

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Turunduse õppetool

Riina Kiiver

**TARBIJAHOIAKUD ÖKOMÄRGISTUSSE TOIDUKAUPADE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: lektor René Arvola

Tallinn 2014

Olen koostanud töö iseseisvalt.

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

Riina Kiiver .....

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 113028

Üliõpilase e-posti aadress: riinakiiver@hotmail.com

Juhendaja lektor René Arvola:

Töö vastab bakalaureusetööle esitatud nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(ametikoht, nimi, allkiri, kuupäev)

# SISUKORD

ABSTRAKT .....	4
SISSEJUHATUS .....	5
1. HOIAKUTE JA ÖKOMÄRGISTUSE TEOREETILISED ALUSED .....	7
1.1. Hoiakuteooriad - hoiakute tekkimine ja muutumine .....	7
1.2. Hoiakute tähtsus ja avaldumine .....	10
1.3. Ökomärgistuse määratlus.....	12
1.3.1. Ökomärgistuste areng .....	12
1.3.2. Ökomärgistuste liigitamine.....	13
1.4. Ökomärgistuste kasutamine.....	15
1.4.1. Kasutamise põhjused .....	15
1.4.2. Rohepesu.....	16
2. TARBIJATE HOIAKUD ÖKOMÄRGISTUSSE.....	18
2.1. Enamlevinud ökomärgistused toidukaupadel .....	18
2.2. Hoiakud ökomärgistusega toodetesse ja ökomärgistusse .....	21
2.2.1. Hoiakute mõju ostukäitumisele .....	23
2.2.2. Eesti elanike hoiakud ja eelistused seoses ökoloogiliste toidukaupadega.....	24
3. EESTI TARBIJATE HOIAKUTE UURING .....	26
3.1. Uuringu meetod .....	26
3.2. Uuringu tulemused.....	29
3.2.1. Üleüldised hoiakud ökomärgistuste suhtes.....	29
3.2.2. Eelistamist ja mitte-eelistamist mõjutavad tegurid.....	31
3.2.3. Tuntuim ning vähetuntuim ökomärgistus toidukaupadel .....	34

3.2.4. Seos ökomärgistuse teadlikkuse ning selle usaldusväarsuse vahel .....	36
3.3. Järeldused ja ettepanekud .....	38
KOKKUVÕTE .....	40
VIIDATUD ALLIKAD .....	42
SUMMARY .....	46
LISAD .....	48
Lisa 1. Kasutatud küsimustik .....	48
Lisa 2. Üldised hoiakud ökomärgistusse vastanute lõikes .....	53
Lisa 3. Eelistamise ja mitte-eelistamise tegurite vastused.....	55
Lisa 4. Toidukaupadel leiduvate ökomärgistuste küsimuste vastused .....	57
Lisa 5. Teadlikkuse ja usaldusväarsuse regressioonanalüüs .....	59

## ABSTRAKT

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, missugused on Eesti tarbijate hoiakud ökomärgistusse ning milline on nende kasutamiseiga seonduv teadlikkus. Soovitakse leida hoiakud ökomärgistusega toidukaupade eelistamisele ja mitte-eelistamisele, tuntuim ja vähetuntuim ökomärgistus toidukaupadel ning kuidas mõjutab teadlikkus usaldust märgistuse suhtes. Vastavalt eesmärgile valiti uurimisküsimuseks: „Millised on Eesti tarbijate hoiakud ökomärgistusse ning sellekohane teadlikkus?“ Uuringu teostamiseks kasutati kvantitatiivset meetodi.

Kvantitatiivse uuringu tarbeks viidi läbi veebipõhine küsitlus, millele vastas 207 inimest. Andmeid analüüsiti aritmeetilist keskmist, standardhälvet ja regressioonanalüüsi kasutades.

Uuringust selgus, et Eesti tarbijatel on ökomärgistuste suhtes üldjoontes positiivsed hoiakud. Ökomärgistuste kasutamist pooldatakse ning väärtustatakse ökomärgistusega toidukaupade keskkonnasõbralikkust ja tervislikkust. Enamik vastanutest on aga täiesti nõus, et ökomärgistusi tuleks rohkem reklaamida. Tavatooteid eelistatakse ökomärgistusega toidukaupade kõrge hinna tõttu. Kõige rohkem teati Eesti mahemärki ning vastanute jaoks kõige tundmatum märgistus oli Rainforest Alliance Certified. Mõju, mida avaldab teadlikkuse muutumine usaldusväärsele on kõrgeim Rainforest Alliance Certified märgistuse puhul, olles 68,5%, ja madalaim Eesti mahemärgi puhul, olles 17,8%.

Võtmesõnad: hoiakud, ökomärgistus, teadlikkus, tarbijad, toidukaupad, keskkonnasõbralik tarbimine

## SISSEJUHATUS

Vaieldamatult kõigil tarbijaotsustel on kas positiivne või negatiivne mõju nii majanduslikul, sotsiaalsel kui keskkondlikul tasandil. Aina rohkem võib märgata keskkonnaalaste mõjude tähtsuse suurenemist, muutes jätkusuutliku tarbimise üha populaarsemaks valdkonnaks. Nii tarbijad kui tootjad pööravad järjest enam tähelepanu oma tegevuste ja valikute keskkonnasõbralikkusele. Päevakorda on kerkinud ökoloogilised tooted ning nende märgistamine, et kindlustada oma positsiooni muutavas tarbijakultuuris. Toodetele omistatakse sildid, mis peaksid andma infot nende omaduste kohta, kujundama teatud hoiakud ning suurendama ka üleüldist teadlikkust valikute tegemisel. Siiski võib täheldada tarbijapoolse huvi vähesust ökomärgistusega toodete ning nende ostmise vastu.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud ökomärgistusse toidukaupadel ning nende kasutamise teadlikkus. Eesmärgist tulenevalt on püstitatud ka uurimisküsimus – „Millised on Eesti tarbijate hoiakud ökomärgistusse ning sellekohane teadlikkus?“. Lõpptulemusena soovitakse teada saada, millised on tarbijate hoiakud ökomärgistusse ning nendega märgistatud toidukaupade eelistamisele, millise märgistuse kasutamine ja tähendus on Eestis kõige tuntum ja vähetuntum ning saada aimu, kuidas teadlikkus ökomärgistuse kohta võib mõjutada usaldusväärust. Teema valik on põhjendatud probleemi aktuaalsusega ning autori sooviga saada täiendavat informatsiooni suhtumisest keskkonnasõbralikesse toodetesse ja teadlikkusest erinevate ökomärgistuste kohta Eestis.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks on kasutatud kvantitatiivset uurimismeetodi, mille tarbeks viidi läbi küsitlus. Küsimustik saadeti vastajatele e-maili ning mitmete sotsiaalvõrgustike kaudu, saamaks võimalikult laiapõhjaline valim. Küsimustik oli vastamiseks avatud nädal aega: 2.maist – 9.maini. Lõplik valim koosnes 204-st inimesest, kelle hulgas oli 55% naisi ja 45% mehi. Vastajad jäid vanusevahemikku 16-67 aastat ning 53% vastanutest olid vanusegrupis 20-29 eluaastat. Enamik vastanutest omasid kõrgharidust ning algharidusega või hariduseta isikuid ei esinenud. 67% vastanutest, kelle hulgas esines rohkem naisi kui mehi, on eelnevalt ostnud ökomärgistusega toiduaineid.

Ülesehituselt jaguneb töö kolmeks peatükiks, millest kaks esimest peatükki on teoreetilist laadi ning viimane peatükk on autori poolt läbi viidud uuringu tulemuste esitamiseks. Peale kolme põhipeatüki on veel ka lisad, kus on esitatud kõik bakalaureusetööga seonduv lisamaterjal nagu kasutatud küsimustik ning analüüsitabelid ja joonised.

