

**TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL**  
**TALLINNA KOLLEDŽ**

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus  
Rahvusvaheline äritegevus

Sander Kütt

**TARBIJATELE SUUNATUD MÄRGISTE MÕJU PAKENDIL  
TTÜ TALLINNA KOLLEDŽI ÜLIÕPILASTE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2015

## SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. PAKENDIL OLEVATE MÄRGISTE MÕJU TARBIJAKÄITUMISELE.....	5
1.1. Tarbijakäitumine ja ostuotsust mõjutavad tegurid.....	5
1.2. Eesti jaekaubanduses olevate toodete tarbijamärgised .....	14
2. TARBIJATELE SUUNATUD MÄRGISTE MÕJU PAKENDIL TTÜ ÜLIÕPILASTE NÄITEL.....	19
2.1 Uuringu meetodika ja valimi tutvustus.....	19
2.2 Uuringutulemuste analüüs .....	22
2.3 Järeldused ja ettepanekud .....	42
KOKKUVÕTE .....	45
VIIDATUD KIRJANDUS .....	47
LISAD .....	49
Lisa 1. Pakendil olevate tarbijamärgiste küsimustik .....	49
SUMMARY .....	54

## SISSEJUHATUS

Milline peaks olema märgistus pakendil, kas märgistuste puhul kehtib ka Eesti vanasõna: „Mida rohkem seda uhkem“ või kehtib pakendite puhul vanasõna: „Uhkus ajab upakile“? Millised on mõlema näite plussid ja miinused, seda on kindlasti vaja tootjal teada enne uue toote/pakendi väljatöötamist. Autor arvab, et ükski turundaja ei taha, et tema kätetöö ebaõnnestub ja saadab tarbijatele valesid signaale või suure vaevaga tehtud töö oleks luhta läinud, kuna sihtrühma jaoks ei ole oluline, millised märgised pakendil on. Märgiste rohkus Eestis kaubanduses leiduvatel toodetel on muutunud niivõrd kirjuks ja segadust tekitavaks, et väga raske on orienteeruda märgistemaailmas. Kauplustes erinevaid tootepakendeid uurides võib tihti klientidel tekkida küsimus, et mida teatud märgis tähendab. Sama küsimust laiendades võib küsida, et miks pannakse üldse märgised pakendile, kui tarbija ei tea nende tähendust. Teisalt, miks peaks tootja panema mõne märgise pakendile, kui see ei anna talle paremaid müüginumbreid või toote eeliseid tarbijate silmis. Käesolev lõputöö on ajendatud soovist välja selgitada tarbijatele suunatud märgiste mõju pakendil tarbijakäitumisele.

Töö eesmärgiks on välja selgitada, kas ja kuidas võiksid mõjutada erinevad märgistused pakenditel tarbijate ostukäitumist ning valikute ja eelistuste tegemist toodete valimisel. Tulenevalt töö eesmärgist on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- tuginedes kirjandusele tuua välja teoreetilised seisukohad tarbijatele suunatud märgiste mõjust pakendil tarbijakäitumisele;
- määratleda ära tarbijate teadmised erinevatest märgistest pakenditel ja selgitada välja tarbijate eelistused märgistatud ning märgistamata toodete vahel;
- selgitada pakendiga seotud ostuotsuse põhjuseid;
- uuringu tulemuste analüüs, järelduste tegemine ja soovitude andmine.

Käesolev lõputöö on jaotatud kaheks osaks: teoreetiliseks osaks ning empiiriliseks. Teoreetilises osas antakse ülevaade tarbijakäitumise olemusest, pakendil olevate märgiste mõjust tarbijakäitumisele ning tuginedes kirjandusallikatele tuuakse välja ostuotsust mõjutavad tegurid ja kirjeldatakse pakendi rolli selles. Töö esimese osa teine alapeatükk käsitleb Eesti jaekaubanduses olevaid tarbijamärgiseid ning annab ülevaate enim kasutuses olevatest.

Töö teine osa keskendub läbiviidud uuringule TTÜ Tallinna Kolledži üliõpilaste hulgas. Teise osa esimene alapeatükk sisaldab ülevaadet tarbijauuringu metoodika kirjeldusest ja valimi tutvustusest. Töö teise osa teine alapeatükk esitab tarbijate seas läbiviidud uuringu tulemused. Selgitatakse välja märgiste mõju tarbijatele ning näitab tarbijate teadlikust märgistest. Samuti tuuakse välja autori järeldused, hinnang ja ettepanekud läbiviidud uuringu kohta.

Käesoleva lõputöö tulemus võib pakkuda huvi ettevõtetele, kes kasutavad oma toodetel erinevaid tarbijamärgiseid.

Autor tänab juhendajat Raul Vatsarit ning kõiki küsitluses osalenuid oma panuse andmise eest tehtud töösse.

# 1. PAKENDIL OLEVATE MÄRGISTE MÕJU TARBIJAKÄITUMISELE

## 1.1. Tarbijakäitumine ja ostuotsust mõjutavad tegurid

Tarbija on isik, kes ostab toote endale või oma perele tarbimiseks. Tarbijad erinevad üksteisest vanuse, sissetuleku, hariduse, elulaadi ja muu sellise alusel ning see mõjutab nende ostutoiminguid (Vihalem 2008, lk 74). Käesolev alapeatükk tutvustab lähemalt tarbijakäitumist ja ostuotsust mõjutavaid tegureid.

Tarbijate erinevusest tingituna teevad tarbijad ka erinevaid ostuotsuseid, kuid kuna tarbijaid mõjutavaid tegureid on nii palju, siis on väga raske öelda, milliseid otsuseid keegi teeb ilma põhjaliku uurimiseta. Seda, kuidas tarbijad jõuavad otsuseni ja kuidas ning miks nad teevad vastavaid otsuseid, vaadeldakse lähemalt tarbijakäitumise all. Tarbijakäitumise all mõistetakse toodete ostmise ja tarbimisega seotud nähtusi ning tegevusi. Tarbijakäitumisel on kolm peamist tegurit: majanduslikud, psühholoogilised ja sotsiaalsed (*Ibid.*, lk 75). Tarbijakäitumise mõiste on tegelikkuses laiem mõiste kui lihtsalt teadmine, kuidas tarbija langetab ostuotsuse. Tarbijakäitumine hõlmab endas kõiki tegevusi, mis assotsieeruvad ostmisega, kasutamisega või toote/teenuse valimisega ning hõlmates endas nii emotsionaalseid, vaimseid ja käitumuslikke tavaid (Kardes jt 2008, lk7).

Autori arvates võib üldistades öelda, et tarbijakäitumine hõlmab isiku kõiki eelnevaid tegevusi alates sünnist, sealhulgas kaasates juurde veel emotsioonid ning taustsüsteemi. See tähendab, et kõik varem kogetud on tarbijakäitumise kujunemisel tähtis ja mõju avaldav. Vaadates kõiki neid tegureid, siis võib järeldada, et tarbijakäitumise uurimine on väga keeruline ja mitmetest erinevatest faktoritest sõltuv tegevus, mis peab lähtuma tarbijate erinevusest. G.R. Foxall arvab, et tarbijakäitumine hõlmab endas kõiki ostjate, endiste ostjate ja tulevaste ostjate tegevusi alates ostu-eelsete arutlustega kuni järel hindamise ja jätkuva tarbimise lõpetamisega (Foxall 2005, lk 15).

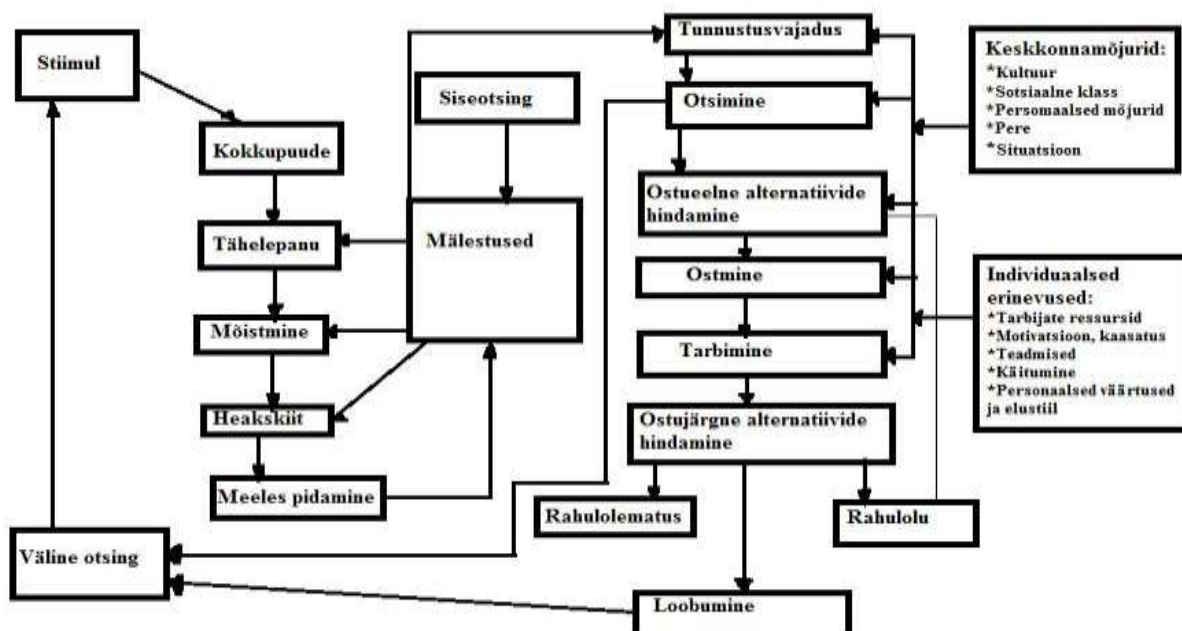
Erinevate autorite seisukohtadele põhinedes on näha, et tarbijakäitumine on laialdane valdkond ning hõlmab endas erinevaid faktoreid. Selleks, et muuta tarbijakäitumise uurimist kergemaks ning tuua sinna mingi korrapärasus, on erinevad autorid tarbijaid jaganud rühmadesse ja lahterdanud neid. Selle eesmärgiks on luua tarbijate vahel mingi ühine joon, mille abil saab seda rühma iseloomustada. A.Vihalem toob näitena järgmise tarbijate jaotuse käitumistunnuste järgi:

- on vähem sõltuv majanduslikust ja sotsiaalsest taustast ning tavadest;
- on haritud, ei soovi olla manipuleeriv;
- valib teadlikult, esitab suuri nõudmisi;
- soovib prioriteetsest tooterühmast parimat;
- on nõudlik toote suhtes ja teadlik kvaliteedist;
- ostab maitsest lähtuvalt;
- soovib ehtsaid tooteid;
- tunneb suuremat vajadust teenuse kui toote järele;
- on kaubanduse suhtes kriitiline ja skeptiline;
- tunneb ostukohtade mainet ja usaldusväarsust;
- esitab kõrgeid nõudmisi ümbrusele, teenindusele ja nõuannetele;
- hindab aja kokkuhoidu, ostumugavust, otsib toote- ja ostuelamusi;
- reageerib negatiivselt müüjate kõrgendatud survele;
- on tihti tujukas, tabamatu, mõjustatud võõrast kultuurist;
- on uudishimulik, soovib proovida uut;
- mõtleb tervisele, tunneb vastutust keskkonna ees. (Vihalem 2008, lk74)

Samal seisukohal, et tarbijaid saab jagada erinevatesse rühmadesse on professor Michael R. Solomon. Ühtlasi leiab ta, et turundajad peavad mõistma tarbijate rühmade erinevaid tahtmisi ja vajadusi. Tema jagab tarbijaid: vanuse; soo; pere struktuuri; sotsiaalse klassi ja sissetuleku; rahvuse ja etnilise kuuluvuse; geograafia; elustiili järgi. (Solomon 2013, lk33-37) Erinevate rühmade põhjal on loodud erinevad tarbijakäitumise mudelid, mis peaksid seletama ja

põhjendama antud mudeliga sobiva tarbijate rühma käitumist ehk miks nad ostavad või ei osta. Philip Kotler toob oma raamatus huvitava lähenemise, mis on väga lihtne oma sisult. Antud lähenemine kannab nime „Musta Kasti“ mudel, mis keskendub neljale P-le, milleks on toode, koht, hind ja kommunikatsioon.

Majandusteoreetikud omavad erinevaid seisukohti sellest, mille alusel ja kuidas näeb välja tarbijate ostukäitumise protsess. Järgnevalt uuribki autor lähemalt kolme kuulsat mudelit. Engel, Blackwelli ja Miniardi mudeli kohaselt on ostmine kui probleemi lahendamise või otsuse langetamise protsess. Nende seisukoht on, et tarbijal on probleem, mis on lahendatav sobiva toote ostmisega. (*Ibid.* 1997, lk 209) Töö autor toob välja joonise (vt Joonis 1), mis kirjeldab eelmainitud autorite tarbijakäitumise mudelit.



**Joonis 1.** Tarbijakäitumise täielik mudel Engeli, Blackwelli ja Miniardi järgi

Allikas: Rice 1997, lk 210

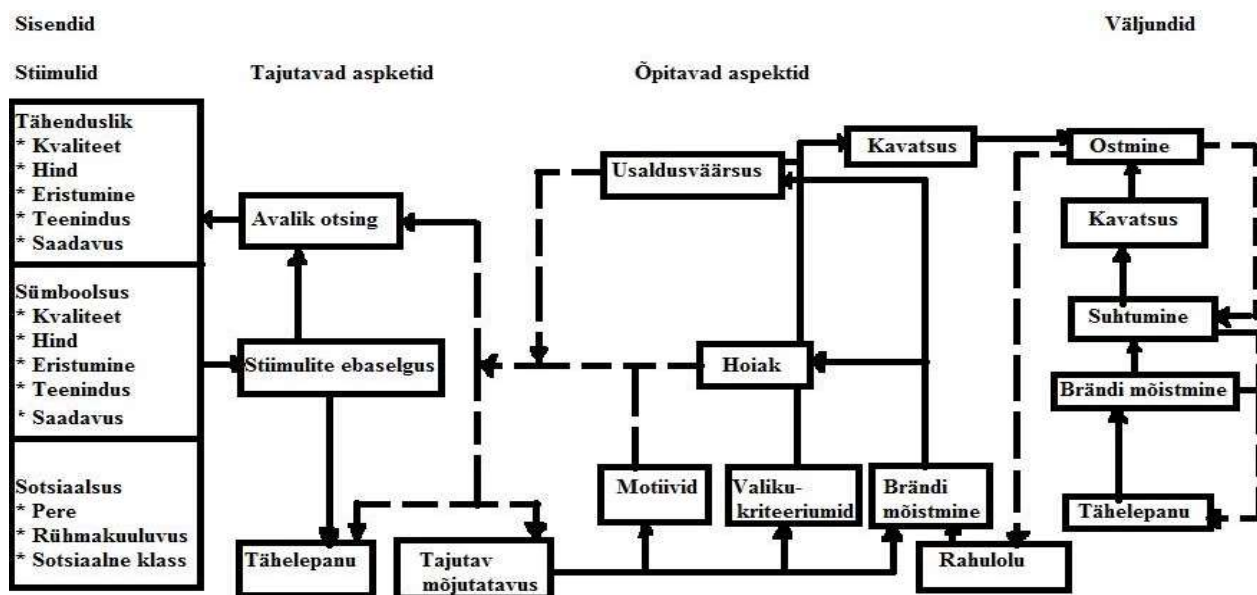
Mudeli tuumaks on otsus, mis on mõjutatud infotötlusest ja teistest mõjuteguritest. Mudeli võib jagada neljaks osaks:

- sisendid;
- informatsiooni saamise protsess;

- otsustusprotsess;
- mõjutavad tegurid.

Autori arvates hõlmab antud mudel mitmeid inimlike protsesse. See tähendab, et oma otsuseid langetame me paljuski tänu mälestustele, kogemustele ning infotöötlaste käigus me lähtume eelkõige negatiivsetest ja positiivsetest ostukogemustest. Autor usub, et antud protsessis on kujutletud põhjalikult ja pikalt, kuidas toimub ostuotsuse tegemine. Autor on seisukohal, et nii põhjalik ostuotsuse langetamine rakendub suuremate ostude puhul ning väikestest ostudest saadav kasu ei pruugi kaaluda üle tulu, mis annaks põhjaliku otsustamise protsessi tegemine.

Howard-Shethi teooria kohaselt on tarbija ostukäitumine keeruline integratsioon erinevatest sotsiaalsetest, psühholoogilistest ning turunduslikest mõjutustest. Nende teooria eesmärgiks ei ole mitte üksnes selgitada tarbijate käitumist kognitiivsest aspektist, vaid pakkuda praktilist kirjeldust sellisele käitumisele. Mudel on sisuliselt katse selgitamaks brändi valikut aja jooksul. Olulisel kohal on see, et ostja kordaks oma ostu. ( Rice 1997, lk 212 ) Alljärgnevalt on välja toodud Howard-Shethi (vt Joonis 2) mudel, mis kirjeldab tarbijate ostuprotsessi.



