaainete vaba	54	28	31	28	23	27
Keskkonnasõbralik	50	26	33	30	17	20
Muu, nimetage.	5	3	3	3	2	2

Tabel 44. "Saaremaa Ehtne Toode" märgisega toodete omadused

Toodete omadused	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Mitte Saare mk. elanikud	
	Keskmine	Std	Keskmine	Std	Keskmine	Std
Usaldusväärsus	4,26	1,07	4,21	1,07	4,31	1,07
Kõrge kvaliteet	4,13	1,01	4,13	1,01	4,10	0,98
Püsiv kvaliteet	4,07	1,08	4,06	1,10	4,09	1,07
Õiglane hind	3,69	1,10	3,64	1,15	3,76	1,02
Hea hinna ja kvaliteedi suhe	3,56	1,04	3,42	1,05	3,75	1,00

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal, kus 1-Mitte kunagi ja 5 – Alati; 8 – Ei oska öelda.

### Lisa 3 järg

Tabel 45. Väide, et seoses COVID-19 pandeemiaga ostetakse rohkem “Saaremaa Ehtne Toode” märgisega tooteid

Väitega nõustumine	Kõik vastajad		Saare mk. elanikud		Väljaspool Saare mk. elanikud	
	Arv	%	Arv	%	Arv	%
Ei ole üldse nõus	41	20,9	22	19,8	19	22,4
Pigem ei ole nõus	44	22,4	23	20,7	21	24,7
Nii ja naa	64	32,7	37	33,3	27	31,8
Nõus	25	12,8	15	13,5	10	11,8
Olen väga nõus	22	11,2	14	12,6	8	9,4
<b>Kokku</b>	<b>196</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>85</b>	<b>100</b>
Keskmine	2,71		3		2,61	
Mediaan	3		3		3	
Mood	3		3		3	
Std	1,25		1,27		1,23	

<sup>1</sup>Väiteid mõõdeti 5-punkti skaalal: 1- Ei ole üldse nõus, 2- Pigem ei ole nõus, 3- Nii ja naa, 4 Nõus, 5- olen väga nõus

Tabel 46. Coop Eesti Keskühistu 2020.aasta sortimendi ja müüginahu võrdlus valitud saaremaiste toodete osas

Tooterühmad	Osakaal sortimendist, %	Osakaal sortimendi müügist, %
Või, Võided	6,9	16,2
Juust	4,3	11,7
Piim, piimatooted, jogurt	2,1	1,0
Sink, vorst	5,8	6,2
Värske liha	12,2	5,5

## **Lisa 4 Küsimustik MTÜ Saarte Koostöökogule**

### **1. Miks võiks tarbija eelistada “Saaremaa Ehtne toode” märgist kandvat toodet?**

Piirkonnal on hea maine puhta toidu tootjana ja traditsioonide hoidjana

### **2. Kes saavad märgist taodelda ja milline on see protsess?**

Registreeritud kaubamärgi „Saaremaa ehtne toode“ omanik on MTÜ Saarte Koostöökogu, kes juhib märgikasutajate ühisturunduslikku tegevust. Märgise kasutamiseks on sõlmitud ettevõtetega vastavasisulised märgi kasutamiseõiguse lepingud. Märgist saavad taodelda kõik Saaremaal registreeritud ja reaalselt Saaremaal tegutsevad ettevõtted, kes toodavad midagi. Lisaks teenusepakkujad, nagu restoranid või hotellid, kes kasutavad toidlustuses saaremaist toorainet.

### **3. Kui kaua märgis (tootja) jaoks kehtib? Kuidas on korraldatud märgi pikendamise protsess?**

Märgise kasutamisel ei ole ajalisi piiranguid, vaid pigem tegevuspõhised piirangud. Ehk et kui tootja laiendab oma tegevust või tootevalikut, siis ta peaks sellest Saarte Koostöökogu teavitama ning kooskõlastama märgise kasutamise.

### **4. Kas ning kui tihti kontrollitakse tootjaid märgisele vastavate nõuete täitmise eest?**

Valdavalt toimib edukalt sotsiaalne kontroll. Ajakohast infot same ka Auriga esinduspinna kaudu, kuhu uued tooted jõuavad kõige kiiremini. Kui seal tekib mingi ebakõla, saame tootjaga kiirelt suhelda ning vajadusel siis ka tootel märgise kasutamise õigust piirata.