Esimeses peatükis avatakse hoiakute ning ökomärgistusega seotud teoreetiline pool. Defineeritakse vastavad mõisted ning selgitatakse mõistete sisuline olulisus. Teine peatükk keskendub ökomärgistusega seonduva hetkeolukorrale. Kirjeldatakse toidukaupadel leiduvad ökomärgistused ning tuuakse välja seniste uuringute tulemused. Kolmas peatükk koosneb meetodika kirjeldamisest ning autori poolt läbi viidud uuringu tulemuste esitamisest, analüüsist ning järeldustest. Kvantitatiivse uuringu tulemuste pool sisaldab statistilisi tabeleid, jooniseid, võrdlust teooriaga ning üldistavaid märkusi.

Bakalaureusetöö koostamisel on lähtunud näiteks M.Fishbeini ja I.Ajzeni hoiakute teoreetilisest käsitlusest ning toodud välja ka maailmas läbi viidud ökomärgistuste temaliste uuringute tulemused, et anda võimalikult lai ülevaade ökomärgistuse arengust ning hetkeolukorrast.

# 1. HOIAKUTE JA ÖKOMÄRGISTUSE TEOREETILISED ALUSED

Alljärgnev peatükk on jaotatud kolmeks alapeatükiks. Esimene osa määratleb hoiakud ning annab ülevaate nende tekkimisest ja muutumisest. Lisaks on välja toodud mõned hoiakute teooriad. Teine alapeatükk keskendub hoiakute tähtsusele inimese elus ning nende avaldumise võimalikele tagajärgedele. Kolmas alapeatükk annab ülevaate ökomärgistustest ning nende võimalikust liigitamisest ja kasutamisest.

## 1.1. Hoiakuteooriad - hoiakute tekkimine ja muutumine

Hoiakud on sotsiaalpsühholoogias üheks väga laialdaselt uuritavaks teemaks. Nii palju, kui on erinevaid võimalusi hoiakute uurimiseks, on olemas ka definitsioone, millega neid määratleda. Üheks kokkuvõtlikumaks definitsiooniks on, et hoiak on isiku kokkuvõtlik hinnang inimestesse, objektidesse ning probleemidesse (Petty *et al.* 1997). Need suhteliselt püsivad uskumuste poolt defineeritavad hinnangud mõjutavad inimese mõtlemist, tunnetamist ja käitumist, kas positiivselt või negatiivselt vastavalt antud olukorrale (Gleitman *et al.* 2010, 514). Just see, poolt või vastu suhtumine, ongi hoiakute üheks tähtsaimaks mõõtmeks, sest võib määrata inimese edasise tegevuse. Samas tuleb meeles pidada, et hoiakud mitte ei põhjusta konkreetseid tegusid, vaid tekitavad eelsoodumuse teatud viisil käitumiseks (Fishbein, Ajzen 1975, 9). Antud asjaolu illustreerib Paco Underhilli jaekaubanduses teostatud eksperiment, selgitamaks välja tarbijakäitumise tagamaid. Katseisikuks on kolmekümnendates naisterahvas, kes suundub supermarketi iluosakonda šampoonide vahesse. Naine haarab esimese asjana kätte Pantene brändi pudeli ning loeb silti, seejärel võtab ta tavalise poebrändi ning vaatab selle silti. Järgmisena vaatab naine Pantene šampooni hinda ja poešampooni hinda ning asetab viimase endale korvi. Nende sekundite jooksul toimus väga palju, millele tähelepanu pöörata – mida ta katsus, mida ta vaatas, millises järjekorras kõik toimus ning mille kasuks ta lõpuks otsustas. (Underhill 2000) Naise esimeseks valikuks oli



Pantene, sest tal oli antud brändi suhtes mingisugune eelnev hoiak, kuid lõpliku valiku tegemise määras siiski hind. Kõigepealt on uskumused, mis põhjustavad hoiakuid, mis omakorda tekitavad kavatsusi ning viimaseks on kavatsuste elluviimine ehk tegutsemine, mille realiseerumine oleneb väga paljudest erinevatest teguritest. Kõik see muudab hoiakud tugevalt emotsioonidele ja nende mõjule põhinevaks inimmeele iseärasuseks.

Selleks, et hoiakute olemust ning seotust uskumuste, kavatsuste ja käitumisega veelgi rohkem mõista, tuleks uurida erinevaid teooriaid, mis selgitavad hoiakute tekkimist ja muutumist. Näiteks Festingeri kognitiivse dissonantsi teooria tegeleb kontseptuaalsel tasemel vaid uskumuste vaheliste suhetega, kuid tegevustasandil on need uskumused tihti manipuleeritavad muutuva käitumisega ning hinnatavad hoiakute mõõtmisega. (Fishbein, Ajzen 1975, 43) Võib öelda, et teooria uurib lähemalt hoiakute ja käitumise suhteid, aitab mõista, kuidas teatud vastuolude korral kalduvad inimesed oma uskumusi kohandama ning annab arusaama hoiakust vastu seista uuele informatsioonile, mis ei vasta väljakujunenud käitumisele. (Noormets, Hiob 2012) Kognitiivset dissonantsi kogetakse, kui ollakse silmitsi vähemalt kahe teineteisele vastukäiva mõtte või arvamusega. Teooriakohaselt motiveerib dissonantsi olemasolu seda vähendama, püüdes saavutada kooskõla. See on võimalik, muutes kumbagi osalevatest elementidest. Näiteks ebakõla lausete „Ma tean, et ma suitsetan“ ja „Ma tean, et suitsetamine põhjustab vähki“ vahel saab muuta kahel viisil. Esiteks võib muuta esimest lauset järgnevalt: „Ma tean, et ma ei suitseta“, mis tooks tagasi elementidevahelise kooskõla. Teiseks võib muuta teist lauset selliselt, et väidetakse esialgsele vastupidist - „Ma tean, et suitsetamine ei põhjusta vähki“ ja sellega kaotatakse ka dissonants. Siiski võib esineda olukordi, kus ei ole võimalik kumbagi elementi muuta. Sellistel juhtudel võidakse lisada täiendavaid elemente, mis leevendavad ebakõla või siis vähendatakse kummagi elemendi tähtsust suhtes. (Fishbein, Ajzen 1975, 41) Niisiis võib dissonantsi kaotada, muutes oma suhtumist, uskumusi ja tegevust, aga ka vähendada näiteks õigustamise, süüdistamise ja eitamisega. Vastuoludest tingitud pingetest on võimalik vabaneda, kohandades oma hoiakuid ning käitumist.

Kognitiivse dissonantsi efektile pakub alternatiivse selgituse psühholoog Daryl Bem väljatöötatud enesetaju teooria. Sellekohaselt tuletavad inimesed oma hoiakud omaenese käitumisest suuresti samamoodi nagu hinnatakse teiste inimeste hoiakuid. Enesetaju teooria hakkab toimima siis, kui isikutel pole situatsiooni suhtes juba eelnevalt väljakujunenud hoiakut. Seda, et inimesed võivad oma uskumused järelda oma käitumisest kirjeldab

Festingeri ja Carlsmithi 1959. aastal läbi viidud katse. Katseisikutele anti vastavalt üks dollar ja kakskümmend dollarit, et nad oma eakaaslastele valetaksid. Kognitiivne dissonants ütleb, et inimesed tunnevad ennast halvasti, valetades ühe dollari eest, sest see pole piisav summa nende käitumise õigustamiseks. Enesetaju teooria läheneb olukorrale vaatleja seisukohast ning teeb kokkuvõtte, et need, kellele maksti üks dollar nautisid valetamist, sest vastasel juhul poleks nad seda dissonantsi tõttu teinud. Katseisikud omasid selliseid hoiakuid, mis olid kooskõlas vaadetega, mida väljendasid oma käitumisega. Samal ajal need, kellele maksti kakskümmend dollarit valetasid puhtalt kasusaamise eesmärgil. (Bem 1972) Katsest võib järeldada, et inimesed määratlevad oma hoiakud ja uskumused vastavalt oma käitumisele sellise punktini, kus käitumine ei ole seotud kaalukate väliste asjaoludega.