**Joonis 2.** Howard-Shethi ostuprotsessi mudel

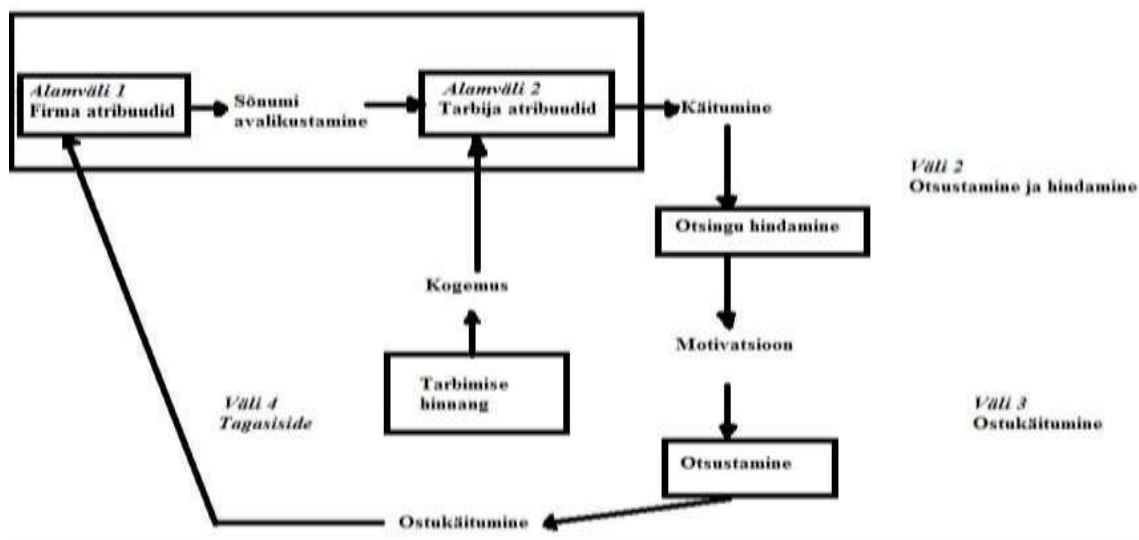
Allikas: Thinking about marketing, Seborro 2011



Selles mudelis on välja toodud antud protsessi sisendid ja väljundid ning tegevused, mille tulemusena midagi hakkab toimuma nagu näiteks stiimulid, tajutavad aspektid ja õpitavad aspektid. Stiimuleid võib omakorda jagada kolme rühma tähenduslikud, sümboolsed ja sotsiaalsed. Sotsiaalseteks stiimuliteks võib nimetada perekonda, sotsiaalset klassi või rühmakuuluvust.

Kui võrrelda Howard-Shethi mudelit Engel, Blackwelli ja Miniardi mudeliga, siis Howard-Shethi mudel ei ole niivõrd sidus ja paindlik. Howard-Shethi mudel püüab heita valgust ratsionaalsele brändi käitumisele juhul, kui ostjal tuleb olla olukorras, kus toote kohta teave on piiratud või mittetäielik. Antud mudel aitab märkimisväärselt kaasa tarbijate ostukäitumise mõistmisele, määrates kindlaks muutujad, mis mõjutavad tarbijat.

Nicosia mudeli eripäraks võrreldes kahe eelnevaga on, et mudel kujutab vajalikku suhtlust tarbija ja ettevõtte vahel. Firma mõjutab tarbijat läbi oma reklaami ja turunduse ning tarbijate ostukäitumine on selle peegelduseks. Nicosia seisukoht on, et tarbija ostukogemus mõjutab edasist tarbimist. (*Ibid.* 1997, lk 215) Mudel (vt Joonis 3) üritab selgitada ostukäitumist luues seoseid ettevõtte ning tulevase kliendi vahel.



**Joonis 3.** Nicosia ostuprotsessi mudel

Allikas: Rice 1997, lk 216

Mudel analüüsib inimest kui süsteemi, kus sisenditeks on stiimulid ja väljunditeks inimese käitumine.

Konkreetne mudel näitab esimest tulemust toote või teenuse tarbimisest. Põhineb tarbija esmasel seisukohal või arvamusel tootest/teenusest. See meetod võib anda tulemusi kui toodet või teenust otsitakse või siis uue toote/teenuse arendamisel. Nimetatud mudeli miinuseks on see, et ringlus ei ole lõplik, ega hõlma erinevaid tegureid, mis võivad mõjutada otsustamist. Samas reaalses maailmas ei lõppegi tarbimine ja pidevalt minnakse uuele ringile. Seega autor väidab, et antud mudel kirjeldab väga hästi reaalset tarbimist ja ostukäitumist. Ostja võib olla juba kolm korda ühe ja sama brändi toodet ostnud, kuid kui ikka neljandal korra tarbimise hinnang on negatiivne, siis autori arvates viiendat korda ei pruugi tulla. Ostja katsetab lihtsalt teist brändi ning loodab saada positiivset tarbimisemotsiooni.

Vaadeldes miljoneid erinevaid tooteid, mida proovitakse igapäevaselt müüa, siis hakkab silma ka kaunis pakend toote ümber. Autori arvates on pakenditel mitmeid eesmärke, miks nad toote ümber on pandud. Neist olulisemad on kaitsta toodet hävinemise või kahjustada saamise eest. Teisalt peab pakend kindlasti muutma toote tarbimise mugavamaks või lihtsustama seda. Mõnede toodete puhul aitab pakend hoida tooted steriilse ja puhtana või säilitada hügieeni. Pakendid on loodud ka lihtsustamaks toote transportimist või ladustamist. Üks suurimaid rolle pakendil, eriti jaekaubanduses, on tarbijate ahvatlemine ostuotsuse tegemiseks antud toote kasuks. A.R. Morden (1993, lk 281) on sarnasel arvamusel, et tarbijad eelistavad tihti tooteid, mille disain ja välimus neile rohkem meeldivad võrreldes sarnaste toodetega. Samas sõltub väga paljuski ostuotsuse langetamine sellest, kas tarbija langetab otsuseid ratsionaalselt või irratsionaalselt.

Majandusteoorias on ratsionaalne otsustaja inimene, kellel tuleb valida erinevate alternatiivide vahel pärast seda, kui ta on leidnud vastuse oma küsimustele (Rubinstein 1998, lk 7). Jennings ja Wattani (1998, lk 63) seisukohalt on ratsionaalsus seotud mõistetega, nagu loogilisus, põhjenduslikkus ja mõistlikkus. Vohra ja Krishnamurthi (2012, lk 7) näevad ratsionaalset ostjat inimesena, kes tugineb kolmele eeldusele.

- Ostjal on võimalik määratleda iga tehingu ja toote rahaline väärtus ning väärtus on fikseeritud ja muutumatu.
- Ostja hindab tehingut saadava kasu põhjal. Ostja ei langetada kunagi otsust osta toodet, mille tulemuseks on kahjum.

- Ostja langetab otsuseid maksimeerides võimalikku kasu. Kui tal on valida kahe erineva toote vahel, kus mõlemal tootel on parasjagu allahindlus, siis valib ta toote, mille vahelt saadav kasu on suurem.

Autor on seisukohal, et alati ei pruugi olla ratsionaalne otsus kõige mõistlikum, kuna see eeldab analüüsi ning võib võtta paljuski väärtuslikku aega, mistõttu tuleks otsuse langetamisel lähtuda ka sealt saadavast kasust. Inimesed ei ole alati oma otsustes ratsionaalsed ning samas pole kindlasti nad alati ka otsuste langetamisel irratsionaalsed (*Ibid.*, lk 2 ). Lennuakadeemia avalikul loengul „Ratsionaalsus ja irratsionaalsus inimtegevuses,“ sõnas Hardo Aasmäe, et ratsionaalne on see, mida me muuta ei saa ja irratsionaalne on see, mida me muuta saame ( Aasmäe 2014). Gary Becker usub, et niikaua kui tarbijal on limiteeritud eelarve, siis ka irratsionaalsed ostjad ostavad kauba hinna tõustes vähem (Posner 1995, lk 442 ).

Liikudes ringi kauplustes, siis on näha kui kirjud on kõik riiulid. Iga tootja proovib oma toote pakendiga erineda konkurendist. Väga hästi hakkab silma teeriiul supermarketites, kus igal tootjal on oma värv ning iga pakend proovib konkurendi omale ära teha. Lisaks värvivalikule on kavalamad muutnud ka pakendi kuju. Kuna brändide valik on väga suur, siis on üha raskem neid identifitseerida ning nende vahel otsust langetada, mistõttu tuleb suunata tähelepanu pakendile, mis on kliendi jaoks toote lahutamatuks osaks (Butkevičienė jt 2008, lk 57). Samas, kui tarbijal ei ole värvieelistust, siis mille järgi peaks ta valima kümne erineva rohelise teetootja vahel või seistes leivariivli juures ning valides 5 erineva peenleiva vahel. Pakendite väline ilme on kõigil leibadel väga ahvatlev ning söömakutsuv. Autori arvates võib otsustusprotsessile mõju anda märgised leival juhul kui need langevad kokku ostja maailmavaadetega.

Selleks, et toode paneks ennast ostma võimalikult paljude tarbijate poolt, peab see kõnetama ka igat tarbijat. Selle on hästi ära tabanud Eestis üks tuntud küpsisemüüja, kelle küpsisepakile on märgitud, et iga ostetud paki pealt annetakse näiteks lastele. Seistes nüüd selle sama küpsiseleti ääres ja valides kahe küpsisepaki vahel tekib küsimus, kuidas me langetame ostuotsuse. Autori arvates langetaks enamik tarbijaid sellises situatsioonis ostuotsuse küpsisepaki kasuks, millel on kiri annetame lastele. Selliste elementidega suudavad turundajad tekitada tarbijate peas mõtte, et süües seda küpsist hoolid lastest. Järgmisel korral poodi minnes ei hakata enam mõtlema kumba valida, vaid võetakse automaatselt küpsisepakk, millel vastav märg. Kindlasti tuleb jälgida, et toote reklaamimisel ei esitata valet informatsiooni. Valetada on küll lõbus, aga

maailmas, kus kõike saab paari sekundiga kontrollida ja infolekkes levivad kulutulena on tegemist üsna kalli lõbuga (Raju 2011, lk 82). Sarnaseid märgistega tehtud võtteid kasutavad väga mitmed ettevõtted. Isegi kui märgisel öeldu ei vasta sajaprotsendiliselt tõele. Näiteks Coca-Cola, kes muutis enda toote silti ning märkis sinna peale „Light“, mis oli suunatud kaalujälgijatele. Võrreldes tavalise Colaga, sisaldab see vähem suhkruid, kuid siiski pole tegemist kalorivaese tootega. See aga ei mängi paljude tarbijate jaoks rolli, kuna tarbijate jaoks tähendab märgis, et sellega jälgitakse kaalu. Väga aktuaalne on ka looduse- ja keskkonnasäästmine lääne ühiskonnas. Selle on ära tabanud ka tootjad, kes proovivad säästlikumalt toota. Tootjal on võimalik pakendile panna märgis, mis eristaks teda konkurendist ja saaks ka kõrgemat hinda küsida. Lisaks saab see sama tootja ka tasuta reklaami avalikult sektorilt, kus propageeritakse säästlike ja keskkonda vähem reostavaid tootmisviise.

Eestis korraldab Eesti Toidutootjate Liit iga-aastaselt konkursse leidmaks parimat toiduainet. Ühtlasi reklaamib see sama liit tooteid, mille on nende poolt välja antavad märgised peal. Kindlasti tekitab selline võimalus tootjates huvi nii tunnustuse, eristumise kui ka tasuta reklaami pärast. Selliste märgiste kasulikkust saab ette kujutada, kui korrata eelnevalt mainitud mõttekäiku. Tarbija, seistes konserveeritud kõrvitsa riiuli ääres, ja valides jõululauale prae kõrvale kõrvitsat, näeb poes vähemalt viite erinevat sarnast toodet. Ilmselt teeb tarbijal otsuse tegemise kergemaks märgis Parim Eesti Toode või Tunnustatud Maitse. Autor usub, et sellisel juhul valib tarbija pigem märgisega toote. Raskemaks teeb olukorra juhul, kui eelnevalt nimetatud märgised on erinevatel toodetel. Jällegi, kui tarbijal on teadmised ja informatsioon erinevate märgiste tähenduse kohta oskab ta teha valikut kergemini. Erinevate märgiste lisamine võib ettevõtjatele tunduda hea viisina eristumiseks konkurentide seas ning pakkuda sellega lisandväärtust oma tootega. Autori arvates tekib siinkohal küsimusi, et kui palju märgiseid pakendil on piisav või kui palju on palju.

Turundajad kulutavad triljoneid dollareid üritades mõjutada seda, mida, millal ja kuidas inimesed tarbivad. Siinkohal on üks huvitav fakt, et 80% ostmisele minekutest hakkab ja lõppeb kodus. Ühtlasi rohkem kui pooled neist ostlemistest tehakse jalgsi ja kodu lähedal. (Foxall jt 1998, lk 24)

Antud fakt on autori seisukohalt väga tähendusrikas ja annab turundajatele hea võimaluse oma tooteid paremini muuta ahvatlemaks. Kui enamik oste hakkab kodust, siis mängib väga suurt rolli ostjate jaoks emotsioon, millega ta jõuab müüja juurde. Oletame, et ostja läheb jalgsi poodi. Tee peal astub talle ligi kaks tänavakaupmeest ning mõlemad hakkavad talle peale suruma ebakvaliteetset ja kallist toodet. Ostjal veab ja jõuab poodi, tuju muidugi rikutud, kuid ta ei lase ennast sellest häirida ja alustab enda planeeritud sisseostudega. Ostjal oli plaanis soetada endale uus köögikombain ning ta astub selleks elektroonikapoodi. Seal on väga hakkamist täis noormees, kes kasutab ostja peal kõiki õpitud agressiivse müügi strateegiaid. Ostjale aga meenuvad kaks müügimeest, kes talle poodi tulles oma toodet peale surusid ning see peletab ostja ka elektroonikapoest eemale. Sellised kaudsed tegurid võivad mõjutada ostu tegemist väga suurel määral ning sellistest põhjustest pole müüjal müügi hetkel aimugi. Tarbijakäitumise seisukohalt vaadatuna mõjutas ostjat mitte ostma täiesti kaudne tegur, mis ei olnud antud müüjaga üldse seotud.

Hawkins, Best ja Coney on öelnud oma raamatus „Tarbijakäitumine. Luues turundustrateegiaid,“ et enamik meist kulutab rohkem aega ostmisele ja tarbimisele kui töötamisele või magamisele. Me tarbime tooteid, nagu auto või kütus, teenuseid nagu juukselõikus või remont, ja meelelahutusi nagu televisioon või kontsert. Arvestades aega ja energiat, mida me kulutame tarbimisele, me peaksime püüdma olla selles ka head (Hawkins jt 2001, lk 8). Seetõttu ongi ääretult oluline mõista tarbijate käitumist ja ostuprotsessi. On sageli pakutud, et on olemas nelja liiki tarbijate ostukäitumist:

- majanduslik- ratsionaalne, loogiline, analüüsib kogu informatsiooni, et olla rahul oma ostuga;
- passiivne- irratsionaalne, impulsiivne, kergesti mõjutatav turundusest ja reklaamidest;
- kognitiivne- õppiv, suhteliselt riskikartlik; tema otsused on mõjutatud füsioloogilistest, psühholoogilistest, sotsioloogilistest, majanduslikest ning ajalistest aspektidest;
- emotsionaalne- sooritab oste vastavalt tujule. (Rice 1997; lk 63)

Autori arvates liigituvad igapäevased ostud toidupoes või esmatarbekaupluses pigem impulsiivseteks ning vägagi palju mõjutatavaks turundusest ja reklaamist. Toitu koju ostes enamasti ei hakata kaaluma toote omadusi ning võrdlema, milline leib või jogurt on kõige

toitvam. Seetõttu ongi käesoleva lõputöö eesmärgiks välja selgitada, kuivõrd mängib lihtsamate ostude puhul rolli pakendi välimus ning tarbijamärgised.

## 1.2. Eesti jaekaubanduses olevate toodete tarbijamärgised

Tarbijatel võib vahel tekkida küsimus, miks on vaja üldse panna erinevaid märgiseid pakenditele või kellele need suunatud on. Kindlasti on tootjate ja märgiste väljatöötajate eesmärgiks muuta tarbijate elu lihtsamaks ning lihtsustada otsuse langetamist. Autor usub, et esimeste märgiste puhul võis tunduda selline viis väga huvitav ja uuenduslik, kuid vaadates hetke olukorda on märgiste hulk ühel tootel väga suur. Autori arvates võib märgiste üleküllus muuta eristamise raskeks ning tarbijad kipuvad märgiseid üldistama. Laialt on levinud arvamus, et roheline märgisega tooted kujutavad endast „öko“ toodet ja on 2-3 korda kallimad kui sarnased mitte „öko“ tooted. Järgnevalt toob töö autor välja enimlevinud tarbijamärgised, mida võib igapäevaselt kohata kaupluses sisseoste tehes.



Mahemärk (1988. aastast, haldaja Eesti põllumajandusministeerium) tagab tarbijale, et kaup on toodetud ja käideldud ökoloogilisi reegleid järgides. Selle võivad saada kõik ettevõtted, kelle tootmis- ja käitlustingimused vastavad kehtestatud kriteeriumitele, mis on kooskõlas Euroopa Ühenduse mahemärgise kriteeriumitega.



Euroopa Liidu mahepõllumajanduse märk annab tarbijatele kindluse toidu ja joogi päritolu ja kvaliteedi kohta ning selle olemasolu tootel tagab ELi mahepõllumajandust käsitleva määruse järgimise. Alates juulist 2010 on ELi mahemärk kohustuslik kõigile kinnispakis mahetoodetele Euroopa Liidus. Vabatahtlikult võib märki kasutada ka ELis toodetud mitte-kinnispakis mahetoodetel või kolmandatest riikidest imporditud mahetoodetel. (Kaubandusalane toidukaupade õpik, 2012, lk 7-12)



Bio (2001. aastast, haldaja Bio-Siegel Information Centre) on Saksamaa rahvuslik mahemärk, mida võib Eesti jaekaubanduses väga palju näha. Vastab Euroopa Ühenduse mahemärgise kriteeriumitele.



Euroopa Ühenduse ökomärgis (1992. aastast) on tuntud ka kui Euroopa Liidu lillike, mida võib kasutada tootel ning teenustel, mille puhul on keskkonnasäästlikusega arvestatud terve elutsükli vältel. Toode hulgas võivad olla nii kontori- kui kodumasinad, tekstiili- ja paberitooted, jalanõud ja riided. Kriteeriumid on välja töötatud 27 tootegrupi jaoks. Märgise nõuded on kõrged ja kasutusõiguse eest peab ettevõtte maksma 0,15% toote müügikäibest.