### **5. Millistest jaekettidest võib leida Ehtsa märgisega tooted peamiselt?**

Suurepärane koostöö on Saaremaa Tarbijate Ühistu kauplustega, kes võtavad väga hea meelega „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooteid müügile. Koostöö võimalustele on avatud ka teised jaeketid, aga Saaremaa Tarbijate Ühistu on neist kõige paindlikum. Märgikandjate tooted on esindatud ka Kuressaares Auriga kaubanduskeskuses paiknevas EHTNE Saaremaa esinduspoes.

## **Lisa 4 järg**

### **6. Kuidas märgisega tooted leitavad on?**

Tooted paiknevad vastavalt tooterühmadele. Eraldi letti neile toodetele ei ole. Sama seis on ka üle Eesti Coop, Rimi ja Selveri kauplustes. Järgi proovitul on tõdetud, et tooterühma järgi paiknedes jääb „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega toode ostjale paremini silma. Varasemalt on probleemiks olnud ka see, et Ehtsa märgist kannavad paljud väiketootjad, kes ei suuda suurtele jaekettidele pakkuda piisavat mahtu, kuid oleksid väga huvitatud oma toodete laialdasemast müügist. Väiketootjate tarneraskused tekitasid, aga kauplustes hulga pikalt tühjana seisvaid riiuleid. Toodete hajutatus tooterühmade järgi võimaldab vältida sellist olukorda ja annab võimaluse ka väiketootjatel suuremate jaekettide lettidele jõuda.

Selleks „Saaremaa Ehtne toode“ märgisega tooted paremini leitavad oleksid, siis on kauplusekettidel võimalik vastavate toodete hinnad kliendi jaoks „hinnatraksidega“ nähtavamaks teha. Vastavad „hinnatraksid“ on kasutusel kõigis suuremates Saare maakonna jaekettides, kus huvi on kauplusekettide poolne, et edendada kohalike toodete müüki ja muuta need turistide jaoks paremini leitavamaks. Mandril kasutatakse „hinnatrakse“ suurest ainult kampaaniate põhised

### **7. Kui palju on hetkel “Saaremaa Ehtne toode” märgisega liitunud? Kui palju on aktiivseid märgise kasutajad?**

26.04.2021 seisuga on 139 märgikandjat. Aktiivsed on nendest valdav enamus. Julgen öelda, et maksimaalselt 10 ettevõtet on täiesti passiivsed.

### **8. Kui tähtis/populaarne on see märgis Saaremaa ettevõtete jaoks/seas?**

Kõige olulisem näib märk olevat eelkõige toidutootjatele, kes seeläbi end turundavad. Märgis on selles kontekstis kinnitus toote valmimisest puhtas keskkonnas. Teine aspekt on see, et mitmed Mandri-Eesti ettevõtted hakkasid kasutama Saaremaa kui populaarse sihtkoha nimetust oma tootes, kuigi toodetel ega toorainel ei ole Saaremaaga mingit pistmist.

## **Lisa 4 järg**

### **9. Kust saavad kliendid infot “Saaremaa Ehtne toode” märgise kohta?**

Suust suhu, sotsiaalmeediast, Ehtne.ee ja pood.ehtne.ee kodulehelt. Erinevad teavituskampaaniad, ühismüügid, degusteerimised ja toodete märgistamised.

### **10. Mis te arvate, kas kliendid on piisavalt teadlikud märgise tähendusest? Kuidas see võib erineda maakonniti?**

Puudub info. Oleme küsinud ja enamus on teadnud.

### **11. Millised plaanid on tulevikuks?**

Suurendada märgise Ehtne Saaremaa toode tuntust. Läbi ühise (märgis koondab üle 130 ettevõtte) teavitustegevuse viia saarte tootjad ja teenusepakkujad kokku oma klientidega, viia nad klientidele lähemale, mis läbi kasvab nende käive ja tegevus on püsiv ning arengule suunatud. Teavitustegevus hõlmab nii füüsilisi esitluspindu kui digikeskkondi.

## Lisa 5 Lihtlitsents

Lisa  
rektori 07.04.2020 käskkirjale nr 1-8/17

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

Mina Keidi Mäe

1. Annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose "Saaremaa Ehtne toode" märgise mõju tarbija ostukäitumises, mille juhendaja on Jana Raadik Cottrell.

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

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

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

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

---

24.05.2021

---

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