Nii nagu enesetaju teooria keskenduvad ka õppimisteooriad suuresti hoiakute kujunemisele. Sellekohaselt võivad hoiakud tekkida nii ratsionaalse faktipõhise arutluskäigu tulemusel, kui elu jooksul omandatud õppimisviiside abil. Õppimine võib olla seotud klassikalise tingimise, operantse tingimise või vaatlemisega. Esimesel juhul tekib hoiak pärast kahe erineva teguri pidevat seostamist, kandes üle hoiaku ühelt teisele. Teisel juhul võib näiteks positiivse hoiaku tekkimise põhjuseks olla vastava tegevuse või käitumise premeerimine, et seda kinnistada. Vaatlemise teel omandatud hoiakud võetakse üle jälgimisaluselt subjektilt, kelleks võib olla näiteks kaaslane või autoriteetne inimene. (Gleitman *et al.* 2010, 514) Kui hoiakud on kujunenud, edastavad need inimesele teatud impulsi vastavalt reageerida.

Daniel Katzi funktsionalistlik teooria selgitab hoiakute kujunemise tuginedes nende funktsioonile inimese elus. Katz eristab nelja psühholoogilist otstarvet, mis hoiakuid mõjutavad: vahendina kasutamine, teadmine, väärtuste väljendamine, ego kaitsmine. Neist esimene väljendub selles, et inimesed arendavad positiivsed hoiakud sellistele objektidele, mis neile kasu toovad või abistavad. Teadmiste funktsioon seisneb selles, et hoiakud aitavad meid varustada teatud standartidega (ka stereotüübid), et luua kindla tähendusega, struktureeritud keskkond. Väärtuste väljendamise puhul kujuneb hoiak selliselt, et tuua välja oma minapilt ning aitab liikuda ideaalse minakontseptsioonini. Viimase, ego kaitsmise funktsiooni puhul aitavad hoiakud inimest väliste ja ka sisemiste ebakindluste vastu kaitsta. Näiteks alaväärsuskompleksiga inimesed võivad luua üleoleva hoiaku. Katzi teooriale tuginedes muutuvad hoiakud siis, kui need enam oma funktsiooni ei täida. (Lutz 1978) Seega

tuleks hoiakute muutmiseks ümber kujundada inimese motiveerivad ja personaalsed vajadused.

Hoiakud on inimeste sisemuses tekkivad hinnangulised reaktsioonid ning nende muutumine võib olla seotud nii sisemiste kui väliste teguritega. Kuna kõik inimesed on rohkemal või vähemalt määral pidevalt oma hoiakute mõjusfääris, siis keskendub järgmine alapeatükk täpsemalt hoiakute tähtsusele, et näidata, millist rolli hoiakud igapäevaelus mängivad.

## **1.2. Hoiakute tähtsus ja avaldumine**

Hoiakute olemasolu on vaja teadvustada, sest need on sisuliselt vältimatud elu osad, millega on oluline edu saavutamiseks arvestada. Teiste hoiakutega arvestamisega tuleb kokku puutuda enamikel välistel subjektidel, alustades poliitikute või tippjuhtidega ning lõpetades harilike töolistega. Hoiakud võivad põhjustada inimeste osalemist meeleavaldustel või ka vägivaldsetel rahvarahutustel. Samas leidub teiste hulgas ka neid, kes tunnevad, et agressiooni põhjustanud probleemid neid ei puuduta. Inimestel on lihtsalt erinevad hoiakud ning samuti on varieeruv ka hoiakute tugevus, mida on võimalik erinevate näitajatega hinnata. Nendeks indikaatoriteks on: äärmuslikkus, ligipääsetavus, kindlus, pühendumusvabadus. Üldiselt on tugevamad sellised hoiakud, mis on personaalselt väga tähtsad ehk need, millest hoolitakse ning mille pärast muretsetakse. (Boninger *et al.* 1995) Tugevad hoiakud on sellised, mida potentsiaalselt ka rohkem avaldatakse.

Hoiakud võivad avalduda varjatult, nii et nende mõju teadvustame vaid käitumuslike reaktsioonide või tajutõlgenduste kaudu. Samas võivad hoiakud olla ka inimesele teadvustatud. Näiteks saadakse aru, et ei suhtuta hästi alkoholi reklaamimisse. Hoiakutel on üldjuhul mitu erinevat tasandit. Näiteks reklaamipsühholoogias on tähtsamateks neist: üleüldine hoiak reklaamimisse, hoiak reklaamitava tootesse ja ettevõttesse ning hoiak konkreetsesse reklaamiteatesse. Arvukas hoiakutasandite kooslus loob keerulise olukorra, mida konkreetses situatsioonis pole nii lihtne mõõta. Turundustegevuses lähtutakse hoiakute rakendamisel ja nendega arvestamisel üldjuhul kahest põhisuunast: esiteks - olemasolevate hoiakute ärakasutamine ning teiseks - uute hoiakute loomine. (Bachmann 1994, 79) Kuigi erinevate hoiakutega pidevalt arvestamine on keeruline ülesanne, on see siiski äärmiselt vajalik. Hoiakute jõulisust väljendab sotsioloog Ivi Anna Masso ERR uudistele avaldatud

arvamus, et Eesti on soolise võrdõiguslikkuse tasemelt Euroopas viimaste seas justnimelt ühiskonna negatiivsete hoiakute tõttu. Kui hoiakud ei muutu, siis võib olukorra tõsidus aina süveneda. (Roon 2013) See on üks näide paljudest valdkondadest, mida üleüldised hinnangud tugevalt mõjutavad.

Negatiivsed hoiakud võivad osutada määravaks ka töösituatsioonides, kus need põhjustavad suure tõenäosusega laisklemist, hilinemisi, ebaviisakust või teisi ebamoraalseid nähtuseid. Ühe töötaja halb suhtumine võib mõjutada kogu kollektiivi toimimist, sest negatiivne emotsioon kandub üldjuhul väga kergesti teistele edasi. Samamoodi kannatavad ka individuaalsed tulemused võimaliku vähenenud tähelepanelikkuse ja apaatsuse tõttu. Klienditeenindajate visuaalselt halb hoiak võib põhjustada klientide rahulolematust ning koguni kliendibaasi vähenemist, sest keegi ei taha tegeleda ebameeldivate isikutega. (Mack 2013) Vastupidiselt negatiivsetele hoiakutele võivad positiivsed hoiakud kaasa tuua soodsaid tagajärgi. Näiteks, kui õpitava suhtes on avatud hoiak, siis tunneb õpilane asja vastu ka tegelikku huvi ja ei jäta õppimist pooleli, tagades paremad õpitulemused. Õpilase hoiakute ja saavutuste seoseid on uuritud mitmetes riikides ning seosed pole küll väga tugevad, kuid tulemused on igal pool olnud sarnased. Nimelt on üheks oluliseks teguriks õppimistulemuste ja hoiakute kujunemise juures enesetõhusus. Tuginedes loodusainete õppimise uuringu Eesti andmetele, selgus, et korrelatsioon motivatsiooni ja üldandekuse vahel on 0,20, seevastu korrelatsioon enesetõhususe ja üldandekuse vahel 0,60. Viimane üle keskmise tugevusega seos näitab, et mida kõrgem on lapse enesehinnang (positiivne hoiak) loodusteaduste õppimisel, seda paremini tal aine omandamine suure tõenäosusega läheb. (Täht 2009) Seega on inimeste tegevusedukus suuresti seotud üleüldiste hoiakutega, mis neil antud tegevuse vastu on.