Nordic Swan label (1989. aastast, haldaja Põhjamaade Ministrite Nõukogu) ehk Põhjamaade Luige märk on üks edukamaid ökomärgi süsteeme maailmas. Soome, Rootsi, Norra ja Islandi toodete märgisel on väga karmid keskkonna- ja kvaliteedinõuded. Märgise võivad saada mitte ainult tooted, vaid ka teenindusasutused. Märgi kasutamise eest peab maksma 0.3-0,4% müügikäibest. (Keskkonnamärgised, 2014)



Fairtrade Certified Cotton (haldaja Fairtrade Labelling Organizations International) on eetilise sertifitseerimissüsteemi märk. Tegu on sertifitseerimissüsteemiga, mis tagab arengumaade põllumajandustootjatele nende toodangu eest hinna, mis katab tootmiskulud ja lisatasu kogukonna arenguks. Keelatud on lapstöö kasutamine ja nõutud keskkonnasäästlik tootmine. Vastavalt Fairtrade standardile on puuvill toodetud mahepõllunduse nõudeid järgides.



Kui toiduaineid või selle koostisosi töödeldakse ioniseeriva kiirgusega, tuleb vastavalt Eestis kehtivatele seadusele teha sellekohane informatsioon teatavaks ka tarbijale. Eestis on lubatud müüa kiiritatud kuivatatud aromaatsaid maitsetaimi, vürtse ja taimse päritoluga maitseaineid.



Sarnaneb eelmisega, kuid tingimused on vabamad. Vähemalt üks tootmisetapp on toimunud määratletud piirkonnas; omistatakse liha-, piima-, kalatoodetele, puu- ja juurviljadele, õllele.



Tähistab toodet, mida toodetakse kindlas riigis, regioonis või kohas ning millel on sellest tulenevalt kindlad, kohale iseloomulikest inim- ja keskkonnafaktoritest tulenevad omadused. Tingimuseks on, et tooraine saadakse määratletud piirkonnast ning toote tootmine, töötlemine ja müügiks ettevalmistamine toimuvad nimetatud geograafilises piirkonnas.



Toode on traditsioonilise tootmisviisi või koostisega ning erineb seetõttu teistest samalaadsetest toidutoodetest, kusjuures välimust tunnusjooneks ei loeta. Märgise andmise kriteeriumiteks on eripära, et ei või piirduda kvalitatiivse või kvantitatiivse koostisega ega tootmisviisiga, mis on määratletud ühenduse või siseriiklikes õigusaktides, standardimisasutuste kehtestatud või vabatahtlikes standardites. Registreerimiseks peab toode olema kas traditsioonilisest toorainest, traditsioonilise koostisega või toodetud ja/või töödeldud traditsioonilisel viisil. Nimi peab väljendama eripära ning ei tohi olla seotud mingi geograafilise



piirkonnaga. Märgist antakse järgmistele tootegruppidele lisaks põllumajandussaadustele ja -toodetele ka õlu, šokolaad ja muud kakaosisaldusega toidukaubad, kondiitritooted, koogid, küpsised ning muud pagaritooted, makaronitooted, eelnevalt töödeldud toidud, vürtsikastmete pooltooted, supid, puljongid, taimeekstraktidest valmistatud joogid, jäätised ja puuviljajäätised.

Märgise välja andmist kontrollib veterinaar- ja toiduamet.



Tunnustatud Maitse märgis näitab toote kõrget kvaliteeti.

Saamise kriteeriumiteks on sõltumatu eksperthinnanguga tunnustatud kvaliteet. Toore võib olla pärit nii Eestist kui ka mujalt. Märki saavad taotleda kõik Euroopa Liidu liikmesriikide ettevõtted ning kvaliteediskeem on ametlikult tunnustatud (tunnistus nr PC012, välja antud 6. juunil 2003). Märgist annab välja Eesti Põllumajanduse-Kaubanduskoda.



Märgis Eesti Parim Toiduaine näitab uut Eesti toodet, mis on läbinud oma tootegrupi aastakonkursi. Saamise kriteeriumiteks on toodetud Eestis tegutsevas ettevõttes. Uued tooted, mis on toodud Eesti turule konkursile eelneva aasta jooksul. Märgist annab välja Eesti Toiduainete tööstus koos Tallinna Tehnikaülikooli Toiduainete Instituudiga. Märgise andmise alla kuuluvad toote grupid: piimatooted, lihatooted, kalatooted, pagaritooted, kondiitritooted, puu- ja köögiviljatooted, mittealkohoolsed joogid, alkohoolsed joogid jne.



Eestis kasvatatud märgis näitab, et toode on Eestis kasvatatud. Tegemist on kõrge kvaliteediga aiasaadustega. Saamise kriteeriumiks on, et toode peab vastama Euroopa standardi kõrgemate klasside nõuetele ja see omistatakse korraga üheks aastaks. Märgist annab välja Eesti Aiandusliit. Märgist antakse järgmistele toodetele: köögiviljad, puuviljad, aiamarjad, lilled, istikud, seemned, toidukartul ja teised aiasaadused.



Lipumärk näitab, et toode on valmistatud Eesti toiduainetööstuse ettevõttes. Märgi saamise kriteeriumiteks on, et tooraine võib olla kohalik või imporditud, ent tooted on valmistatud Eestis kohalikele tarbijatele. Antud märgist annab välja Eesti Toiduainete Liit.



Aus Kaup märgis näitab, et selle märgiga omistatud tootetootmisel ei ole kasutatud mehhaaniliselt kondistatud lihamassi. Märgistuse peamine eesmärk on lihtsustada tarbijatel valiku tegemist. Märk viitab rohkem liha sisaldavatele ja kõrgema sordi toodetele. (Kaubandusalane toidukaupade õpik, 2012, lk 7-12)

Kindlasti ei ole antud märgised ainukesed, mis pakenditel võib leiduda, kuid autori arvates on need enimlevinud ja suuremat tähelepanu nõudvad, kuna tegemist on valdavalt toiduainetel leiduvate märgistega. Ühtlasi võib siia loendisse veel lisada suurel hulgal eri riikide „öko“ märgiseid ja erinevate tootjate enda poolt loodud märgiseid. Töö autor on ühtlasi ka seisukohal, et ei ole vaja kindlasti kõiki kaubanduses kasutatavaid märgiseid pähe õppida koos kõigi peensustega, kuid tarbijal võiks olla ülevaade, mida mingi märgis üldiselt tähendab.

Vaadates märgiseid pakenditel, siis kuvab meile vastu vahelduva eduga öko- ja mahemärgis. Tihtipeale võib arvata tarbija, et tegemist on täpselt sama märgisega ainult erineva kirjapildiga. Tegelikuses on öko- ja mahemärgisel vahe sees. Üldiselt nimetatakse mahetoodeteks põllumajanduslikul viisil toodetud kaupu, mis kõlbavad söögiks. See tähendab, et mahetoodete puhul ei ole kasutatud tehisväetisi ja taimekaitsevahendeid. Ökomärgise puhul on tegemist kaubaga, mis ei pruugi alati olla söödav ning tulla põllumajandusest. Ökomärgisega võivad olla kaetud ka tööstustoodang, mille puhul on kinni peetud ökotoodete tootmise reeglitest.

## **2. TARBIJATELE SUUNATUD MÄRGISTE MÕJU PAKENDIL TTÜ ÜLIÕPILASTE NÄITEL**

### **2.1. Uuringu meetoodika ja valimi tutvustus**

Lõputöö teine, empiiriline osa, keskendub tarbijatele suunatud märgiste teadlikkusest ja mõjust tarbijakäitumisele. Butkevičienė, Stravinskienė ja Rūtelionė (vt Lk 12) on oma raamatus viidanud, et kuna erinevate brändide valik on väga suur, siis nende vahel otsuse langetamiseks tuleks tarbijate tähelepanu suunata pakendile, mis on toote lahutamatuks osaks. Antud lõputöö keskendubki pakendil olevatele tarbijamärgistele ja selle mõjule tarbijakäitumisel.

Antud lõputöö on jätk autori kursusetööle, mis keskendus tarbijamärgiste teadlikkusele. Lõputöö küsitlus viidi läbi Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite seas. Kursusetöö empiirilise osa analüüsi käigus selgus mitmeid aspekte, millele võiks edaspidi tähelepanu pöörata, mistõttu leidis autor, et kursusetöö edasi arendamine lõputööks oleks mõistlik lahendus. Küsitlusele täienduste lisamiseks kasutas töö autor kursusetöö empiirilise osa analüüsis ilmnevaid puudujääke.

Ankeetküsitluse (vt Lisa 1) võib jagada viieks erinevaks osaks. Esimeses osas soovis autor teada küsitluses osalenute valimit iseloomustavaid andmeid, nagu sugu, vanus, rahvus ja sissetulek. Küsimustik oli anonüümne, kuna autor leidis, et isikustamine ei annaks tööle midagi märkimisväärset juurde. Pigem võib see vähesel määral kallutada ankeetküsitluse vastuseid. Töö teises osas oli välja toodud kolm erinevat valikvastustega küsimust. Küsimustiku kolmas osa keskendus seitsme enimlevinud tarbijamärgise tundmise ja teadlikkuse kohta. Neljandas osas soovis autor, et ankeetküsitluses osalenud annaksid kümnele erinevale väitele omapoolse hinnangu. Hindamine toimus kümne palli skaalal. Töö viimases osas toodi välja nelja erineva toote pakendid. Toodeks olid Meie Mari mustasõstramoos, Põltsamaa mustasõstramoos, Fazeri must leib ning Eesti Pagari must vormileib. Meie Mari mustasõstramoosil olid silmaga nähtavaks

märgiseks Eesti Lipumärk ja Eesti Pagari mustal vormileival oli märgis Tunnustatud Eesti Maitse. Põltsamaa mustasõstramoosil ja Fazeri mustal leival nähtavad märgised puudusid. Lõputöö eesmärgi täitmiseks soovitigi antud küsimustiku osaga saada ülevaade sellest, mis täpselt mõjutab tarbijate ostukäitumist antud näite puhul.

Käesoleva lõputöö raames läbiviidud ankeetküsitluse tulemusi analüüsiti andmetöötlusprogrammis Microsoft Excel 2013.

Küsitluses osales kokku 108 inimest, kellest 70 olid naisterahvad ja 38 meesterahvad (vt Tabel 1).

**Tabel 1.** Uuringu valimi jaotus vanuse ja soo lõikes, protsentuaalselt

	<b>Kuni 20 a.</b>	<b>21-23 a.</b>	<b>24-27 a.</b>	<b>28 a. ja vanemad</b>	<b>Kokku</b>
<b>Naine</b>	31,5	7,4	11,1	14,8	64,8
<b>Mees</b>	10,2	5,6	7,4	12,0	35,2
<b>Kokku</b>	41,7	13,0	18,5	26,9	100,0

*Allikas:* autori koostatud

Autor uskus, et tarbijamärgiste kohta informatsiooni omamine ning arvamused võivad erineda suurel määral ka rahvuse lõikes, mistõttu ta leidis, et mõistlik oleks saada ülevaade ka rahvuslikust jaotusest (vt Tabel 2). Kokku osales küsitluses 91 eesti rahvusest, 14 vene rahvusest ja 3 muust rahvusest üliõpilast.

**Tabel 2.** Uuringu valimi jaotus rahvuse ja vanuse lõikes, protsentuaalselt

	<b>Kuni 20 a.</b>	<b>21-23 a.</b>	<b>24-27 a.</b>	<b>28 a. ja vanemad</b>	<b>Kokku</b>
<b>eestlane</b>	36,1	9,3	15,7	23,1	84,3
<b>venelane</b>	4,6	3,7	2,8	1,9	13,0
<b>Muu</b>	0,9	0,0	0,0	1,9	2,8
<b>Kokku</b>	41,7	13,0	18,5	26,9	100,0

*Allikas:* autori koostatud

Autori arvates võib toodete ostmisel mängida rolli ka inimese sissetulek. Lähtuvalt sellest soovis autor teada ka küsitluses osalenute netosissetulekut (vt Tabel 3). Autor tõi välja vastanute neto sissetuleku soo lõikes, kuna soovis näha, kas sooline palgalõhe väljendub antud uuringus.

**Tabel 3.** Uuringu valimi jaotus sissetuleku ja soo lõikes, protsentuaalselt

	<b>Kuni 500€</b>	<b>501-750€</b>	<b>751-1000€</b>	<b>1001-1500€</b>	<b>1501 ja rohkem</b>	<b>Kokku</b>
<b>Naine</b>	46,3	4,6	7,4	3,7	2,8	64,8
<b>Mees</b>	16,7	2,8	5,6	3,7	6,5	35,2
<b>Kokku</b>	63,0	7,4	13,0	7,4	9,3	100,0

Allikas: autori koostatud

Autor usub, et vastanute arvamus erinevates vanuserühmades erineb ka sissetuleku suurusest tingituna. Selleks, et vastuste analüüsimisel saaks uurida ka vanuse, sissetuleku ning konkreetse küsimuse tulemuste vahelist seost, on autor välja toonud tabeli vanuselise sissetuleku kujul (vt Tabel 4).

**Tabel 4.** Uuringu valimi jaotus sissetuleku ja vanuse lõikes, protsentuaalselt

	<b>Kuni 500€</b>	<b>501-750€</b>	<b>751-1000€</b>	<b>1001-1500€</b>	<b>1501 ja rohkem</b>	<b>Kokku</b>
<b>Kuni 20 a.</b>	41,7	0,0	0,0	0,0	0,0	41,7
<b>21-23 a.</b>	9,3	1,9	0,9	0,9	0,0	13,0
<b>24-27 a.</b>	7,4	1,9	5,6	2,8	0,9	18,5
<b>28 a. ja vanemad</b>	4,6	3,7	6,5	3,7	8,3	26,9
<b>Kokku</b>	63,0	7,4	13,0	7,4	9,3	100,0

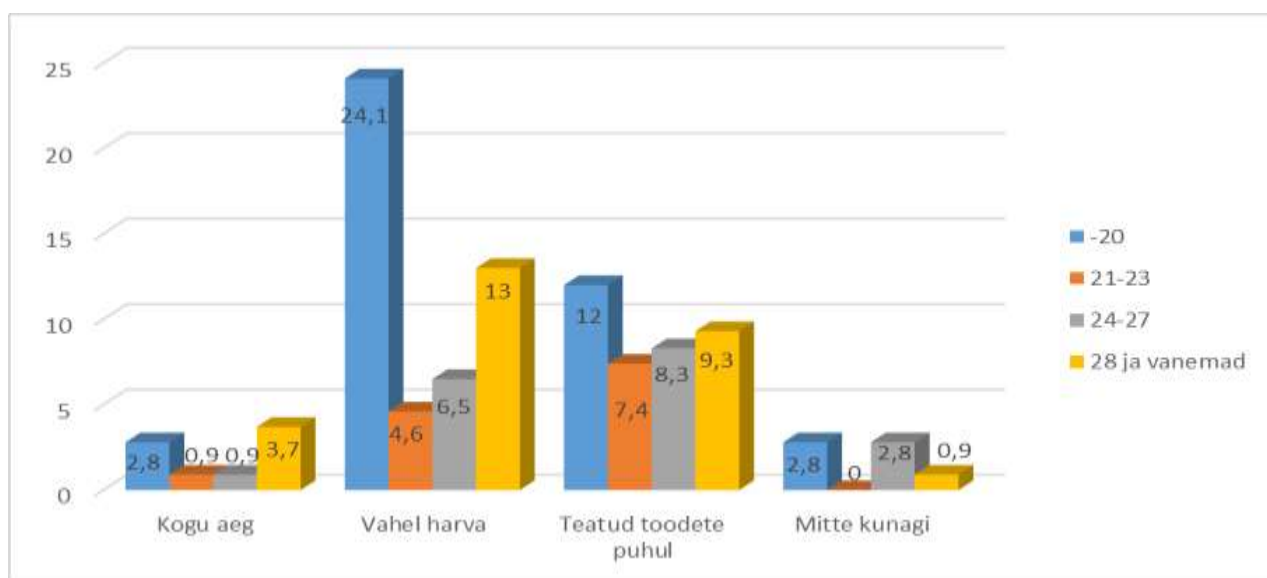
Allikas: autori koostatud

Demograafiliste tulemuste põhjal selgus, et uuringus osalenutest oli kõige suurem rühm kuni 20 aastaseid, kes moodustasid valimist 41,7%. Naiste osakaal valimist oli 65% ning mehi 35%. Rohkem kui 1500 eurot netotulu said 9,3% vastanutest. Enamus, 63% vastanutest, teenisid kuni 500€.

## 2.2. Uuringutulemuste analüüs

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse Tallinna Tehnikaülikooli Tallinna Kolledžis läbiviidud küsitluse tulemusi. Antud alapeatükis selgitatakse välja kuivõrd hästi tunnevad kolledži noored pakendil olevaid tarbijamärgiseid ning analüüsitakse lähemalt noorte tarbijakäitumist. Lisaks sellele toob autor välja uuringu tulemustele lähtudes omapoolse hinnangu, järeldused ja seisukohad.

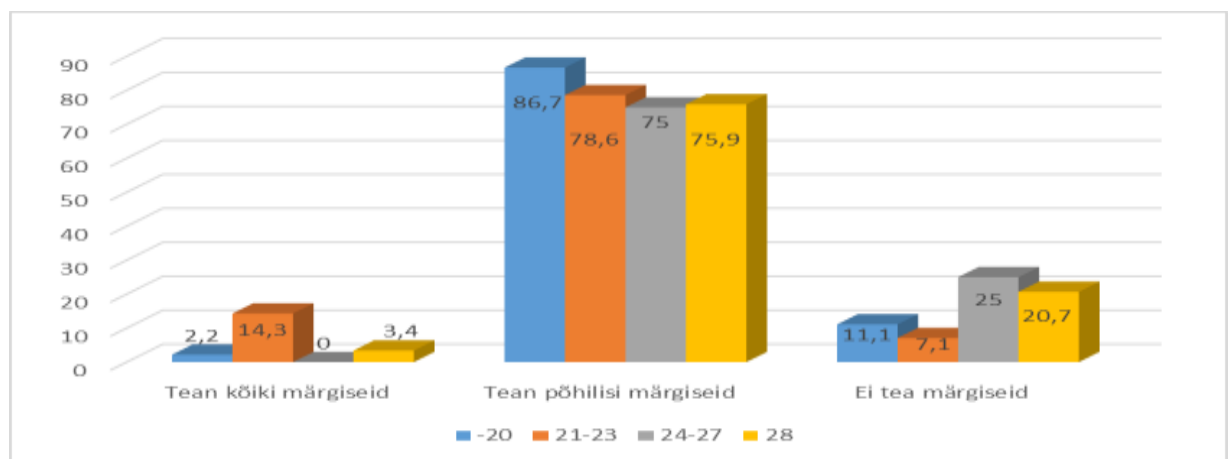
Noorte hulgas läbiviidud küsitluse esimeses osas soovis autor selgitada välja kui tihti tudengid jälgivad tarbijatele suunatud märgiseid pakendil tooteid ostes (vt Joonis 4). Uuringu tulemusena selgus, et naised jälgivad pakendil olevaid märgiseid rohkem kui mehed. Nimelt 5,6% naisi jälgib kogu aeg pakendil olevaid märgiseid ja meestes jälgib 2,8% kogu aeg märgiseid. Ühtlasi oli meeste osakaal suurem ka nende vastanute seas, kes mitte kunagi ei jälgi märgiseid. Nimelt 3,7% mehi ja 2,8% naisi ei jälgi mitte kunagi pakendil olevaid märgiseid. Autori arvates on see tingitud meeste ja naiste ostukäitumise erinevusest, mille tulemusena enamasti mees läheb poodi ja võtab esimese toote, samas kui naine läheb poodi ja valib hoolikamalt, millise toote kasuks otsustada. Seda, et tarbijate käitumist saab eristada soo lõikes usub ka Solomon (vt Lk 7).



**Joonis 4.** Märgiste jälgimine pakendil vanuse lõikes, protsentuaalselt

Allikas: autori koostatud

Autor soovis teada, kas rahvuste lõikes erineb ka pakenditel märgiste jälgimine ja kuivõrd erinevad vastused rahvuste lõikes. Analüüsi tulemusena saab autor järeldada, et rahvuste lõikes on tarbijatele suunatud märgiste jälgimine erinev. Küsitluses osalenud eesti rahvusest tudengitest vastas 54,9%, et jälgivad pakendil olevaid tarbijatele suunatud märgiseid vahel harva. Vene rahvusest noortest oli kõige suurem osakaal teatud toodete puhul märgiste jälgimisele, kus 50% vastanutest oli antud seisukohal. Muust rahvusest küsitluses osalenutest vastas tervelt 66,7% noortest, et jälgivad pakendil olevaid tarbijamärgiseid kogu aeg. Antud küsimuse tulemusest lähtudes julgeb autor väita, et lisaks soolisele erinevusele, mida on tarbijate käitumises välja toonud Solomon, saab tarbijate ostukäitumist eristada ka rahvuslikus võtmes. Autor soovis leida vastust ka küsimusele, kuivõrd on tudengid kursis tarbijamärgiste tähendusega enda arvates ning hiljem analüüsida noorte hinnangut tegelikkusega. Saja kaheksast küsitluses osalenust 3,7% vastas, et teab kõiki märgiseid, 80,6% uskus, et tunneb ära põhiliste märgiste tähendused ning 15,7% ei tunne ennast märgiste osas kindlalt ning arvas, et märgiste tähendusi ei tea. Autor uskus, et tarbijamärgiste tähendusega kursis olemine võib sõltuda suurel määral ka vanusest. Noored, kes on alles keskkooli lõpetanud ning astunud kõrgkooli võivad suurel määral olla sõltuvad oma vanematest, mistõttu ei pruugi nad kursis olla pakendil olevate märgiste tähendusega. Samas on autor veendunud, et vanemad inimesed, kes sooritavad oma igapäevaseid oste iseseisvalt, omavad tarbijamärgiste tähenduse osas ka rohkem informatsiooni. Selleks, et seisukoha paikapidavuse kohta hinnang anda, analüüsis autor tarbijamärgiste tähendusega kursis olemist vanuse lõikes (vt Joonis 5).

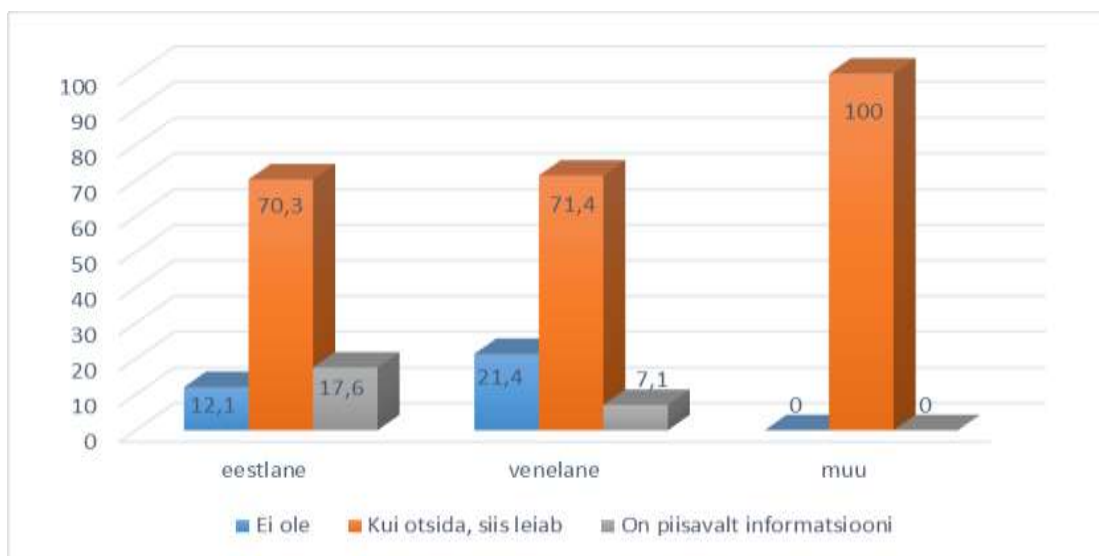


**Joonis 5.** Tarbijamärgiste tähendusega toodetel kursis olemine vanuse lõikes, protsentuaalselt

Allikas: autori koostatud

Uuringu analüüsi tulemusena selgus, et igas vanuserühmas moodustas suurima osakaalu teine vastuse variant, kus noored vastasid, et teavad põhiliste märgiste tähendusi. Töö autor uskus, et kindlamalt tunnevad ennast märgiste osas just vanemad tudengid, kuna on iseseisvamad oma ostuotsuste langetamisel ning tõenäoliselt ka paremini kursis märgiste tähendusega. Autori arvamus ei pidanud paika. Tervelt 25% 24-27.aastastest ning 20,7% üle 28.aastastest noortest tunnistasid, et ei tea üldse märgiste tähendusi. Autori arvates võib selline tulemus olla tingitud näiteks sellest, et noored on kokku puutunud vähemate märgistega, samas kui vanemad inimesed on kokku puutunud suurema hulga erinevate tarbijatele suunatud märgistega ning sellest tulenevalt oskavad aimata kui palju erinevaid kleebiseid võib olla üldse ringluses ning seetõttu ka nende enesekindlus märgiste tundmises pole niivõrd suur.

Peale selle soovis autor teada tudengite arvamust, kas pakendil olevate märgiste kohta on piisavalt informatsiooni liikumas või peaks rohkem teavitustööd tegema (vt Joonis 6). Selleks, et erinevaid märgiseid kasutavad tootjad saaksid suurt kasu antud märgiste kasutamisest, siis peab olema ka teadlikus ning informatsiooni kättesaadavus võimalikult suur ja laiahaardeline. Selleks peavad aga märgiste väljaandjad organisatsioonid tegema teavitus- ja reklaamkampaniaid.



**Joonis 6.** Tarbijamärgiste kohta leiduva informatsiooni piisavuse hinnang rahvuse lõikes, protsentuaalselt

Allikas: autori koostatud



Autor soovis analüüsi tulemusena teada saada, kas organisatsioonidel, kes märgiseid välja annavad tuleks teha rohkem teavitustööd, et kleebiste informatsioon jõuaks võimalikult paljude tarbijateni. Saja kaheksast küsitluses osalenust 13% leiab, et märgiste kohta leiduv informatsioon on vähene ning tuleks teha rohkem teavitustööd. Tudengitest 71,3% arvab, et kui piisavalt ise otsida, siis leiab informatsiooni ning 15,7% usub, et pakendil olevate märgiste kohta leidub piisavalt informatsiooni. Autori hinnangul võib sellest tulenevalt järeldada, et märgiste tähenduse kohta tuleks teha rohkem teavitustööd, kuna enamus tudengeid arvab, et otsides leiavad ikka informatsiooni. Samas nad ei ole kindlad väitmaks, et informatsiooni on piisavalt. Seega, kui teha rohkem teavitustööd, siis oleks ka tudengite arvamus informatsiooni rohkuse kohta teine.

Selleks, et saada ülevaade noorte hinnangust pakendil olevate tarbijamärgiste tundmise osas ning selle vastavusest tegelikkusele, soovis autor teada ka mitmete tarbijamärgiste tähendust. Käesolevas lõputöös tõi autor välja seitse tuntumat tarbijamärgist (vt Joonis 7). Välja toodud märgised on enim levinud ning neid kohtab igapäevaselt toitu ostes ning jaekaubanduses ringi liikudes.



**Joonis 7.** TTÜ TK tudengite seas läbiviidud küsitluses väljatoodud tarbijamärgised

Allikas: autori koostatud

Selleks, et teada saada tudengite tegelikke teadmisi märgistest valis autor välja seitse märgist, mida võib jaekaubanduses igapäevaselt kohata ning küsis tudengitel, millised märgised on neile tuttavad (vt Joonis 8).

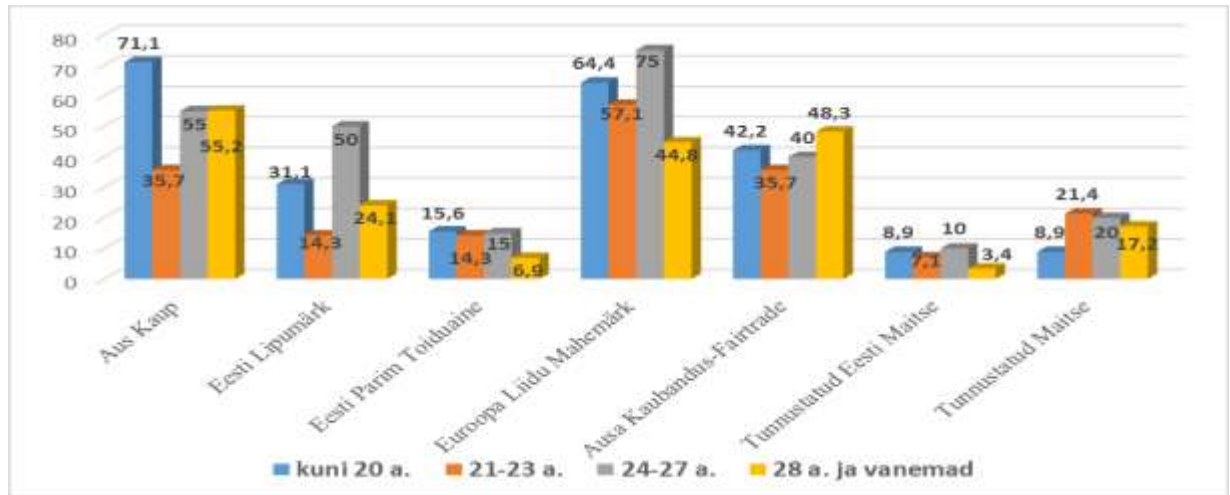


**Joonis 8.** TTÜ TK tudengitele tuttavad märgised, protsentuaalselt

*Allikas:* autori koostatud

Kõige rohkem oli tudengitele tuttav Tunnustatud Eesti Maitse märkis, mida teadis 22% vastanutes, sellele järgnesid 20% Eesti Parim Toiduaine märkis ning Tunnustatud Maitse märk 17%. Antud tulemus ei pakkunud autorile üllatust, kuna nendele toodetele on tehtud ka väga palju reklaami. Näiteks iga aasta korraldatakse üleriigiline konkurss leidmaks Eesti parimaid toiduaineid, millele omistada märkis Eesti Parim Toiduaine. Kui märgised omistatud, siis tehakse pärjatud toodetele kõvasti reklaami läbi erinevate meediakanalite. Sarnaselt äsja nimetatud märgisele propageeritakse ka Tunnustatud Eesti Maitse märgisega ja Tunnustatud Maitse märgisega tooteid, mida võib tihti kohata erinevates jaekaupluste reklaamlehtedes ning üleriigilistes ajalehtedes, ajakirjades kui värskest märgiga tähistatud tooteid.

Lõputöö autor uuris tudengitelt, milliseid tarbijatele suunatud märgiseid ei ole nad varem kohanud (vt Joonis 9). Autorit üllatas kõige rohkem, et 60,2% vastanutest ei teadnud Euroopa Liidu Mahemärgist. Võrreldes sellega kui palju räägitakse erinevatest mahetoodetest ja ökoloogilisest eluviisist, siis autor uskus, et seda märgist tuntakse ka kõige rohkem. Autor arvas, et kõige vähem tuntakse Aus Kaup märgist, kuna antud märgisest ei ole väga palju juttu olnud meedias ning seda annab välja Lihatöötajate Ühing neile, kes ei ole kasutanud kondistatud lihamassi. Uuringust selgus, et antud märkis jäi vähemtuntud märgistest teisele kohale, 59,3% vastanutest ei olnud seda varem kohanud.

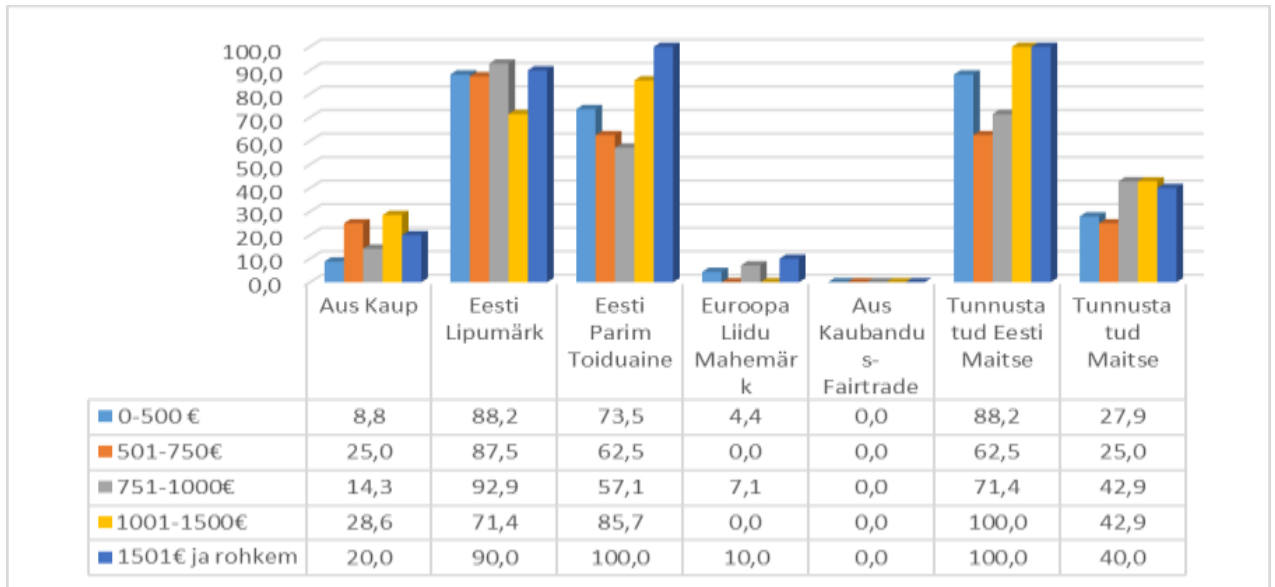


**Joonis 9.** Milliseid märgiseid ei ole TTÜ TK tudengit varem kohanud, protsentuaalselt

*Allikas:* autori koostatud

Järgnevalt uuris autor lähemalt, milliseid märgiseid on küll kohatud, kuid mille tähendust küsitluses osalenud ei tea. Analüüsi tulemusena selgus, et enim tekitas noorte seas segadust Euroopa Liidu Mahemärk, mille tähendust ei teadnud 78,7% TTÜ TK noortest. Autor uskus, et Aus Kaup märgist pole mitmed küsitluses osalenud kohanud ning antud küsimuse analüüsi käigus selgus, et 46,3% tudengitest ei tea just selle märgi tähendust. Ligikaudu 44% vastajate jaoks oli võõras ka Ausa Kaubanduse märgis Fairtrade, mille puhul tunnustati, et selle märgise tähendust ei teata. Autori arvates on antud märgise mitte tundmine tingitud sellest, et märgis ei ole Eesti oma, vaid tegemist on ülemaailmse märgisega. Enamasti sellise märgiga märgitakse tooteid, mis tulevad vähearenenud ja arengumaadest. Antud märgist kasutatakse enamasti tooraine, põllumajandusest saadava produkti, märgistamiseks. Eestis võib selliseid märgiseid kohata tee, kohvi ja suhkru pakenditelt.

Küsitluses kasutatud seitsmest märgisest kolm tähendavad, et toode on toodetud Eestis. Antud märgisteks on Eesti Lipumärk, Eesti Parim Toiduaine ning Tunnustatud Eesti Maitse. Autor soovis teada saada, kui palju tudengeid on kursis märkidega, mis omavad endas tähendust, et toodetud Eestis (vt Joonis 10).