Hoiakutel on suur mõju käitumisele, suhtumisele ja ettekujutusele teiste käitumisest. Tänu neile tajuvad inimesed maailma ning interpreteerivad ebaselgeid olukordi. See kehtib ka inimsuhete kohta. Kui isikul A on positiivne hoiak isiku B suhtes, siis paratamatult tõlgendab isik A teise poolt sooritatud tegusid soodsal ning heakskiitval viisil. Kui aga hoiak oleks negatiivne, siis oleks arvamus isiku B tegude kohta samuti mittesoosiv. Inimesed on enamjaolt kiindunud nendesse, kes jagavad nende hoiakuid ning tõrjuvad neid, kelle hoiakud on teistsugused. Seetõttu on hoiakud ka inimsuhetes väga olulisel kohal. Kui rääkida objektidest, siis on inimeste hoiakud samuti seotud hoiakutega nende objektide tunnustesse või omadustesse. Näiteks sigareti suitsetamisele omistatud oluliseimad tunnused on ka

tugevamalt korreleeruvad üleüldise hinnanguga suitsetamise kohta. (Krosnick, Smith 1994) Siinkohal võib tõmmata paralleeli ka toodete ja nende reklaamimise juurde, kus inimestel võivad paratamatult olla positiivsemad hinnangud nende toodete reklaamidele, mille suhtes neil juba eelnevalt on parem hinnang.

Järgnev alapeatükk defineerib ökomärgistuse ning toob välja selle arengu ja liigitamise alused.

### **1.3. Ökomärgistuse määratlus**

Kõik märgistussüsteemid on loodud, et edastada tarbijatele mingit sorti teavet. Ökomärgistused püüavad edendada jätkusuutlikumat tarbimiskultuuri ning samuti veenda tootjaid, valitsusi ja teisi organeid suurendama toodete ja teenuste keskkonnavalaseid standardeid. Tarbijate tähelepanu soovitakse suunata toote tootmisprotsessi, tarbimise ja jäätmekäitluse mõjule keskkonnale. (Gallastegui 2002) Kirjanduses kasutatakse väga palju erinevaid sõnu ökomärgistuste tähistamiseks: keskkonnamärgistus, ökoloogiline märgistus, ökomärk ja roheline märk. Antud töös kasutab autor läbivalt sõna „ökomärgistus“, kui erinevuse väljatoomiseks ei ole märgitud teisiti.

Ökomärgistus on tähis, mis kinnitab, et toode või teenus on teistest samaväärsetest keskkonnasõbralikum, avaldades keskkonnale vähem negatiivset mõju (Ökomärgis... 2005, 1). Seega on ökomärgistus justkui laialt levinud infovahetusmeetod, mille üldiseks eesmärgiks on teadlikkuse tõstmine nii tarbijate kui tootjate seas.

#### **1.3.1. Ökomärgistuste areng**

Ökomärgistuse tekkimine seostub üha suureneva globaalse murega keskkonnakaitse küsimustes. Arenenud riigid märkasid keskkonnasõbralikes toodetes turueelist ning hakkasid kasutama silte nagu korduvkasutatav, ökoloogiline, energiat säästev ja taaskasutatud materjalidest valmistatud. Selline märgistamine meelitas kliente, kes soovisid oma ostuotsustega vähendada ebasoodsat mõju neid ümbritsevale maailmale. Samas säilis tarbijates umbusklikkus, sest puudusid standardid ja välised kinnitused sildistuste paikapidavusele. See põhjustas riiklikul ja rahvusvahelisel tasandil tunnustatud ökomärgistuste kasutuselevõtu. (Introduction... 2004)

Esimeseks tunnustatud ökomärgistuseks oli 1970-ndate lõpus laiemale üldsusel tutvustatud Saksa „Sinine Ingel“ (*Der Blaue Engel*), millega tähistati puhtama tootmisprotsessiga ning keskkonnale mitte nii koormavaid tooteid. Seda märki kannab orienteeruvalt üle 4000 erineva toote umbes kaheksakümnest tootekategooriast. (Rand, Kokkota 2004, 25) Enamik tuntud riiklikest märgistussüsteemidest on loodud 1980-ndate aastate lõpust alates. Näitena võib välja tuua „Roheline Hüljes“ Ameerika Ühendriikides, „Põhjamaade Luigemärk“ Soomes, Rootsis, Norras ja Islandil ning „Ökomärk“ Jaapanis. (Hazell 1998) „Põhjamaade Luigemärk“ on üks edukamaid ökomärgisüsteeme. See on ka esimene rahvusvaheline iseseisev märgistussüsteem, mille nõukokku (*Nordic Coordination Body*) kuuluvad nii tarbijate, riigivõimu, organisatsioonide, kaubanduse ja tööstuse ning samuti ka teadlaste esindajad. Luigemärk garanteerib, et tähistatud toode vastab konkreetsetele keskkonna- ja kvaliteedinõuetele. Märgistatud on üle 3000 toote enam kui viiekümne kolmes kategoorias. 1990-ndate aastate keskel tõusis tarbijate teadlikkus Luigemärgist 10%-lt ligi 90%-ni ning koos sellega hakati ka rohkem eelistama ökomärgistusega toodangut. (Rand, Kokkota 2004, 23) Sellest ajast peale on ökomärgistuste kasutamise populaarsus üha suurenenud.

1992. aastal sai alguse Euroopa Ühenduse ökomärgisüsteem – Euroopa Ühenduse lilleke. Selle eesmärk on propageerida keskkonnasõbralike toodete arendamist, tootmist, reklaamimist ja kasutust. Samal ajal pakkudes tarbijatele paremat teavet toote keskkonnamõju kohta ning lihtsustada valikute tegemist. Lillemärgistus on mõeldud 23-le tooterühmale ning on olemuselt Euroopa-keskne, kuid seda võivad taotleda ka Euroopa-välised riigid. (Ökomärgis... 2005, 5)

Ökomärgistused on juba aastakümneid püüdnud tarbijaid harida ning nende valikuid teatud määral mõjutada. Võib oletada, et mida päevakajalisem on keskkonnasõbralik eluviis, seda tähtsamal kohal on ka ökomärgistused, sest inimesed näevad neis võimalust midagi maailma parandamiseks ära teha. Selleks aga, et arukalt otsuseid langetada, peab teadma, mille alusel ökomärgistusi liigitatakse ning millised neist ka reaalselt usaldusväärsed on.

### **1.3.2. Ökomärgistuste liigitamine**

Toodetel kasutatavad märgistused võivad olla paljude erinevate suunitlustega, mis neid teistest eristavad. Suurbritannia suurim jaemüügikett Tesco kasutab toodetel näiteks märgistussüsteemi, mis näitab, kui palju süsinikdioksiidi emiteeritakse nende tootmiseks,

transpordiks ja tarbimiseks. Ka Prantsusmaa supermarketikett Group Casino sildistas 2008. aastal oma tooted Tesco eeskujul. Seda tüüpi märgistus keskendub vaid ühele keskkonnaaspektile - kasvuhoonegaaside eritamine ning võib lõppkokkuvõttes tarbijate jaoks osutuda eksitavaks, sest ei arvesta teiste keskkonnakaitse seisukohalt oluliste teguritega. (Scheer *et al.* 2008) Selleks, et ökomärgistus oleks võimalikult usaldusväärne on välja töötatud erinevaid süsteeme, kuidas märgistusi liigitatakse ning millistel alustel võib neid toodetel kasutada.

Võimalusi erinevaid ökomärgistusi teistest eristada on mitmeid. Tarbijate jaoks kõige lihtsam ning koheselt kasutatav võimalus on liigitada märgistusi nende funktsiooni järgi ehk selle järgi, mille edendamisele või rõhutamisele antud märgistus on suunatud. Sellisteks eristamisvõimalusteks võivad olla näiteks tervislikkusele rõhuvad, keskkonnakaitsele suunatud või eetilised õiglast kaubandust toetavad tootemärgised (Brécard *et al.* 2012). Teine moodus on märke liigitada juba natukene laiemalt, vastavalt sellele, kas märk on ühe või mitme probleemküsümuse põhine, ühe või mitme sektori valdne, isekehtestatud või tunnustatud, hindav või informatiivne, kohustuslik või vabatahtlik (Effects of Eco...2005). Kõikide nende erinevate kategoriseerimise võimaluste eesmärgiks on anda võimalikult täpne informatsioon märgistuse olemuse kohta ning muuta see tarbijate ning teiste osapoolte jaoks usaldusväärsemaks ja tõsiseltvõetavamaks.