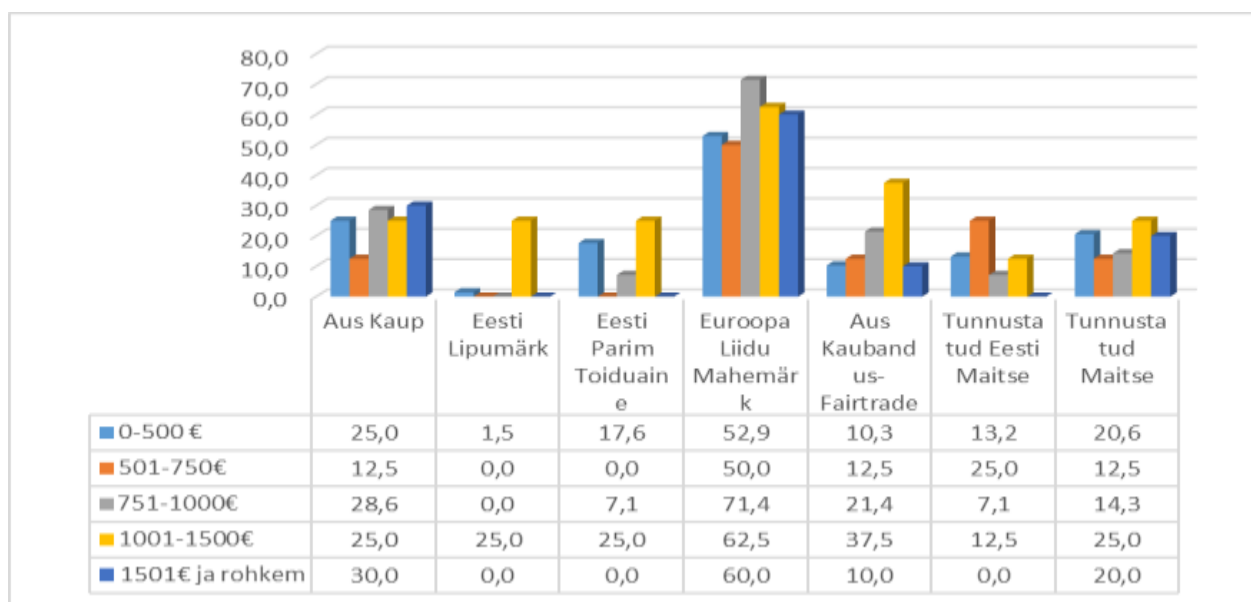
**Joonis 10.** TTÜ TK tudengite hinnang, milline märgistest tähendab toodetust Eestis, protsentuaalselt

Allikas: autori koostatud

Autor eeldas, et suurema sissetulekuga inimesed teavad Eestis toodetud toodete tähendust paremini, kuna väärtustavad rohkem Eesti tooteid, sest nende sissetulek võimaldab igapäevaselt osta rohkem Eestimaist kaupa, mis on tihtipeale kallim.

Käesoleva küsimuse analüüsi tulemusena selgus, et antud küsimus oli küsitluses osalenute jaoks suhteliselt kerge ning õigesti vastanute osakaal tervest valimist oli küllaltki suur. Autori eeldus, et suurema sissetulekuga inimesed tunnevad paremini ära, missugused märgised tähendavad Eestimaist toodet, pidas paika. Inimesed, kelle sissetulek on üle 1501 € tundsid hästi ära, missugused märgised on õiged. Eesti Lipumärgi kasuks vastas 90% kõrgeima palgalistest ning Eesti Parima Toiduaine ja Tunnustatud Eesti Maitse märgise kasuks otsustasid sada protsenti 1501€ ja enam teenivad tudengid. Kui vaadelda kogu valimit, siis kõige enam arvati, et Eestimaist toodet tähistab Eesti Lipumärk, mis on ka täiesti mõistetav ning protsentuaalselt teisena kogus enim hääli märgis Tunnustatud Eesti Maitse. Ka see polnud autori jaoks suur üllatus, kuna juba märgisel olev nimi reedab, et tegemist peaks olema Eestimaise tootega. Samas, kui analüüsida antud küsimust aspektist, et kes osalenutest märkisid ainult kolm vastusevarianti ning need õigesti, siis selgub, et kõigist osalejatest 36,1% andsid täiesti korrektse vastuse. Ülejäänud vastajate puhul sisaldas valik ka valesid vastuseid.

Euroopa Liidu mahepõllumajanduse märk annab tarbijatele kindluse toidu, joogi päritolu ja kvaliteedi kohta ning selle olemasolu tootel tagab ELi mahepõllumajandust käsitleva määruse järgimise. Sellest tulenevalt sooviski autor saada ülevaate, kui palju tudengitest omab informatsiooni, milline märk tähendab, et tooraine saamiseks ei ole kasutatud mürke, kemikaale ega väetisi. Eeldades mahedate toodete suurt kajastatust meedias, siis võiks arvata, et mahemärgis on paljudele tuttav. Autori arvates võis olla ka mahemärgise mitte tundmise põhjuseks, et seal ei olnud kirjas mahe ega öko. Autor usub, et tarbijate jaoks on vaja märgisele või pakendile kirjutada mahe või öko, et sellest aru saadaks. Sarnaselt eelmisele küsimusele arvas autor ka, et mahemärgi puhul võib teadlikkuse osas rolli mängida samuti sissetulek, mistõttu uuriti antud küsimust ka sissetulekute lõikes (vt Joonis 11). Kogu valimist valis üheks vastusevariandiks Mahemärgise 56,5% küsitluses osalenutest. Kusjuures saja protsendilise õige vastuse andis 34,3% kogu valimist, millest Eesti rahvusest tudengite osakaal oli 36% ja vene rahvusest 31%. Muust rahvusest vastanute seas polnud sajaprotsendilist õiget vastust. Autor usub, et kõrgema sissetulekuga inimesed on rohkem teadlikud mahemärgisest, kuna nad tarbivad rohkem mahetooteid. Suurem mahetoodete tarbimine on tingitud nende suuremast sissetulekust. Mahetooted on enamasti kallimad kui sarnased mitte mahetooted. See tekitab suurema sissetulekuga inimestel võimaluse endale osta või igapäevaselt tarbida rohkem mahetooteid.

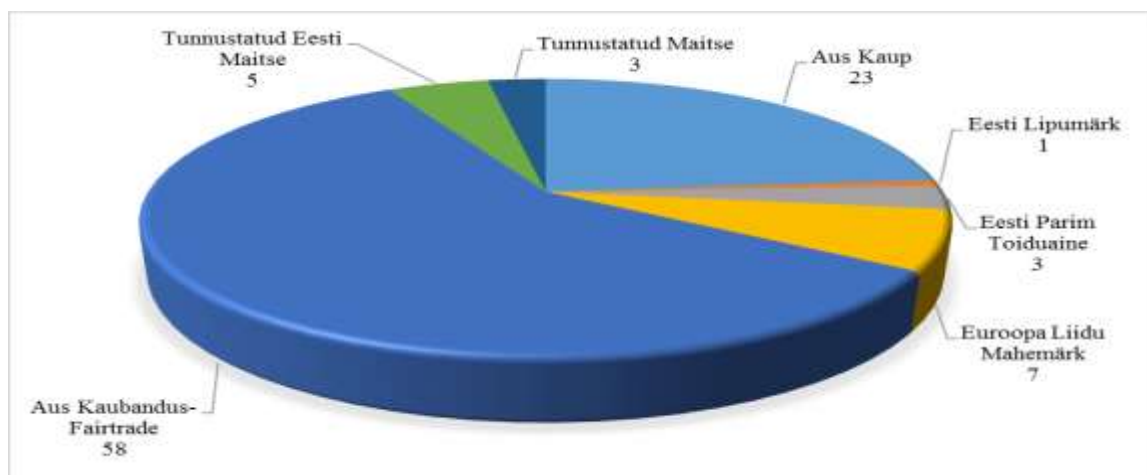


**Joonis 11.** Mahemärgise teadlikkus sissetulekute lõikes, protsentuaalselt

Allikas: autori koostatud

Kui vaadelda antud küsimuse vastuseid sissetuleku lõikes, siis igas grupis moodustas suurima osakaalu õige vastusevariant- Euroopa Liidu Mahemärgis. Töö autor eeldas, et just suurima sissetuleku teenijad vastavad sellele küsimusele kõige enam õigesti. Analüüsi tulemusena selgus, et kõige enam valisid eelmainitud mahemärgise 751-1000€ sissetulekuga noored.

Arvestades Eesti majanduslikku heaolu ning tõmbekeskustest väljaspool olevat vaesust on täiesti arusaadav, et inimesed üldiselt ei taha toodete eest rohkem maksta. Tegelikuses tihtipeale kasutatakse odava tooraine saamiseks ja odavaks tootmiseks arengumaades lapstööjõudu ning väga odavat tööjõudu. See võimaldab ettevõtjatel suuremaid kasumeid saada ning tarbijatele veel rohkem ja veel odavamalt müüa. Selleks, et võidelda lapstööjõu, orjatöö ning ausa konkurentsi eest on loodud märgis „FairTrade“. See tähendab, et antud märgist on õigus kasutada ettevõtjatel, kes on maksnud tooraine eest õiglast hinda, pole kasutanud lapstööjõudu ega orjatööd. Autori poolt läbiviidud uuringus küsiti osalenute käest paljud neist teavad, milline märk tähendab ausat kaubandust (vt Joonis 12). Täiesti korrektselt vastas antud küsimusele ligikaudu 53% küsitluses osalenutest. Vähemalt ühe vastusevariandina tõi õige märgise välja 77,8% TTÜ Tallinna Kolledži noortest.



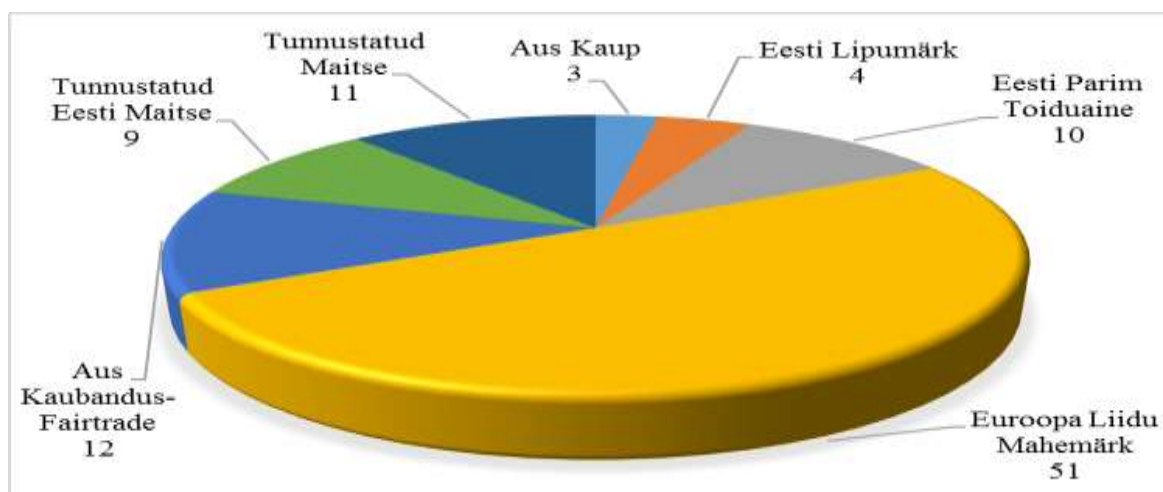
**Joonis 12.** Ausa kaubanduse märgise tähenduse teadlikkus, protsentuaalselt

Allikas: autori koostatud

Autori jaoks ei olnud üllatav, et 31,5% vastajatest arvas, et ausat kaubandust ja lapstööjõu mittekasutamist kujutab endast märgis Aus Kaup. Inglise keeles on märgi nimetuseks *Fairtrade*,

siis on igati loogiline, et inimesed ajavad selle märgi segamini Aus Kaup märgiga, kuna tõlkes tähendab *Fairtrade* ausat kaubandust.

Antud küsimustiku osas soovis viimasena autor teada tudengite käest, millised märgised tähendavad, et toode on kõrge kvaliteediga ning pärineb Euroopa Liidust (vt Joonis 13). Väljatoodud märgistest omab vastavat tunnust märgised nr 3, 6 ja 7. Õigesti vastanute arv oli selle küsimuse osas kõige madalam. Ainult 3,7% kogu valimist teadis antud küsimuse osas täpselt õiget vastust. Kõik kolm õiget vastusevarianti ning nende hulka ka mõne vale vastusevariandi valis 6,5% noortest. Analüüsi tulemusena selgus, et Eesti Parima Toiduaine märgise kasuks otsustas 13% vastanutest. Tunnustatud Eesti Maitse ja Tunnustatud Maitse valisid vastavalt 12% ja 14,8% tudengitest.



**Joonis 13.** Kõrge kvaliteediga ja Euroopa Liidust pärinevate märgiste tähenduse teadlikkus, protsentuaalselt

Allikas: autori koostatud

Autori jaoks oli üllatav, et käesoleva küsimuse juures arvati enim õigeks vastusevariandiks Euroopa Liidu Mahemärki. Antud märgist pidas õigeks variandiks lausa 66,7% vastanutest. Üllatav oli see autori jaoks just seepärast, et eelnevate küsimuste põhjal võis oletada, et väga ei tunta ega teata mahemärgist. Autor soovis ka analüüsida, kas antud küsimuse õigesti vastamise juures mängib rolli tudengi vanus. Võiks eeldada, et vanemad inimesed on paremini kursis antud märgise tähendusega. Lähema uurimise käigus, aga selgus, et kahest vanemast vanusegrupis ei vastanud keegi 100% õigesti eelpool väljatoodud küsimusele. Täiesti korrektse vastuse andjatest moodustasid ligikaudu 21% 21-23.aastastest ning 2% kuni 20.aastastest.

Selleks, et saada ülevaade sellest kuivõrd pidas paika tudengite enesehinnang märgiste osas tegelikkusega, analüüsis autor lähemalt, kuidas hindasid oma teadmisi küsitluses enim õigesti vastanud tudengid. Ülevaate saamiseks analüüsis autor tudengite hinnangut, kes küsitluses vastasid neljast küsimusest vähemalt kahele täiesti õigesti. Vähemalt kahele küsimusele vastas täiesti õigesti 37% noortest kogu valimi mahust. Kui vaadelda õigesti vastanudid soo lõikes, siis ilmneb, et paremini tundsid märgiseid meesterahvad. Nimelt 42% meesterahvastest ning 34% naisterahvastest vastasid täiesti õigesti vähemalt kahele märgiseid puudutavale küsimusele. Rahvuse lõikes ilmnes, et muust rahvusest tudengite seas ei olnud inimesi, kes oleks vähemalt kahele märgiseid puudutavale küsimusele korrektselt vastanud. Küll ei saa, aga eestlaste ja venelaste lõikes märkimisväärselt erinevaid tulemusi välja tuua. Kõigis küsitluses osalenud eestlastest vastas õigesti 38% ning venelastest 36%. Küsitluse analüüsi tulemusena ilmnes, et 3,7% kõigist vastanutest, kes pidasid tarbijamärgiste osas oma teadmisi heaks ning tunnistasid, et teavad kõiki märgiseid, seda tegelikult ei teadnud. Nimelt mitte ükski 3,7% antud vastusevariandi valijatest ei tundnud märgiste tähendusi, mistõttu võib väita, et nad ülehindasid on teadmisi. Enda teadmiste ülehindamise põhjus võis seisneda ka selles, et antud küsimus oli enne seda, kui oli näha, milliseid märgiseid küsitakse. Sellest tulenevalt võisid vastanud eeldada, et nende teadmised on head. Kusjuures täpsema analüüsi käigus selgus ka, et tervelt 41% tudengitest, kes vastasid, et nad ei tea märgiste tähendusi vastasid vähemalt kahele märgiseid puudutavale küsimusele täiesti õigesti ning hoopiski alahindasid oma teadmisi. Need vastanud ilmselt olid enda suhtes objektiivsed ning ei olnud oma teadmistes kindlad ja küsitud märgised osutusid neile lihtsateks.

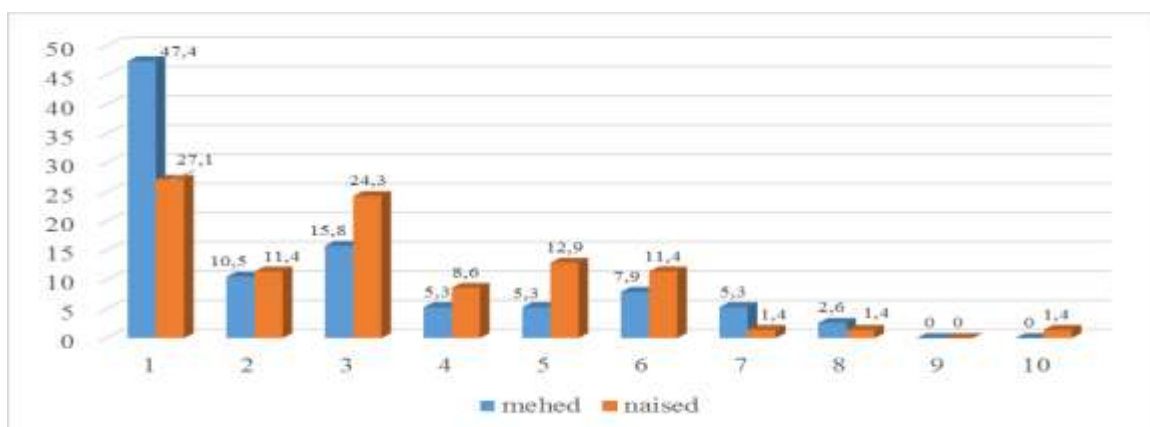
Ühiskonnas on levinud väga palju pessimistliku suhtumist. Tihtipeale arvatakse, et tooted ei ole ehtsad või on valmistatud mitte kvaliteetsest toorainest. Saamaks teada, kuidas inimesed suhtuvad märgistel reklaamitavatesse omadustesse või toodete vastavusele märgisele, soovis autor teada, mida arvavad noored märgistega märgistatud toodete vastavusest pakendil olevale märgisele. Seejärel hinnata seda kümne palli skaalal, mille puhul 10 näitab enim rahulolu ning väitega nõustumist ning 1 tähistab mitterahulolu ja väitega absoluutselt mitte nõus olemist. Tuleb välja, et märgiste paikapidavust pakendil märgituga hindavad kõrgemalt naisterahvad. Nende keskmine hinnang väite paikapidavusele oli 6,8. Meeste keskmine hinnang oli vähesel määral madalam- 5,8. Antud tulemused on väga madalad. Eriti veel meeste tulemus, kuna hinne 5,8 on ainult 0,8 võrra suurem kui hinne 5, mis peaks tähistama skaala keskpunkti. See näitab, et



keskmise uskumus märgiste reaalsusesse on madal ning inimesed pigem ei usu neid. Sellest võib ka järeldada, et madalast usust märgiste ehtsusesse on tingitud vähene teadlikus märgiste tähendustest. Vastanud lihtsalt ei usu märgiseid ja ei hakka ka ennast kurssi viima märgistega, kui nende arvates ei ole need reaalsed.

Lõputöö eelviimases osas soovis autor, et tudengid annaksid omapoolse hinnangu kümnele väitele kümne palli skaalal. Nelja esimese küsimuse puhul pidid tarbijad andma hinnangud lähtudes endast. Ülejäänud kuus küsimust olid püstitatud vormis, kus nad pidid andma hinnangu üleüldiselt inimeste käitumisele ja arvamusele, millega nad iseloomustaksid tarbijat, kes toodet ostab. Samas autor usub, et samuti üleüldise hinnangu andmisel lähtuvad tudengid siiski enese arvamusest ja mõtetest ning sellest lähtuvalt saab läbi kolmanda isiku hindamise teada nende ausa ja tegeliku arvamuse.

Tarbijamärgiste leviku ning teadlikkuse suurendamiseks on väga oluline suust suhu leviv reklaam. See tõstab inimeste usku märgistesse ja aitab paremini propageerida erinevaid märgistega tooteid. Seega küsis töö autor vastanute käest kui suure tõenäosusega nad räägivad tarbijamärgistega toodetest oma perele, sõpradele või sugulastele. (vt Joonis 14). Keskmise vastanute hinnang kümne palli skaalal oli 3,1 palli, mis näitab, et peaaegu mitte keegi ei räägiks oma lähedastele, et nad eelistaksid tarbijamärgisega tooteid. Vaadeldes antud küsimust soo lõikes, siis mehed andsid tõenäosuseks 2,7 palli ning naised 3,3 palli.



**Joonis 14.** Hinnang lähedastele rääkimisest eelistamaks tarbijamärgisega tooteid, protsentuaalselt.

Allikas: autori koostatud

Autor arvas eelnevalt, et naised räägivad rohkem tarbijamärgistega toodete eelistamisest oma lähedastele kui mehed. Antud järeldus põhines üldiselt levinud arvamusest, millest tulenevalt on naised suuremad lobisejad ja uudistelevitajad. Uuringu tulemusena selgus, et vahe naiste ja meeste vahel on väga väikene, kõigest 0,6 palli naiste kasuks. Seega autor märgatavat vahet naiste ja meeste hinnangu vahel ei täheldanud.

Teise küsimusena küsis autor vastanute käest hinnangut väitele, et tarbijamärgistega märgistatud tooted on paremad kui ilma märgisteta tooted. Selle küsimusega soovis autor teada saada, kas märgise lisamine tootele tõstab tarbijate silmis tooted kõrgemale ja paremale kohale ehk kas see annab lisaeelise tootele. Küsitluse läbiviija eeldas, et vanuse lõikes annavad kõrgema hinnangu antud väitele vanemad inimesed, kuna neil on suurem tarbimiskogemus ja nad on puutunud erinevate toodete valimisega rohkem kokku. (vt Tabel 5)

**Tabel 5.** Hinnang väitele, et tarbijamärgistega tooted on paremad kui ilma märgisteta tooted, keskmiselt

	<b>Kuni 20 a.</b>	<b>21-23 a.</b>	<b>24-27 a.</b>	<b>28 a. ja vanemad</b>
<b>Naised</b>	4.2	5.1	4.2	5.7
<b>Mehed</b>	4.1	5.5	4.3	4.2

*Allikas:* autori koostatud

Vastuseid analüüsid selgus, et kõige enam arvavad üle 28 aastased naised, et märgistega tooted on paremad kui ilma märgisteta tooted. Meestest kõige rohkem uskusid, et märgistega tooted on paremad 21-23 aastaste vanuserühm.

Poes ringi vaadates on näha, et enamasti tooted, mis kannavad märgiseid FairTrade või Mahe on ka teistest sarnastest toodetest kallimad. Sellest tulenevalt uuris töö autor vastanute hinnangut väitele, et on nõus maksma suuremat hinda toodete eest, kus on peal FairTrade või Mahemärgis (vt Tabel 6). Autor uskus, et pigem on nõus suuremat hinda maksma märgistega toodete eest just suurema sissetulekuga inimesed. Nende võimalused pole niivõrd piiratud kui kuni 500€ teenivatel tudengitel.

**Tabel 6.** Hinnang väitele, et tarbijamärgistega tooted on paremad kui ilma märgisteta tooted, keskmiselt.

	0-500€	501-750€	751-1000€	1001-1500€	1501€ ja rohkem
<b>Naised</b>	4.6	4.6	4.9	8.3	6.7
<b>Mehed</b>	3.9	3.3	3.5	4.3	6.6

Allikas: autori koostatud

Ülaltoodud tabeli põhjal saab järeldada, et autori hinnang ja arvamus pidas paika. Tõesti, enim teenivad tudengid hindasid väite paikapidavust kõrgemalt kui vähem teenivad tudengid. Samuti saab analüüsi tulemusena täheldada, et naisterahvad on nõus parema meelega maksma suuremat hinda toodete eest, kus on peal märgis, nagu FairTrade. FairTrade märk tähendab, et tooraine eest makstakse õiglast hinda ning lisaks ei kasutata lapstööjõudu. Kuna enamasti naised on oma olemust hoolivamad ja neile lähevad rohkem keskkonnas toimuv korda, siis see võib olla ka põhjuseks, miks naiste hinnang mistahes palga suurusjärgus on kõrgem.

Tihti peale on kuulda inimeste hulgast jutte ja arutelusid, et ostaks üht ja teist, kuid puuduvad ressursid ning võimalused. Järgmisena autor uuris, kas vastanud eelistaksid tarbijamärgistega tooteid kui neil oleks selleks võimalused. Enamasti on tarbijamärgistega tooted keskmise või keskmisest kõrgema hinnaklassiga. Töö autor uskus, et antud küsimuses suurem hulk inimesi eelistaks pigem tarbijamärgistega tooteid. Analüüsides tulemusi selgus, et valimi keskmine hinnang antud küsimuse osas oli 4.1 punkti. Tulenevalt madalast keskmisest punkti hinnangust analüüsis autor, kes vastasid antud küsimusele kõige negatiivsemalt (hinnang 1 või 2) ja kes olid väitega kõige enam nõus (hinnang 9 ja 10). Valimist moodustas 25% neid, kes hindasid väidet 1 või 2 punktiga, kõige kõrgemalt hindasid 5,6% vastanutest kogu valimist (vt Tabel 7).

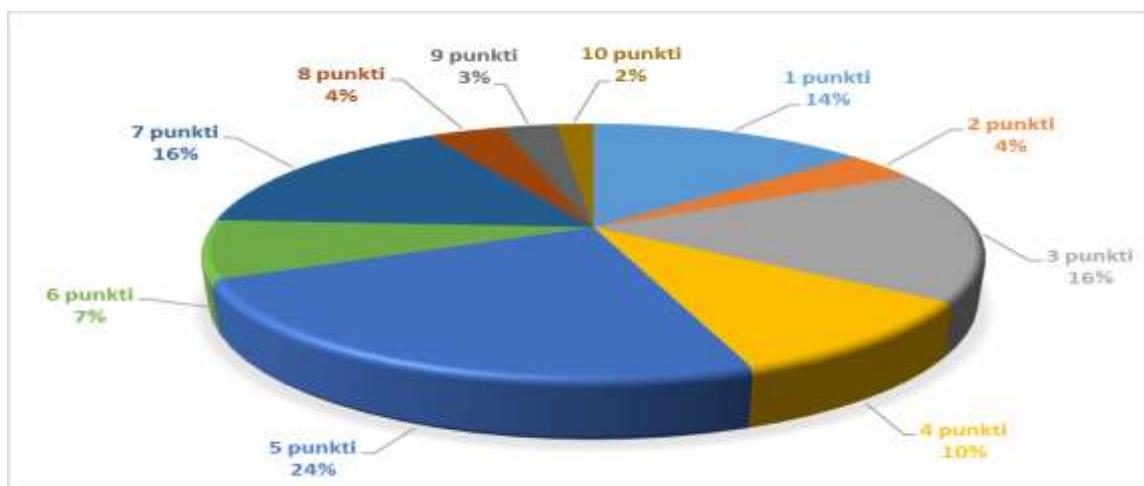
**Tabel 7.** Hinnang väitele, et tarbijamärgistega tooted on paremad kui ilma märgisteta tooted, keskmiselt

	Kuni 20 a.	21-23 a.	24-27 a.	28 a. ja vanemad
<b>1 ja 2 punkti</b>	48.1	11.1	33.3	7.4
<b>9 ja 10 punkti</b>	16.7	0	16.7	66.7

Allikas: autori koostatud

Järgmise küsimusega sooviti teada, kuidas vastanud suhtuvad väitesse, et inimesed, kes ostavad tarbijamärgistega tooteid on rohkem teadlikud tarbijamärgistest. Antud väidet uuris autor sugude lõikes, kuna soovis teada saada, kas meestel ja naistel on erinev arvamus antud küsimuse osas. Naiste keskmine hinnang antud küsimusele oli 5,9 punkti ning meeste keskmine oli 5,7. Sellest saab järeldada, et meeste ja naiste arvamus ei erine suurel määral. Töö autor uskus, et antud väitele antav keskmine hinnang on tunduvalt suurem kui 5,9 punkti, sest ilmselt teadlikumad inimesed ostavad ka rohkem märgistega tooteid. Autor eksis antud punktis ning osalenud ei ole täielikult nõus selle väitega.

Väga levinud on arvamus, et tarbijamärgistega tooted maksavad rohkem kui sarnased tooted ilma märgiseta. Sellisele arvamusele tuginedes ei saa väiksema sissetulekuga inimesed endale lubada tarbijamärgistega tooteid. Autoris tekitas huvi, mida arvavad küsitluses osalenud väitest, et tarbijamärgistega tooteid ostavad enamasti jõukamad inimesed (vt Joonis 15).



**Joonis 15.** Hinnang väitele, et tarbijamärgistega tooteid ostavad jõukamad inimesed

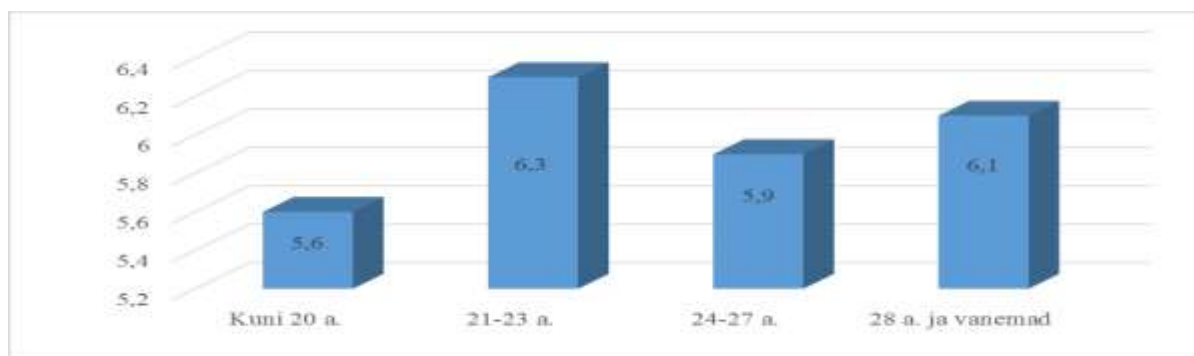
Allikas: autori koostatud

Joonisest on näha vastanute arvamus väitest, et tarbijamärgistega tooteid ostavad jõukamad kodanikud. Ainult 9% vastanutest hindas antud väidet punktidega 8-10 ehk olid selle väitega suurel määral või täiesti nõus. Samas täiesti vastu ja negatiivselt meelestatud olid sellele väite osas 34% vastanutest, kes hindasid väidet 1-3 punktiga. Seega enamuse ehk 57% vastanutest olid ainult osaliselt nõus eelpool väljatoodud väitega. Autor on seisukohal, et märgistega toodete ostjaid ei saa lahterdada jõukamateks või vähema jõukamateks, kuna mitmed märgisega tooted ei

kuulu kallimasse hinnaklassi ning tarbijad saavad olla lihtsalt teadlikumad sellest, mida nad ostavad.

Turundajate seisukohalt on üks põhilisi küsimusi, see kuidas suurendada brändi lojaalsust. Mida lojaalsemad on inimesed brändile, seda vähem tööd on vaja turundajatel teha, et ettevõttel läheks hästi. Selleks, et antud küsimuses suuremat selgust saada, uuris autor vastanute käest, kas nende arvates tõstavad tarbijamärgised brändi lojaalsust. Eestlased andsid antud väitele keskmiselt 5,9 punkti, venelased 5 ja muust rahvusest inimesed 5,3 punkti. See tähendab, et eestlased hindasid antud väite paikapidavust kõige kõrgemalt. Samas 5,9 punktilisest vastusest muidugi ei saa järeldada, et brändi lojaalsus kasvaks hüppeliselt, kuid kindlasti märgised suurendavad seda miski, mis hoiab inimesi kinni brändide juures.

Paljud tarbijamärgised näitavad tarbijatele, et antud toode on toodetud keskkonnasäästlikult ning toote valmistamisel on arvestatud ühiskonna huvidega. Sellisteks märgisteks on näiteks Mahemärgis, Fairtrade ja Tunnustatud Eesti Maitse märgis. Kui märgid näitavad keskkonnast hoolivust tootmisel, siis tekkis küsimus, kas küsitluses osalenute arvates on inimesed, kes tarbivad märgistega tooteid ka keskkonnast ja ühiskonnast hoolivamad. Kõige kõrgemalt hindasid antud väidet 21-23 aastased noored ning kõige vähem nõustusid antud väitega kuni 20 aastased. (vt Joonis 16)

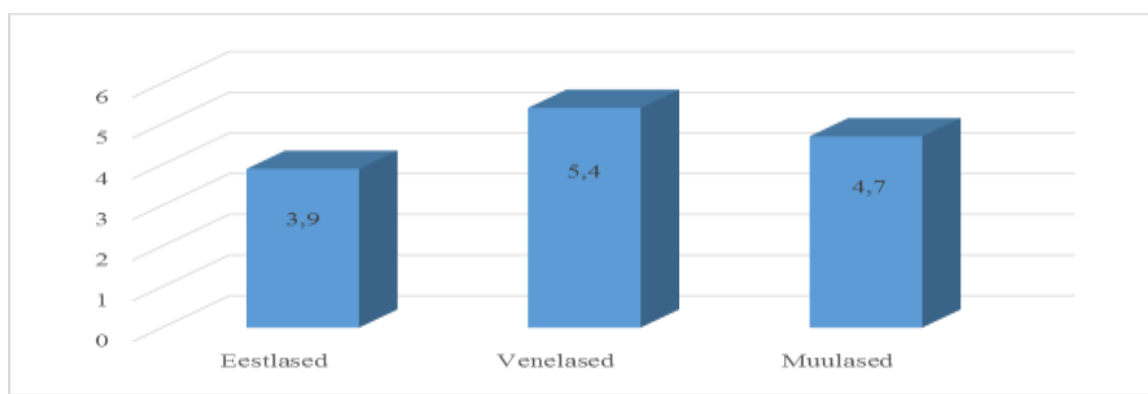


**Joonis 16.** Hinnang väitele, et inimesed, kes tarbivad tarbijamärgistega tooteid hoolivad rohkem keskkonnast ja ühiskonnast, protsentuaalselt vanuse lõikes

Allikas: autori koostatud

Märgised nagu Tunnustatud Eesti Maitse, Lipumärk ja Eesti Parim Toiduaine näitavad, et toode on valmistatud Eestis ja Eesti ettevõtte poolt. Märgis viitab selgelt eestlusele ja patriotismile ning

sellest tulenevalt uuris autor, kas vastanute arvates on antud märgistega toodete ostjad suuremad Eesti patrioodid või mitte (vt Joonis 17). Uuringu tulemusena selgus, et antud väitega nõustusid kõige enam mitte eestlased. Ilmselt antud väitega olid eestlased ise vähem nõus, kuna nad ei usu, et toodete ostmine saab tõsta patriotismi. Autori arvates oli vene rahvusest ja muust rahvusest vastanute suurem nõusolek antud väitega tingitud märgiste nimest ja olemusest. See tähendab, et kui märgis on Eesti lipu värvides või märgise nimeks on Tunnustatud Eesti Maitse, siis see viitab juba patriotismile ja ilmselt nende arvates on selliste toodete tarbijad suuremat patrioodid. Eestlaste madal hinnang võis tuleneda ka sellest, et kuna vastanud eestlased ise ei pea oluliseks märgistega toodete ostmist, siis nad ei taha paista välja vähem patriootlikud.



**Joonis 17.** Hinnang väitele, et inimesed, kes tarbivad tarbijamärgistega tooteid on suurem Eesti patrioodid, protsentuaalselt rahvuse lõikes

*Allikas:* autori koostatud

Mahetooteid, Aus Kaup tooteid ja Tunnustatud Eesti Maitse tooted reklaamivad ennast kui tervislikumad ja kasulikumad tervisele. Sellest tulenevalt võib eeldada, et inimesed, kes tarbivad selliste märgistega tooteid on tervislikumate eluviisidega ja tervemad kui teised inimesed. Autor uuris vastanute käest, kuidas nemad suhtuvad antud väitesse kümne palli skaalal. Tulemustest selgus, et antud väide sai kõige kõrgema keskmise hinde. Analüüsi tulemuste põhjal oli naiste keskmine arvamus 6.1 punkti ja meeste oma 6 punkti. See näitab, et naiste ja meeste arvamus ei erine märgatavalt antud küsimuse osas.