Kohustuslikud ökomärgistused on reeglina seaduse poolt reguleeritud ning on valdavas ülekaalus seotud ohtlike ainete või ressursside tarbimisega nagu näiteks vett või elektrit kasutatavatel toodetel. Vabatahtlike märgistuste liigitamiseks on Rahvusvaheline Standardiorganisatsioon (ISO) välja töötanud kolm erinevat kategooriat: I tüüp, II tüüp ja III tüüp. (Horne 2009) I tüüpi märgised on erapooletute institutsioonide poolt sertifitseeritud ning neid peetakse kõige rangemateks ökomärgisteks. Sümbolit, mis tähistab toote või teenuse keskkonnasõbralikke omadusi võib kasutada vaid siis, kui vastatakse kehtestatud kriteeriumitele, mille seadmisel lähtutakse toote või teenuse olelusringist. (Ökomärgis... 2005, 1) I tüüpi märgised on kõige sagedamini kirjanduses esitatud mõiste „ökomärk“ all. Lisaks Rahvusvahelise Standardiorganisatsiooni poolt määratletud I tüüpi märgistustele leidub ka I tüüpi taolisi märgistusi, mida ei kasutata mitme suurema tootekategooria vaid ühe kindla tootegrupi puhul. (Horne 2009)

II tüüpi ehk isedeklaleeritavad märgid põhinevad tootjate, maaletoojate, edasimüüjate või teenuse osutajate kinnitusel toote või teenuse keskkonnasõbralike omaduste kohta.

Vajaduse korral peab märgistuse andja teabe tõepärasust tõestama, sest isedeklaareeritav märgis on sõltumatu osapoole kinnitusega vähem usaldusväärne kui I tüüp. III tüüp on seotud toote elutsükli pikema kirjeldusega, mis esitatakse mahukama aruandena. Selline keskkonnateatis on koostatav kõikide tooteetappide puhul, alustades toorainest ning lõpetades lõpptootega. Võrreldes I ja II tüüpi märgistustega on keskkonnadeklaratsioonid suunatud eelkõige äripartneritele. (Ökomärgis... 2005, 2)

Saades aru ökomärgistuste liigitamise põhimõttest ning tundes eri liiki märgistusi, on igapäevasel tasandil lihtsam erinevate toodete ja nende peal olevate sümbolite seas orienteeruda. Mida teadlikumad on tarbijad, seda suurem on tõenäoliselt ka tootjatepoolne huvi ökomärgistuste kasutamise vastu.

## **1.4. Ökomärgistuste kasutamine**

Üle maailma eksisteerib ligikaudu 20 erinevat ökomärgistusteemi (Rand, Kokkora 2004, 19) ning suurim ökomärgistuste kataloog *Ecolabel Index* loendas 2012. aastal üles 431 ökomärgistust 246-s riigis (Seifert, Comas 2012). Need arvud on selgeks märgiks, et ökomärgistuste kasutamine toodetel on väga levinud. Euroopas on ökomärgistuse kasutamine eri piirkondades küll aga erinevas arengujärgus. On riike, kus on juba eelmisest sajandist kasutusel oma tunnustatud märgistussüsteemid (Saksamaa, Põhjamaad) ning on ka neid, kes on alles teel sinna (Itaalia, Hispaania). (Scheer *et al.* 2008) Siinkohal tuleks otsida ökomärgistuste kasutamise sügavamaid põhjuseid, mis täpsemalt ajendavad tootjaid oma toodangut märgistama.

### **1.4.1. Kasutamise põhjused**

Ökomärgistamise süsteemid on kujunenud heaks vahendiks valitsustele, et edendada keskkonnasõbralikke harjumusi ning ettevõtetele, et rajada turgu oma jätkusuutlikele toodetele. Eristatakse kolme suurt ökomärgistuste kasutamise põhjuste kategooriat: keskkonnakaitse, keskkonnasõbraliku innovatsiooni ja juhtimispraktika edendamine ning tarbijateadlikkuse tõstmine. Sealjuures on keskkonnakaitse ja -säilitamine ideaalis esmaseks eesmärgiks. (Introduction... 2004) Tarbijate teadlikkust on võimalik tõsta nende



informeerimise kaudu, võimaldades neil näha, milline on ostust tulenev mõju (Rand, Kokkota 2004, 20).

Lisaks kõikidele teoreetilistele põhjustele on ökomärgistuste kasutamisel ka praktilisi eeliseid. Alustuseks võib välja tuua potentsiaalse mõju arenguriikide jaoks, võimaldades edendada rahvusvahelist kaubavahetust ning suurendada turuosa (Scheer *et al.* 2008).

Ökomärgistuste kasutamise võtmelemendiks juhtide silmis on näiteks brändi imidži tugevdamine. Lisaks võimaldavad need ka vastu tulla tarbijate nõudlusele jätkusuutlikumate toodete vastu. Ökomärgistuse omandamine võib anda teatud määral konkurentsieelise. Küll aga võib täheldada, et mida levinumaks muutuvad märgistused, seda väiksem on nende eelis, sest need muutuvad tarbijate silmis iseenesest mõistetavaks toote omaduseks. Ökomärgistused pakuvad ettevõttele ka teatud kaitset survegruppide rünnakute vastu ning võivad osutada potentsiaalsetele investoritele meelepäraseks lisaväärtuseks. (Seifert, Comas 2012) Lisaks kõigele eelnevale tasub eelkõige siiski välja tuua ökomärgistuste kasutamise mõju jätkusuutliku tootmistegevuse propageerimisele igas majandusharus ning panuse üleüldise teadlikkuse kasvule kogu ühiskonnas.

#### **1.4.2. Rohepesu**

Kuna ökomärgistuste kasutamisel võib tootjatel teiste ees mitmeid eeliseid tekkida, näevad mõned selles head võimalust ebaausate vahenditega konkurentsipüsida. Sellised turunduslikud väiteid, mis põhinevad subjektiivsetel liialdustel, mitte toote tegelikel omadustel, viitavad enamasti rohepesule. Rohepesuna käsitletakse kõiki väiteid, mis on ebamäärased, eksitavad, liialdavad, võrreldamatud ja tõendamatud. (Lilienfeld 2010) Toodetel ei tohi reklaamida rohkem väärtusi, kui neid realselt on. Kui näiteks ebajätkusuutlikule teenusele või tootele püütakse omistada positiivset seost keskkonnaga, on tegemist väärinformatsiooni esitamise ning rohepesuga.

Rohepesu näited ulatuvad toodetele kirjutatud eksitavatest lausetest kuni suuremate reklaamikampaaniateni ning selle vastu hakkasid maailma keskkonnakaitseorganisatsioonid nagu Greenpeace võitlema juba 1990. aastatel. Eesti näitel on Riigimetsa Majandamise Keskus, Eesti Energia ning Viru Keemia Grupp kõik rohepesu kahtlusega, sest lisaks rohkele rohelise tekstivärvi kasutamisele ettevõtete kodulehekülgedel on ka kõikide logod rohelised, kuid tegelikult pole ükski neist läbinisti keskkonnasõbralik organisatsioon. (Niitra 2012)

Kuigi ettevõtte võib rohepesu kasutamisest lühiajalist tulu saada, võib see pikemas perspektiivis mõjuda halvavalt mainele ning põhjustada klientide rahulolematusi. 2008. aastal Suurbritannias läbi viidud tarbijaküsitlused avaldasid, et üheksa inimest kümnest on skeptilised, kui kuulevad, et valitsus või mõni ettevõtte väidab, et tegu on rohelise ehk keskkonnasõbraliku tootega. Pooled vastanutest ei oska midagi arvata ning 80 protsenti soovivad tõendeid, mis väidet kinnitaksid. Samalaadne olukord valitseb ka Ameerika Ühendriikides, kus seitse inimest kümnest nõustuvad üldjoontes väitega, et sõna „roheline“ on kõigest turundusnipp ning seetõttu mitte usutav. (Gillespie 2008) Paraku tugineb majanduse jätkusuutlikumaks muutumine justnimelt nendel rohelistel toodetel, mida tarbijad rohepesu tõttu üha enam umbusaldavad.

Rohepesu võib seega olla väga suureks takistuseks ökotoodete turuosa laiendamisel, sest tarbijad suhtuvad skeptiliselt nii ökoloogilistesse toodetesse kui toodete peale olevatesse märgistustesse. Siinkohal on väga oluline tunnustatud märgistuste kohase info levitamine, et inimesed saaksid riskivabalt oma ressursse tõeliselt keskkonnasõbralike toodete peale kulutada. Võib eeldada, et kui suureneb usaldus sümboli vastu, siis suureneb ka tahtmine seda sümbolit tarbida.

## **2. TARBIJATE HOIAKUD ÖKOMÄRGISTUSSE**

Antud peatükk keskendub sellele, milline on ökomärgistusega seonduv praegu. Käsitletakse levinumaid ökomärgistusi ning tehakse ülevaade hoiakutest ökomärgistusse toidukaupadel Eestis ja ka mujal maailmas.

### **2.1. Enamlevinud ökomärgistused toidukaupadel**

Enamik suurematest märgistussüsteemidest, näiteks Euroopa Ühenduse lill, on seotud tööstustoodangu sildistamisega ning toidukaubad ja ka ravimid jäävad tähelepanu alt välja. Ühtset märgistussüsteemi, mis võtaks arvesse kõiki toiduainete jätkusuutlikkusega seonduvaid faktoreid ei ole veel eraldi välja töötatud. Küll aga leidub märgistusi, mis on suunatud mõnele paljudest jätkusuutliku toidutootmise aspektile. Märgistused toiduainetel võib suunitluse järgi liigitada järgnevalt: pinnase ja vee säilitamine, pestitsiidid ja sünteetilised väetised, geneetiliselt muundatud saak, tööliste tervis ja turvalisus, tööliste palk, antibiootikumide ja hormoonide kasutamine ning loomade heaolu. Kõik need võib koondada neljaks suuremaks kategooriaks, milleks on: keskkond, loomade heaolu, tööliste heaolu ning õiglase kaubandus. (Food Eco...2007)

Globaalsete jätkusuutlike toodete tööstusharudele keskenduv Orgaaniline Seire (*Organic Monitor*) avalikustas 2013. aastal oma järjekordse uuringu tulemustena, et toidukaupadelt võib leida üle 200 erineva märgistuse ning enamik neist on suunatud orgaanilistele mahepõllumajanduslikele toodetele. Üheks suureks probleemiks on suurte märgistussüsteemide lagunemine väikesteks, kasvatades seetõttu märkide arvu veelgi. Näitena võib välja tuua ühe tuntuima õiglast kaubandust propageeriva süsteemi Rahvusvaheline Õiglase Kaubandus (*Fairtrade International*), mis on Ameerika Ühendriikides jagunenud mitmeks erinevaks allharuks, suurendades sertifitseeritud õiglase kaubanduse toodete hulka. (Proliferation... 2013) Õiglase kaubanduse sertifitseerimissüsteem on tegutsev juba üle kahekümne aasta ning 1997. aastal loodi Rahvusvaheline õiglase kaubanduse märgistamise

organisatsioon FLO (*Fairtrade Labelling Organizations International*), mis ühtlustas üleilmselt õiglase kaubanduse kriteeriumid tootmisele ja kauplemisele. Ühtne rahvusvaheliselt sertifitseeritud märk Fairtrade, lehvitava inimese kujuga, on kasutusel alates 2002. aastast (vt joonis 1), Eestis alates 2007. aastast. Õiglase kaubanduse tähtsus seisneb selles, et see tagab arengumaade talunikele õiglase palga ning võimaldab seeläbi vähendada sealset vaesust. Samuti on Fairtrade tooted toodetud, kasutades keskkonnasäästlikke põllumajanduspraktikaid. Fairtrade märgistust kannavad näiteks banaanid, kohv, tee, suhkur, vein, šokolaad ja kakao ning see on kõige tuntum Suurbritannias, olles teada 96%-le tarbijatest. (Õiglase... 2014) Õiglase kaubanduse toodete eelistamine tavatoodetele annab eetilise panuse maailma kaubandusele ning võib nii mõnegi inimese eluolu märgatavalt parandada.



Joonis 1. Fairtrade märgistus

Allikas: (Õiglase... 2014)

Teine tuntud ökomärgistussüsteem, mis on hakanud jagunema, on Rainforest Alliance, mida võib näiteks leida kohvi, tee ja kakaotoodetelt. Programmiga on liitunud tuntud teetootja Lipton ning Kraft Foods. Rainforest Alliance Certified roheline konnaga märk (vt joonis 2) garanteerib, et ostetav toode on kasvatatud jätkusuutlikul moel ning austab inimõigusi. Samuti pööratakse tähelepanu ohustatud liikide kaitsmisele ning tootmisprotsessis on keelatud kõik ohtlikud kemikaalid. Rainforest Alliance sertifitseeritud sümbol oli 2009. aastal tuttav ligi 20%-le ameeriklastest. (Rainforest... 2010) Oma olemuselt on antud märgistussüsteem suhteliselt sarnane õiglase kaubanduse programmile, kuid eristavaks asjaoluks on see, et Rainforest Alliance on laiahaardelisem, hõlmates lisaks põllumajandusele ka metsandus- ja turismindusvaldkonna jätkusuutlikkuse küsimused.



## Joonis 2. Rainforest Alliance Certified märgistus

Allikas: (Rainforest... 2010)

1998. aastal võeti Eestis kasutusele mahemärk, mida antakse välja Mahepõllumajanduse seaduse alusel. 2005. aastal muutus märgi välimus ning roheline ümmargune „öko“ kirjaga märgistus on senini kasutusel (vt joonis 3). Märgistus kinnitab, et toodang on kasvatatud ja käideldud ökoloogiliselt ning ei ole kasutatud kunstväetisi ega taimekaitsevahendeid. (Rand, Kokkota 2004, 20) Mahemärki kandev toidukaup peaks olema tervislikum kui ilma ökomärgistusega alternatiiv.



## Joonis 3. Eesti mahemärk

Allikas: (Rand, Kokkota 2004, 20)

2010. aastast alates on mahetootjatel kohustus pakenditel kasutada Euroopa Liidu mahemärki, mida kutsutakse välimuse tõttu ka „euroleheke“ (vt joonis 4). Tooted saavad õiguse märgistusele vaid siis, kui need on vähemalt 95% ulatuses orgaanilised. Keelatud on geneetiliselt muundatud organismide (GMO) kasutamine ning sarnaselt Eesti mahemärgile peavad toidukaubad olema kasvatatud ilma kunstlike väetiste ja taimekaitsevahenditeta. Lisaks sellele seisavad Euroopa Liidu mahemärgiga tooted keskkonnakaitse ja bioloogilise mitmekesisuse ning tarbijaõiguste kaitsmise eest. (EU Legislation 2014)



Joonis 4. Euroopa Liidu mahemärk

Allikas: (EU organic... 2014)

Ökomärgistuste rohkus toidukaupadel võib kohati tunduda probleemiallikana, kuid samas näitab see ka seda, kui oluliseks peetakse keskkonnasõbraliku toodangu müümist ning märgistamist. Peamiseks väljakutseks hetkel on suurendada inimeste teadlikkust ning jagada rohkem informatsiooni, et vähendada tekkida võivat segadust. Võib eeldada, et just tarbijate usaldus ja poolehoid on see, mis võib suurendada ökomärgistuste üldist populaarsust.