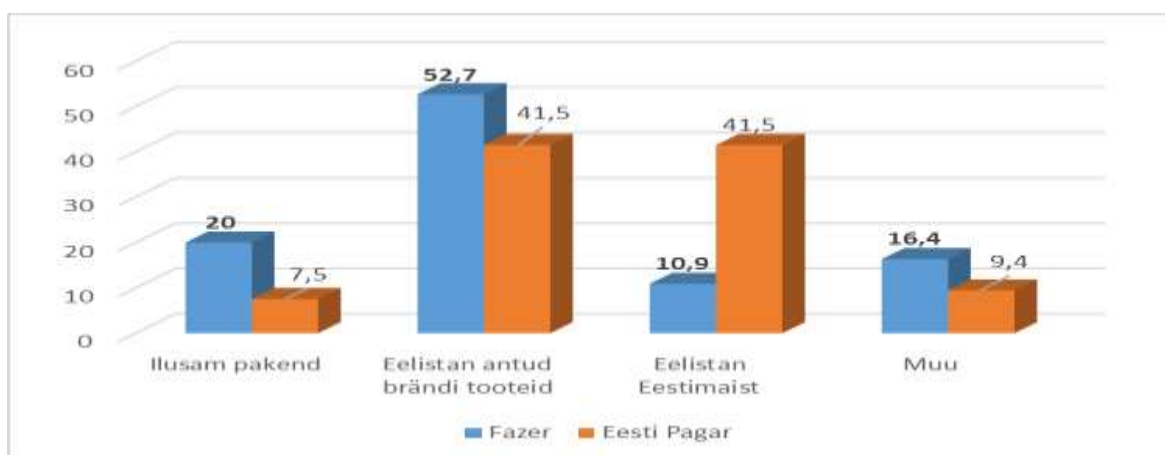
Lõputöö autor eeldas, et antud küsitluse osas on keskmine hinnang pigem kõrgem. Tegelikult keskmiselt üle viie punktiga väidetega nõusolekut 46% kogu valimi mahust. Seega suurem osa vastanutest polnud väidetega niivõrd nõus ning nende

keskmise punktisumma kümne küsimuse osas jäi alla viie punkti. Vaadeldes hinnangute andmist rahvuse lõikes, siis kümne küsimuse puhul sai kõige kõrgemad punktid just muust rahvusest tudengite seast. Kõige madalam keskmine hinnang oli venelaste seas, kes kümne väite puhul andsid keskmiselt tulemuseks 5,5 punkti. Eestlased olid natukene rohkem väidetega nõus ning nende keskmine hinnang oli 5,9 punkti.

Küsitluse viimases osas soovis autor saada ülevaate tarbijate käitumisest. Selleks oli küsitluses välja toodud nelja erineva toote pakendid, millest kahel olid silmnähtavad märgised peal. Eesmärgiks oli välja selgitada, kuivõrd tugev on tarbijate ostukäitumise ja pakendil olevate märgiste vaheline seos. Küsitluses kasutati kahe erineva firma mustasõstramoosi ja leiba. Meie Mari moosipurgil olid hästi nähtavad märgised, kuid Põltsamaa moosipurgil märgised puudusid. Samuti olid nähtavad märgised Eesti Pagari mustal leival, kuid Fazeri omal märgised puudusid. Meelepärasema toote valimisel ning eelistuste välja toomisel tuli lähtuda eeldusest, et antud tooteid ostetakse esmakordselt.

Kõigepealt soovis autor teada, millise moosi kasuks tarbijad otsustaksid. Kõikidest küsitluses osalenutest 63,9% otsustaks Põltsamaa mustasõstramoosi kasuks ning ülejäänud 36,1% valiks Meie Mari mustasõstramoosi. Uurides lähemalt, et mis on valiku põhjuseks, siis 44,9% vastajatest valiks Põltsamaa mustasõstramoosi, kuna eelistab Eestis toodetud moosi. Teise põhjusena tõi 26,1% vastanutest välja, et eelistab antud moosi, kuna välimus on ilusam. Tudengid, kes otsustasid Meie Mari moosi kasuks tõi peamise põhjusena välja just välimuse. Ilusa välimuse tõttu soetaks selle moos 25,6% antud variandi kasuks otsustanutest. Uurides antud küsimuse vastuseid rahvuse lõikes, siis ilmneb, et vene rahvusest tudengite jaoks on just toote välimus kõige olulisem. Mõlema moosi valikul ilmneb, et vene noored pööravad enim tähelepanu just välimusele. Eesti ja muust rahvusest noored eelistavad pigem Eestis toodetud moosi. Antud küsimuses oli muidugi ka eksitav faktor sees. Nimelt Põltsamaa mustasõstramoos on tegelikult toodetud Lätis mitte Eestis. Meie Mari moos oli aga toodetud Eestis ning moosipurgil oli peal ka märgis, mis näitab, et moos on valmistatud Eestis. Autor järeldab, et tarbijad pigem lähtuvad brändist, kui tegelikest faktidest. Ühtlasi ei jälgita märgiseid, mis võib olla tingitud vähesest teadlikkusest märgistest.

Järgnevalt soovis autor teada, millise leiva kasuks tarbijad otsustaksid. Kui mooside puhul ilmnes märgatav valikuvahe, siis leiva valikul jagunes häälte arv väga tasavägiselt. Fazeri leiva kasuks otsustas 51% ning Eesti Pagari leiva kasuks 49% küsitluses osalenutest. Küll, aga erinesid põhjused, miks üht või teist leiba eelistatakse (vt Joonis 18). Mõlema leiva valikul oli peamiseks eelistuse põhjuseks see, et eelistatakse antud brändi tooteid. Lisaks tõi 20% vastanutest välja, et eelistab Fazeri leiba, kuna sellel on ilusam pakend ning Eesti Pagari leiva puhul tõi 41,5% vastanutest välja, et põhjuseks on Eestimaise toote eelistamine. Autor soovis ka teada, kas ilmneb tulemustes märgatavaid erinevusi soo, vanuse või rahvuse lõikes. Soo ja vanuse lõikes töö autori erisusi ei täheldanud, kuid mõningal määral erinesid vastused rahvuse lõikes. Eestlastest 49,5% tõi peamise põhjusena välja, et eelistavad antud brändi tooteid, venelastes 35,7% vastas muu variandiga ning muust rahvusest tudengitest 66,7% tõi valiku põhjenduseks samuti välja antud brändi toodete eelistamise.



**Joonis 18.** Fazeri või Eesti Pagari leiva kasuks otsustamise põhjused, protsentuaalselt

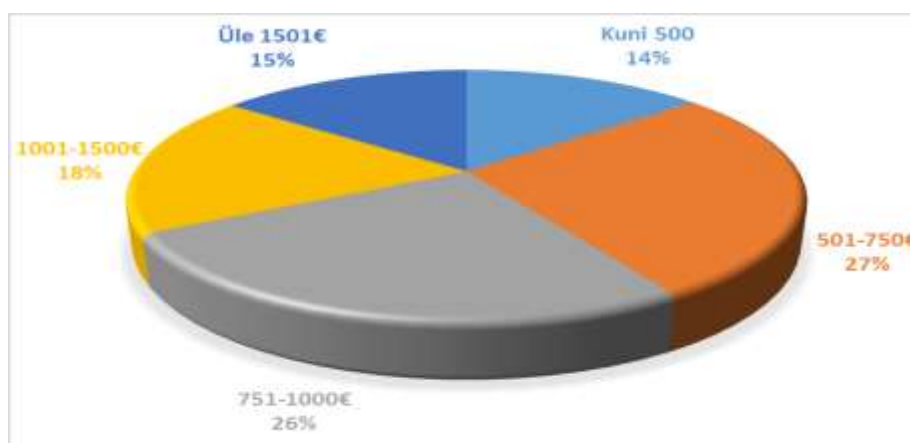
Allikas: autori koostatud

Lisaks pakendi välimusele mängib ostuotsuse langetamise juures tihtipeale rolli ka toote hind. Seetõttu sooviski autor teada, missugune oleks tarbija valik kui üks toode on teisest kallim. Kõigepealt uuriti lähemalt tarbijate ostukäitumist kui Meie Mari moos on 0,2 € kallim kui Põltsamaa mustasõstramoos. Sellest tulenevalt otsustaks kallima moosi kasuks 29,6% ning odavama moosi kasuks 70,4% vastanutest. Kui võrrelda, kuidas muutus tarbijate ostukäitumine kui lisaks pakendile tuli mängu ka toote hind, siis 23% vastajatest muutis oma seisukohta. Autor eeldas, et kõik ostuotsuse muutjad otsustasid odavama toote kasuks. Analüüsi tulemusena



ilmnes, et ostuotsuse muutjatest 36% valiksid peale hinna teada saamist hoopis kallima toote ning peamise põhjusena toodi välja, et kallim tähendab paremat kvaliteeti. Vaadeldes antud küsimust demograafiliste näitajate põhjal, siis oma ostukäitumist muutis 24,3% naisterahvastest ning 21,1% meesterahvastest. Samuti ilmneb, et peale hinna teada saamist muutsid tervelt 34,5% oma ostukäitumist vanemad kui 28.aastased tudengid ning kõige vähem mängis hinnamuutus rolli noorimate, kuni 20.aastaste noorte seas, kellest 17,8% muutis oma ostuotsust. Antud küsimuse tulemustest on näha, et isegi nooremad vastanud, kelle sissetulek üldiselt on kuni 500€, valiksid kallima moosi, kuna eeldavad, et see on kvaliteetsem. Väga paljud tarbijad eelistavad Eestis toodetud tooteid, antud juhul moosi. Sellest tulenevalt võiksid Eesti tootjad oma toodetel Eestimaise päritolu rohkem välja tuua või siis rohkem panustada märgiste teadlikkuse tõusule.

Antud küsimuses ilmnenu ostukäitumise muutjate võrdlemisel sissetuleku lõikes saab täheldada, et kõige enam muutsid otsust 501-750€ teenivad tudengid (vt Joonis 19).



**Joonis 19.** Moosi valiku ostuotsuse muutjad sissetulekute lõikes

*Allikas:* autori koostatud

Kõige viimasena soovis autor teada, millise leiva kasuks langetaksid tudengid otsuse kui Fazeri leib on 0,05 € odavam kui Eesti Pagari leib. Peale hinna teada saamist muudaks oma ostukäitumist 12% vastanuteist, kusjuures neist 46,2% otsustaks hoopis kallima toote kasuks. Antud küsimuse juures samuti ilmnes, et peamise põhjusena toodi välja, et kallim tähendab tõenäoliselt paremat kvaliteeti. Lisaks toodi põhjendusena välja, et eelistatakse siiski Eestimaist toodet. Ülejäänud 54,8% vastajatest, kes muutsid oma ostuotsust põhjendasid seda odavama hinnaga. Leiva ostuotsust muutis 15,8% meesterahvastest ning 10% naisterahvastest. Autori

arvates eelistatakse leiva puhul rohkem Eestimaist, kuna leib on rohkem traditsiooniline Eesti toode ning must leib on üks nendest toodetest, mille järgi tuntakse välismaal olles puudust. Sellest tulenevalt ilmselt ka vastanud eelistavad pigem Eestis toodetut. Autorit üllatas kui suur protsent vastanutest eelistaksid pigem kallimat leiba. Sellest tulenevalt autor järeldab, et kui toote hinda tõsta natukene kallimaks kui konkureerivatel toodetel, siis tarbijate peas tekitab see kvaliteetsema toote nägemuse. Lähtudes tudengite sissetulekust, siis suurimad ostuotsuse muutjad teenivad kuus keskmiselt üle 1501 €. Samas on antud tulemus autori jaoks üllatav. Nimelt 20% kõrgeima palgalistest muudaks oma ostukäitumist kui leib, mida ostetakse osutub valikus kallimaks. Samas kuni 500 € sissetulekuga noortest ainult 7% otsustaks võrdluse momendil odavama leiva kasuks. Töö autor eeldaks, et noored, kes teenivad kuni 500€ on rohkem hinnatundlikud ning eelistaksid pigem odavamaid tooteid. Antud vastuse madal protsent võib olla ka tingitud sellest, et noored elavad alles vanematega koos ning ei osta igapäevaselt toitu koju, millest tulenevalt nad ei oska arvestada toodete hindadega.

### **2.3. Järeldused ja ettepanekud**

Uuringu tulemusena ilmnes, et nii mõnigi tudeng ei olnud lugenud iga küsitluse punkti hoolikalt läbi. Viimase ülesande puhul tuli vastata küsimustele eeldades, et tegemist on toote esmakordse ostuga. Kahjuks nii mõnigi tudeng täpsustas oma valiku põhjust sellega, et antud toode maitseb paremini ning on harjunud seda igapäevaselt ostma. Sellest tulenevalt autor usub, et vastused võivad olla mõningasel määral kallutatud. Kahjuks uuringu küsitlust koostades ei näinud autor sellist asja ette. Kindlasti praeguse valimi üheks negatiivseks küljeks on osalenute madal sissetulek. 63% kõigist osalenutest teenis kuni 500€ neto summana kuus. Sellest tulenevalt võisid ka uuringu tulemused olla kallutatud pigem odavama poole. See tähendab, et vastanud rahalisest võimekusest tulenevalt ei saagi endale kallimaid tooteid lubada ning seega neil puudub ka laiem võrdlus moment odavama ja kallima märgisega toote vahel. Kui antud teemal jätkata uurimist, siis leiab autor, et mõistlik oleks ise kujundada erinevate toodete pakendid, mitte kasutada olemasolevaid tooteid, mis tähendab, et tarbijatel puuduks kokkupuude küsitluses väljatoodud toodetega ning vastused oleksid adekvaatsemad. Seega saaks luua vastavalt järgmise uuringu spetsiifikast lähtudes õigete toodete näidis pakendid. Kindlasti tulevikus tuleks antud

küsitlus viia läbi suure mahulisemalt ehk tuleks kaasata rohkem vastanuid, kes peaksid olema erinevatest piirkondadest, erineva haridus tasemega ja erinevate sissetulekutega. Sellisel juhul saaks veelgi selgema, täpsema ning informatiivsema tulemuse. Antud uurimus sai läbiviidud TTÜ Tallinna Kolledži üliõpilaste seas ja sellest tulenevalt arvab autor, et väga huvitav oleks uurida ka erinevate koolide või suuremate asutuse võrdluses tulemusi. Töö autor näeb ühe võimaliku variandina välja uuringut, mis hõlmab endas ühte gümnaasiumi, ühte kutsekooli, ühte riigiasutust ja ühte suurt erafirmat, nii et igast asutusest saaks vähemalt 100 vastanut. Sellisel juhul saaks analüüsida ka keskkonnast haridusest tulenevaid erisusi ostukäitumisele tarbijamärgistega toodete ostmisel.

Lõputöö empiirilise osa analüüsi tulemusena selgus, et tarbijate teadmised erinevatest märgistest pakenditel ei ole väga head ning kindlasti võiksid need olla paremad, mis tähendab, et ettevõtetal tuleks teha rohkem teavitustööd tarbijateni jõudmiseks, juhul kui soovivad tarbijate teadlikust tõsta ning seeläbi suurendada oma müüki. Tallinn Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite hulgas läbiviidud küsitluse tulemusena selgus, et tarbijatele on kõige tuttavamad Tunnustatud Eesti Maitse, Eesti Parim Toiduaine ja Tunnustatud Maitse märgised. Kõige suuremaks üllatuseks töö autorile oli vastused küsimusele, milliseid märgiseid ei ole varem kohatud. Mille tulemusena selgus, et 60% vastanutest ei ole kohanud Euroopa Liidu mahemärgist. Üllatuseks osutus see, kuna arvestades mahetoidu ja „öko“ asjade populaarsust ja meedia kajastust, siis võiks eeldada ka väga suurt teadlikust antud märgisest. Antud vastusele järgnes 59 protsendiga „Aus Kaup“, mida eeldas ka töö koostaja. Selleks, et eelistada või mitte eelistada märgistega tooteid on vaja eelnevalt teadmisi märgiste tähenduste kohta. Antud uurimusele tuginedes saab väita, et 21% venelaste arvates on informatsiooni märgiste tähenduste kohta mitte piisavalt. Autori üheks sooviks oli selgitada antud uurimusega välja kui palju jälgitakse erinevaid tarbijatele suunatud märgiseid pakendil. Uuringu tulemusena selgus, et kogu aeg ei jälgi mitte üheski grupis rohkem kui 3,7% vastanutest pakendil olevaid märgiseid. Enamus vastanuid jälgib märgiseid teatud toodete puhul. Analüüsi käigus selgus, et enamik tarbijaid eelistaks võimaluse korral pigem märgisega toodet kui märgiseta. Samas, kui mängu tuleb hind, siis tihtipeale vaadatakse oma ostuotsus ümber ning valitakse soodsama toote kasuks. Uuringu tulemustele tuginedes saab väita, et suurema sissetulekuga inimeste jaoks on märgistega tooted paremad kui ilma märgisteta tooted. Sellest võib järeldada, et suurema sissetulekuga inimesed eelistavad tooteid, mis erinevad teistest ning võivad ka maksta rohkem kui sarnased tooted ilma märgisteta.

Väga paljud tarbijad eelistavad Eestis toodetud tooteid, millest tulenevalt võiksid Eesti tootjad oma toodetel Eestimaise päritolu rohkem välja tuua või siis rohkem panustada märgiste teadlikkuse tõusule. Küsitluses uuriti ka osalenute arvamusi seoses erinevate väidetega. Üheks selliseks väiteks oli hinnangu andmine, et kas soovitatakse lähedastele tarbijamärgistega tooteid kasutama hakata või mitte. Enamus vastanutest ei räägiks lähedastele, et nemad hakkaksid kasutama märgistega tooteid. Üks kõrgemate punktidega hinnatud väiteid oli, et tarbijamärgistega tooteid ostvad inimesed hoolivad rohkem keskkonnast ja ühiskonnast. Sellele väitele vastanute hinded jäid erinevate vanuserühmadest tulenevalt vahemikku 5,6-6,3. Autori arvates näitab see pigem usku väitesse, et tarbijamärgistega toodete ostjad on rohkem hoolivamad. Väitele nagu märgistega toodete ostjad oleksid suuremad riigi patrioodid pooldasid rohkem venelased ja muulased ning pigem ei pooldanud eestlased. Töö käigus selgus ka huvitav fakt, et inimesed lasevad ennast toote nime ja sisu vahel petta. Nimelt uuringu tulemusena selgus, et suur hulk inimesi ostavad Põltsamaa Felixi mustasõstra moosi, kuna eelistavad Eestimaist. Tegelikuses on antud moos valmistatud Lätis.

## KOKKUVÕTE

Tarbijakäitumine hõlmab isiku kõiki tegevusi alates sünnist, sealhulgas kaasates juurde veel emotsioonid ning taustsüsteemi. Ostu otsustusprotsess kujutab endast olemasolevate alternatiivide hulgast sobivaima variandi leidmist. Kusjuures ostuotsuse valikut võivad mõjutada mitmesugused tegurid. Olenevalt sellest, kas tegemist on ratsionaalse või irratsionaalse tarbijaga ning mis on ostetava toote väärtus. Alati ei pruugi ratsionaalne otsus olla kõige mõistlikum, kuna see eeldab analüüsi ning võib võtta paljuski väärtuslikku aega, mistõttu tuleb otsuse langetamisel lähtuda ka sealt saadavast kasust.

Tihtipeale mängib tarbijate ostukäitumises rolli ka ostetava toote pakend. Pakend on esimene, mis hakkab toote valikul ning ostuprotsessi puhul silma, mistõttu on oluline, et see kõnetaks võimalikult paljusid tarbijaid. Üks suurimaid rolle pakendil on tarbijate ahvatlemine ostuotsuse tegemiseks antud toote kasuks. Tarbijate ahvatlemise pakendi abil on ära tabanud paljud müüjad, mistõttu on kauplustes väga hästi näha kui kirjud on kõik riulid. Selleks, et erineda nendest kõigist ülejäänud pakenditest ja konkureerivatest toodetest, lisavad müüjad pakenditele peale tarbijatele suunatud märgiseid. Märgiseid, mis mõjutavad tarbijate ostuotsust, kuna reklaamivad antud tootele omaseid eriomadusi. Sellisteks märgisteks võivad olla näiteks Mahemärgis, Tunnustatud Eesti Maitse või Eesti Parim Toiduaine. Kõigi nende märgiste eesmärgiks on eristada tooteid ülejäänutest ning lisada neile täiendavaid omadusi, mis suunaksid tarbijat valima just seda toodet.

Antud lõputöö raames läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et tarbijad ei jälgi väga aktiivselt toodetel olevaid tarbijamärgiseid ning ei ole kursis väga hästi erinevate tarbijamärgiste tähendusega. Samuti suurem osa küsitluses osalenutest leidis, et informatsiooni tarbijamärgiste kohta leiab siis, kui ise piisavalt otsida. Sellest tulenevalt peaksid märgiste väljaandjad tegema rohkem teavitus tööd, juhul kui soovivad tarbijate teadlikust tõsta ning seeläbi suurendada oma müüki. Uuringus kasutati seitset erinevat tarbijamärgist saamaks ülevaadet tarbijate teadlikkusest enimlevinud märgiste kohta. Tallinn Tehnikaülikooli Tallinna Kolledži tudengite hulgas

läbiviidud küsitluse tulemusena selgus, et tarbijatele on kõige tuttavamad Tunnustatud Eesti Maitse, Eesti Parim Toiduaine ja Tunnustatud Maitse märgised. Antud tulemus ei olnud ka üllatav, kuna neile märgistele on tehtud ka kõige rohkem reklaami ja tutvustust läbi erinevate meediakanalite. Hinnangute osas uuriti, millisel seisukohal on küsitluses osalenud erinevate väidete suhtes. Uuringu tulemustele tuginedes saab väita, et suurema sissetulekuga inimeste jaoks on märgistega tooted paremad kui ilma märgisteta tooted. Sellest võib järeldada, et suurema sissetulekuga inimesed eelistavad tooteid, mis erinevad teistest ning võivad ka maksta rohkem kui sarnased tooted ilma märgisteta. Vastanute hinnangust võib oletada, et tarbijamärgised suurendavad mingil määral brändi lojaalsust. Kindlasti ei anna märgiste lisamine suurt ja tugevat tõuget lojaalsuse kasvule, kuid lisab kindlasti natukene seda miskit, mis muudab mingi brändi tarbija jaoks erakordseks.

Uuringus kasutati nelja erineva toote pakendit, et analüüsida tarbijate ostukäitumist. Kusjuures valitud toodetest kahel ei olnud tarbijamärgiseid ning ülejäänud kahel olid. Uurides tarbijate käitumist selgus, et paljud vastanud eelistaksid kallimat toodet, kuna usuvad, et kallim toode on ka kvaliteetsem ja parem. Teisalt eelistatakse toodete puhul Eestimaisust. Sellest saab järeldada, et kui tarbijatel on valida kahe erineva toote vahel eelistavad nad Eestimaist. Selleks, et tarbijates usaldust ja poolehoidu võita peaksid olema tooted natukene kallimad keskmisest ning pakenditel peaks olema paremini välja toodud Eestimaine päritolu, kuna uuringus osalenud kahest moosist oli üks välismaine ja teine Eestis toodetud. Vastanud aga sellest väga hästi aru ei saanud ning väga suurel hulgal eelistati Eestimaise toote pähe välismaist toodangut.

Seega uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et toodete valikul mängib kindlasti oma rolli ka pakend. Oluline on, et pakend oleks ilusa väljanägemiseks ning samas annaks tarbijale selge aimduse ka sellest kui tegemist on Eestimaise tootega. Ettevõtted, kes soovivad tarbijamärgiste näol oma toodete ostu suurendada peaksid kindlasti tähelepanu ja rõhku pöörama ka üleüldisele teadlikkuse suurendamisele, sest uuringu tulemusena võib järeldada, et tihtipeale on märgiste tähendus tarbijatele arusaamatu.

## VIIDATUD KIRJANDUS

1. **Aasmäe, H.** (8.10.2014). Ratsionaalsus ja irratsionaalsus inimtegevuses. Avalik loeng. Tartu.
2. **Blackwell R. D., Miniard P.W., Engel J.F.** (2001). *Consumer Behaviour*. 9th ed. USA: Dryden Press. 570 p.
3. **Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., Rūtelionė, A.** (2008). Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. - *Engineering economics*. No 1 (56). Kaunas. pp 57–65.
4. **Foxall G.R.** (2005). *Understanding Consumer Choice*. United Kingdom: Palgrave Schol. 280 p.
5. **Foxall G.R., Goldsmith R.E., Brown S.** (1998) *Consumer Psychology for Marketing*. 2 ed. United Kingdom: Cengage Learning EMEA. 286 p.
6. **Hawkins D.I., Best. R.J., Coney. K.A.** (2001). *Consumer behaviour. Building marketing strategy*. 8th ed. Boston: Irwin/McGraw Hill. 776 p.
7. **Jennings, D., Wattan, S.** (1998). *Decision Making. An Integrated Approach*. 2.kd. London : Financial Times Pitman. 364 lk.
8. *Kaubandusalane toidukaupade õpik*. (2012). Tallinn: SA Innove. [WWW] [http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/kaubandusalane\\_toidukaupade\\_õpik.pdf](http://www.ekk.edu.ee/vvfiles/0/kaubandusalane_toidukaupade_õpik.pdf) (25.09.2014).
9. **Kardes F.R., Cronley M., Cline T.** (2008). *Consumer Behaviour*. USA: Cengage Learning. 448 p.
10. *Keskkonnamärgised*. Põltsamaa: Põltsamaa ametikool [WWW] <http://www.pkpk.ee/oo/margistus/keskkonnamrgised.html> (02.10.2014).

11. **Krishnamurthi, L., Vohra, R. V.** (2012). *Principles of pricing. An analytical approach*; London: Cambridge University Press. 249 p.
12. **Morden, A.R.** (1993). *Elements of Marketing*. London: DP Publications Ltd. 435 p.
13. **Posner, R. A.** (1995). *Overcoming law*. USA: Harvard University Press. 597 p.
14. **Raju, K.** (2011). *Reklaamitrikk, ehk kõik mida reklaamist teadma pead*. Tallinn: Ajakirjade Kirjastus. 172 lk.
15. **Rice, C.** (1997). *Understanding customers*. 2ed. London: Routledge. 414 p.
16. **Rubinstein, A.** (1998). *Modeling Bounded Rationality*. London: Zeuthen Lecture Book Series. 220 p.
17. **Solomon M.R.** (2013) *Consumer Behavior-Buying, having and being*. 3rd ed. Australia: Frenchs Forest. 532 p.
18. Thinking about marketing. *Consumer behaviour models II* [WWW]  
[http://thinkingaboutmarketing.blogspot.com/2011\\_07\\_01\\_archive.html](http://thinkingaboutmarketing.blogspot.com/2011_07_01_archive.html) (13.12.2014).
19. **Vihalem A.** (2008). *Turunduse alused*. Tallinn: Külim OÜ. 308 lk.



## LISAD

### Lisa 1. Pakendil olevate tarbijamärgiste küsimustik

# Küsimustik

## Tarbija märgised toodetel

Lugupeetud küsitluses osaleja, palun Sul täita käesolev anonüümne küsimustik.

**Sugu:** M/N    **Vanus:** -20; 21-23; 24-27; 28-...    **Rahvus:** Eesti; Vene, Muu.....

**Neto sissetulek kuus:** 0-500€; 501-750€; 751-1000€; 1001-1500€; 1501 ja rohkem

1. Kui tihti jälgite tarbijatele suunatud märgiseid pakenditel tooteid ostes?
  - Kogu aeg
  - Vahel harva
  - Teatud toodete puhul
  - Mitte kunagi
2. Kas olete kursis erinevate tarbijamärgiste tähendusega toodetel?
  - Jah, tean kõiki märgiseid
  - Enam vähem, tean põhiliste märgiste tähendust
  - Ei ole, ei tea märgiste tähendusi
3. Kas informatsiooni erinevate märgiste kohta pakenditel on piisavalt?
  - Ei ole
  - Kui otsida, siis ikka leiab
  - Piisavalt on informatsiooni
4. Vaadake hoolikalt antud märgiseid ja vastake järgnevatele küsimustele. Ühele küsimusele võib märkida mitu vastust. (Tõmmake ring ümber oma valikutele)



1	Millised antud märgistest on Teile tuttavad	1	2	3	4	5	6	7
2	Milliseid märgiseid ei ole Te varem kohanud	1	2	3	4	5	6	7
3	Milliste märgiste tähendust Te ei tea	1	2	3	4	5	6	7
4	Millised antud märgistest tähendavad, et toode on toodetud Eestis	1	2	3	4	5	6	7
5	Millised antud märgistest tähendavad, et tooraine saamiseks ei ole kasutatud mürke, kemikaale ega väetisi	1	2	3	4	5	6	7
6	Millised antud märgistest tähendavad, et ei ole kasutatud tootmisel laps tööjõudu ning tooraine eest on makstud ausat hinda	1	2	3	4	5	6	7
7	Millised antud märgistest tähendavad, et toode on kõrge kvaliteediga ning pärineb Euroopa Liidust	1	2	3	4	5	6	7

8.	Kas usute antud märgistega märgistatud toodete vastavust märgisele (10-täiesti nõus; .... 1- pole absoluutselt nõus)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Palun anna oma hinnang allpool toodud väidete osas. Hindamiseks kasutada skaalat:  
 10- Täiesti nõus; ... 1- Pole absoluutselt nõus

1	Räägin sõpradele/perele, et nad eelistaksid teatud tarbijamärgistega tooteid	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Tarbijamärgistega märgistatud tooted on paremad kui sarnased tooted ilma märgisteta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Olen nõus maksma suuremat hinda toodete eest, kus on peal mõni järgmistest märgistest: Fair Trade; Tunnustatud Eesti toode; Öko/mahe.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Võimalusel eelistan alati tooteid, millel on mõni tarbijamärgis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Inimesed, kes ostavad märgistega tooteid on rohkem teadlikud tarbijamärgistest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Inimesed, kes ostavad tarbijamärgistega tooteid on jõukamad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Inimesed, kes eelistavad tarbijamärgistega tooteid on ka kindlale brändile lojaalsemad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Inimesed, kes eelistavad tarbijamärgistega tooteid hoolivad rohkem keskkonnast ja ühiskonnast	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Inimesed, kes eelistavad tarbijamärgistega tooteid on suuremad riigipatrioodid	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Inimesed, kes eelistavad tarbijamärgistega tooteid hoolivad rohkem enda tervisest	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Palun vaadake hoolikalt järgmisi pilte ning pärast seda vastake all olevatele küsimustele. (Eeldades, et see on Teile antud toote esmakordne ost)



A



B



C



D

1. Kui peate poest valima kahe moosi vahel, siis kumba eelistaksite?

A / B

Põhjendage oma valikut:

- eelistan kollase sildiga moosi
- eelistan lilla sildiga moosi
- välimus on ilusam
- eelistan Eestis toodetud moosi
- muu...

2. Kui peate poest valima kahe leiva vahel, siis kumba eelistate?

C / D

Põhjendage oma valikut:

- ilusam pakend
- eelistan antud brändi
- eelistan Eestis toodetut
- muu...

3. Peate poes valima kahe moosi vahel, moos A maksab 1,5€ ja moos B maksab 1,3€. Millise moosi valiksite?

A / B

Põhjendage oma valikut

- odavam hind
- kallim-tähendab
- kvaliteet parem
- eelistan Eestimaist
- ilusam pakend

4. Peate poes valima kahe leiva vahel, leib C maksab 0,80€ ning D maksab 0,85€. Millise leiva valiksite?

C / D

Põhjendage oma valikut

- odavam hind
- ilusam pakend
- lojaalne antud brändile
- eelistan Eestimaist
- kallim- tähendab paremat kvaliteet

## **SUMMARY**

### **THE IMPACT OF CONSUMER-ORIENTED PACKAGING BY THE EXAMPLE OF STUDENTS OF TALLINN COLLEGE OF TALLINN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY**

**Sander Kütt**

Language: Estonian

Figures: 19

Pages: 53

Tables: 7

References: 19

Appendixes: 1

Keywords: consumer labels, consumer behaviour, buying behaviour, packaging, Estonian, Approved Taste, Best Food Product, fair trade, eco-friendly, organic label.

The multitude of labels on products available on Estonian market has become so diverse and confusing that it is extremely difficult to have awareness in the world of labels. Studying various product packaging in stores, the customer is likely to question what a certain label means. In terms of the same question, one might ask why packaging is labelled if the consumer is not aware of the meaning of labels. On the other hand, why does the manufacturer have to provide labels on packaging if doing so does not ensure sales growth or product benefits for the consumer? The given thesis aims at finding out the impact of consumer-oriented labels on packaging on consumer behaviour.

The aim of the thesis is to identify whether and how different labels on packaging could influence consumer buying behaviour as well as choices and preferences in the process of product selection. Considering the aim of the thesis, the following tasks have been set:

- Using literary sources, to highlight theoretical views on the impact of consumer-oriented labels on packaging on consumer behaviour;
- To define consumer awareness of different packaging labels and to identify consumer preferences in terms of labelled and unlabelled products;
- To explain reasons for making a purchase in relation to packaging;
- To analyse survey results, to make conclusions, and to give recommendations.

The given thesis is divided into two parts: theoretical and empirical. The theoretical part provides an overview of the nature of consumer behaviour and the impact of labels on packaging on consumer behaviour; based on literary sources, factors affecting buying decision are highlighted, and the role of packaging in the process is described. The second part deals with consumer labels in the Estonian retail industry as well as provides an overview of the ones used most frequently.

The second part of the thesis focuses on a survey conducted among the students of Tallinn College of TUT. The first section of the second part contains an overview of consumer survey methodology description as well as sampling specifications. The second section of the second part presents the results of the survey conducted among consumers. The impact of labels on consumers and consumer awareness of labels are identified. It also outlines the author's conclusions and suggestions in relation to the survey. A total of 108 participants took part in the survey, of whom 70 were women and 38, men.

The results of the survey conducted as part of the thesis showed that consumers do not tend to study consumer labels on product packaging and are not very well informed about the meaning of various consumer labels. Nevertheless, the majority of respondents participating in the survey found that information about consumer labels can be easily found. Consequently, publishers of labels should do more outreach work trying to increase consumer awareness, thus also increasing sales growth. Seven different consumer labels have been used in the survey to get an overview of consumer awareness of the most commonly used labels. One of the results of the survey conducted among the students of TUT's Tallinn College showed that consumers are most

familiar with such labels as *Tunnustatud Eesti Maitse* (Approved Estonian Taste), *Eesti Parim Toiduaine* (Best Estonian Food Product), and *Tunnustatud Maitse* (Approved Taste). The result was not surprising as the above-mentioned labels have also been widely advertised and exposed in a variety of media. In terms of evaluation, the opinion of the surveyed on various assertions has been studied. Based on the results of the survey, it can be argued that people with higher income find labelled products more reliable than products without labels. It can be concluded that people with higher income prefer products that are different from others and are likely to pay more for labelled products than choose similar products without labels. The evaluation provided by the respondents suggests that consumer labels somewhat increase brand loyalty. Certainly, adding labels does not ensure boost in loyalty, but definitely adds a little something, making a certain brand stand out from the consumer's point of view.

Four different types of product packaging have been used in the survey to analyse consumer buying behaviour, whereas two of the selected products did not have any consumer labels. Studying consumer behaviour showed that many respondents would prefer a more expensive product as they believe the more expensive product to be more high-quality and generally better. On the other hand, Estonian products are preferred in the first place. It can be concluded that if consumers have to make a choice between two different products, they will prefer the one produced in Estonia. In order to win consumer trust, products should be slightly more expensive – compared to the average price – and packaging should reveal more information about the product's Estonian origin, e.g., two different types of jam have been used in the survey, one of which was imported, and the other one, produced in Estonia. The respondents, however, were not quite able to make a difference, whereas Estonian products were generally given preference. Thus, the survey results suggest that packaging is certainly of importance in the process of product selection. It is important that the package is pleasant to the eye, at the same time, making it clear to the consumer whether the product is of Estonian origin or not. Companies looking to increase sales growth in relation to labels should definitely pay attention and emphasise the increase of overall awareness – as a result of the study, it can be concluded that the meaning of labels often remains incomprehensible to consumers.



Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Autor: .....

(Sander Kütt, 10. jaanuar 2015)

Üliõpilaskood: 113711BDÄR

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Juhendaja: .....

(Raul Vatsar, 10. jaanuar 2015)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” ..... 2014

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....