## **2.2. Hoiakud ökomärgistusega toodetesse ja ökomärgistusse**

Võib arvata, et kaupade märgistamine aitab tarbijatel endale kõige tähtsama kvaliteeditunnusega toote ilma suurema vaevata välja valida. Tegelikult ei pruugi see siiski päris nii hästi toimida. Kvaliteedimärgistusi ignoreeritakse tihti seetõttu, et puuduvad konkreetsed teadmised ja teadlikkus antud märgi kohta. Märkide usaldusväärsus ei ole ilma taustinfot teadmata alati garanteeritud. Samuti võib täheldada erinevate inimgruppide erinevat suhtumist ja lähenemist kaupade märgistamisesse. Taanis läbi viidud katses paluti tarbijatel hinnata hakkliha kvaliteedimärgistusi, milleks olid: riigi kvaliteedimärk, poebrändi märk ning orgaanilise tootmisviisi märgistus. Tarbijad reageerisid neid tooteid eristavatele sildistamistele väga erinevalt – oli neid, kes pidasid kõiki heaks kvaliteedinäitajaks ning neid, kes keskendusid vaid orgaanilisele tootele. On võimalus, et kui tarbija otsustab orgaanilise märgistusega toote kasuks, siis tõstetakse see toode kõigis kvaliteedinäitajates teistest esile. Antud tooteid peetakse tervislikumaks ning maitavamaks. (Grunert 2002) Siiski on lõpliku otsuse langetamisel oluline, et vastav märgistus oleks tuntud ning tarbijatel oleks piisavalt sellekohast informatsiooni, et vältida segadust. Vastasel juhul võib olla väga keeruline ka

orgaaniliste toodete hulgas orienteeruda, sest juba ainuüksi Saksamaal on kasutusel üle tuhande erineva ökomärgistuse. (Langer *et al.* 2008) Niisiis võibki öelda, et tarbijate esmane hoiak ökomärgistuste suhtes tuleneb nende teadlikkusest selle kohta, mida üks või teine märgistus esindab. Kui ökomärgistuste arv on liiga suur, siis nõrgenevad ka hoiakud nende toodete eelistamiseks, sest kindla hinnangu asemel valdab inimesi segadus otsustamisel.

Erinevate ökomärgistuste rohkus ajendas 2013. aastal läbi viima uuringut tarbijate eelistuste väljaselgitamiseks. Uuringus osalesid 100 vähemalt kaheksateistkümnepäevast inimest Prantsusmaalt, Hispaaniast, Québecist ning 75 inimest Ameerika Ühendriikidest. Vastajatel paluti endale meelepärastel järjestada kuusteist erinevat toiduainet leiduvat märgistust. 64,4% juhtudest valiti märgistus objekti enda pärast, 45,5% märgi päritolu, 42,1% tarbija karakteristikute ning 40,2% informatsiooni ja tähenduse tõttu. Keskmisest kõige erinevamaid vastuseid andsid prantslased, kelle puhul esimeseks valikukriteeriumiks olid tarbija enda hoiakud ja kogemused. Kõige suurem sarnasus ilmnis selles, et eelistati oma riigi märgistusi. Kindla suundumusega märgistused (Fairtrade) olid kõige populaarsemad USA vastajate seas ning päritolu garanteerivaid märgistusi eelistasid prantslased, hispaanlased ja kanadalased. Orgaanilised märgid ei avaldanud ainsana mõju hispaanlastele ning Québec'i elanike jaoks olid teistest erinevalt olulised ka toidu tervislikkusele viitavad sildid. (Zepeda *et al.* 2013) Antud uuring on väga heaks näiteks sellest, millele võivad inimesed märgistusi vaadates tähelepanu pöörata ning kui erinevad võivad olla arvamused.

Hoiakud ökomärgistustesse võivad olla niivõrd tugevad, et inimesed eelistavad igal juhul alati ökomärgistusega tooteid, tunnevad, et need on paremad ning on valmis nende eest isegi kõrgemat hinda maksma. Vastavasisulise eksperimendi viisid läbi Rootsi Gävle ülikooli ja USA Chicago ülikooli teadlased, kes palusid esimeses katses inimestel maitsta kahest erinevast tassist kohvi. Katseisikutele öeldi, et ühes tassis on tavakohv ja teises ökokohv ning, vaatamata tegelikult identsetele toodetele, eelistasid keskkonnateadlikud tarbijad väidetava ökokohvi maitset. Inimestel oli ka valmisolek ökokohvi eest rohkem maksta isegi, kui nad eelistasid katses tavakohvi. (Sörqvist *et al.* 2013) Antud uuringu tulemused viitavad sellele, et ökomärgistust saab kasutada turundusstrateegiana uute tarbijate poolehoidu võitmiseks, sest inimesed, kes soovivad jätkusuutlikult tegutseda eelistavad igal juhul enda eetilistele printsiipidele vastavaid tooteid.

Lisaks tugevalt ökomärgistuse eetilisi põhimõtteid toetavatele hoiakutele on väga suur hulk inimesi siiski ka arvamuse juures, et ökomärgistusega tooted on raskesti kättesaadavad

või siis väga kallid. Seda saab selgitada üldise vaatega, mis ühiskonnas ökotoodete suhtes valitseb. Leidub neid, kes usuvad, et peavad jätkusuutlike toodete ostmiseks sõitma linnast välja kuskile farmi või siis mõnda spetsiaalsesse mahemarketisse, mis tekitab kohese barjääri taoliste toodete ostmiseks. (Vermeir, Verbeke 2006) Kui inimesed omaksid teadmisi ökokaupade müügipaikade kohta, siis oleks neil ka positiivsem hoiak nende eelistamiseks.

### **2.2.1. Hoiakute mõju ostukäitumisele**

Vaadeldes hoiakute mõju tarbijate ostukäitumisele toiduainete valikul, võib täheldada olulist mõju. 2000. aastal viidi Kataloonias läbi uuring, selgitamaks poebrändide tarbimise suurenemist Euroopa Liidus. Uuringus osales 610 tarbijat, kes täitsid küsimustiku oma eelneva käitumise, hoiakute, uskumuste ning eripakkumiste tähtsuse kohta. Tulemused näitasid, et enamik vastajaid leiab, et poebrandid on usaldusväärsed, teistsugused kui välisbrändide tooted ning hea hinna ja kvaliteedi suhtega. Kvaliteeditaju oleneb poest ning sama hinna puhul valitakse tavaliselt tuntud brändi toode justnimelt kõrgema kvaliteedihinnangu tõttu. Naistel oli võrreldes meestega poebrändide suhtes positiivsem hinnang. Vastavalt tulemustele selgus, et uuringu kõige olulisemaks kavatsusi ennustavaks komponendiks olid justnimelt hoiakud ning keskne roll ka eripakkumistel. (Guerrero *et al.* 2010) See näitab, et tarbijad ei pruugi alati käituda vastavalt oma uskumustele, kuid olemasolevad hoiakud panevad neid siiski teatud tooteid teistele eelistama. Toidukaupade puhul on hoiakud tekkinud väga pikaajaliste uskumuste ning kogemuste najal, muutes antud valdkonna eriti tundlikuks teemaks just uutele tehnoloogiatele või teistsugustele märgistussüsteemidele. 2006. aastal Eurobaromeetri tarbijahoiakute küsitlusest selgus, et hoiakud geneetiliselt muundatud toidukaupade suhtes on Euroopas suhteliselt negatiivsed, sest vastuvõtlikkus uuele potentsiaalselt kahjulikule tehnoloogiale on madal. Eestis oli antud näitaja keskmisest (27) veelgi madalam (18). GM toitu peetakse riskantseks ning moraalselt vastuvõtmatuks. (Valletta 2009) Siinkohal tekib küsimus, kas negatiivsed hoiakud võivad tekkida vaid selliste kaupade suhtes, mis on mingis mõttes ebamoraalsed või võib sarnaseid hinnanguid esineda ka näiliselt eetiliste, kuid vähem tuntud või muul viisil eristuvate kaubagruppide puhul.



## 2.2.2. Eesti elanike hoiakud ja eelistused seoses ökoloogiliste toidukaupadega

Vaadates 2013. aastal TNS Emori poolt läbi viidud uuringu „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“ tulemusi, võib täheldada, et teadlikkus toidumärgiste kohta on aastatega üldjoontes kasvanud. Võrreldes 2012. ja 2011. aastaga on enim suurenenud teadlikkus Euroopa Liidu mahepõllumajanduse logo kohta, selle tundsid ära 36% vastanutest, võrreldes eelnevate aastate 25% ja 17%. Eesti riiklikku ökomärki teadsid 42% vastanutest. 2013. aastal püüti enim vältida geneetiliselt muundatud koostisosadega toiduaineid. (Eesti elanike... 2013) 2012. aastal pidas 16% vastanutest ostuotsuse tegemisel oluliseks Eesti ökomärki ning 10% pidas oluliseks Euroopa Liidu mahepõllumajanduse logo esinemist tootel. Eesti elanikest omas 2012. aastal 35% hinnangut, et ökoloogilise toidukauba tarbimine suureneb järgnevatel aastatel. (Eesti elanike... 2012) Antud hinnang viitab inimeste suurenevale usule mahekauba suhtes ning soodumusele ka ise mahetooteid rohkem märgata ja teiste tootegruppide seast esile tõsta.

Kuigi aastatega on tarbijate jätkusuutliku tarbimise teadlikkus kasvanud ning positiivselt hinnatakse ka ökomärgistusega tooteid, on reaalsus siiski see, et mahetoodangu osakaal kogu jaemüügist jääb endiselt alla 10 protsendi (Stadnik 2014). Seda selgitab vähemalt osaliselt hoiakute ja käitumise vahelise lõhe olemasolu. Kuigi huvi jätkusuutliku kauba vastu kasvab, jäävad ökotooted hetkel siiski veel nišikaubaks kindla profiiliga tarbijate jaoks. Eeldatakse, et eetilise tarbija on keskealine kõrgema palgaga isik, kes on ka üle keskmise haritud ning väga hästi informeeritud. (Vermeir, Verbeke 2006) Taolise uskumuse olemasolu ühiskonnas võib piirata suure hulga elanike huvi ökotoodete vastu ning tavatoodete eelistamist arvamusel, et ei kuuluta sobivasse sihtgruppi.

Eesti elanike ostueeliste uuring toob välja asjaolu, et aastatega on vastajate hulgas vähenenud ökoloogilise toodangu tähtsus ostuotsuse tegemisel. Kui 2011. aastal pidas 31% vastanutest seda väga oluliseks valikukriteeriumiks, siis 2012. aastal arvas nii 29% vastanutest. Samuti on vähenenud arvamus, et toidu tervislikkus tähendab seda, et toit on mahepõllumajandusliku päritoluga – 2011. aastal nõustus selle väitega täielikult 43% vastanutest, kuid 2012. aastal 39% vastanutest. (Eesti elanike... 2012)

2012. aastal oli võrreldes 2011. aastaga vähenenud ka nende inimeste hulk, kes regulaarselt ostsid aasta jooksul mahetoitu (vastavalt 8% ja 11%). Peamise mahetoidu mitteostmise põhjusena toodi 2012. aastal välja selle kõrgem hind (45%). (*Ibid.*) 2013. aastal tõi 7% vastanutest välja ka selle, et ei usalda mahedat toodangut (Mahetoodete... 2012).

Samas oli 2012. aastal võrreldes 2011. aastaga 35%-lt 42%-le tõusnud nende elanike hulk, kes nõustusid maksuma mahetoidu eest kuni 10% rohkem. Kuna mahetoit on reeglina 20% kallim, siis selgitab see jällegi seda, miks endiselt nii väike protsent elanikke regulaarselt ökoloogilist toitu ostab. Need aga, kes mahetoitu siiski ostsid tõid välja, et ostavad mahetoitu, kuna see on tervislik (70%) ning heade maitseomadustega (53%). Samuti leiti, et tähtis on ka keskkonnasõbralikkuse aspekt (25%) ning üldine põhimõte (21%). (Eesti elanike... 2012)

Üheks probleemkohaks on mahetoidu reklaamimine üldsuse seas, sest üle poole vastanutest (57%) leidis, et mahetoitu ei reklaamita piisavalt. Siiski on positiivne see, et 82% elanikest vastas mahetoidu ostukavatsuse kohta 2013. aasta jooksul, et nad sooviksid mahetoitu osta, 13% vastajatest ei olnud sellest huvitatud. (*Ibid.*) Tarbijatel on huvi ökoloogilise toidukauba vastu, kuid liiga kõrge müügihind ning vähene info võivad piirata selle tarbimist.

Ülejäänud Euroopa riikides on mahetoidu tarbimine aastatega tõusvas joones liikunud. Kõige kõrgem on mahetoodete müük Taanis, kus selleks on 7,8% kogu müügitegevusest ning Eesti jääb nimekirjas viimaste hulka 1,2%-lise müügi osakaaluga. Suur erinevus on jällegi seletatav sellega, et Eestis on mahe- ja tavatoodete hinnaerinevus väga suur. Samas on positiivne täheldus, et näiteks Rimi kauplustes kasvas mahetoodete müük 2013. aastal võrreldes 2012. aastaga 26%. (Stadnik 2014) Antud näitajad viitavad olukorrale, kus tarbijad on valmis ökotooteid eelistama, sest toimunud on muutused nende teadlikkuses ning olemas on soov langetada jätkusuutlikumaid tarbijavalikuid.

### **3. EESTI TARBIJATE HOIAKUTE UURING**

Uuringuid, mis keskendusid ainult ökomärgistustele on Eestis läbi viidud vaid üksikuid. Käesoleva uuringuga soovis autor siduda ökomärgistusi keskkonnasõbralike toodetega ning täiendada ülevaadet Eesti tarbijate hoiakutest ökomärgistusse, keskendudes neljale kõige tähtsamale ökomärgistusele toidukaupadel. Eesmärgiks oli välja selgitada tarbijate hinnangud ökomärgistusega toidukaupadele ning nende eelistamisele, leida levinumate ökomärgistuste hulgast kõige tuntum ja vähemtuntum ning saada teada, kuidas teadlikkus võib mõjutada usaldusväärust.

Antud peatükis on välja toodud ökomärgistuse uuringu meetodika, tulemused, uuringu järeldused ning tekkinud ettepanekud.

#### **3.1. Uuringu meetod**

Metoodika all kirjeldatakse uuringu koostamise ja andmete kogumise meetode. Antakse ülevaade sellest, kuidas uuringut teostati ning milliseid analüüsimeetode kasutati. Samuti iseloomustatakse valimit ning selle esinduslikkust.

Uuringu koostamisel lähtuti suures joones M.Fishbeini ja I.Ajzeni mõistlike toimingute teooriast, kus hoiakuline komponent on lahus normatiivsest komponendist. Reaalne käitumine on selle teooria kohaselt kavatsuste tagajärg, mis omakorda on üldise hinnangu ning subjektiivsete normide mõjuallika tulemiks. (Bachmann 1994, 80) Antud uuringus keskenduti hoiakulisele komponendile kavatsuste määramisel. Uuriti üldiseid hinnanguid ökomärgistustega toodete suhtes. Samuti lähtuti seosest, mille kohaselt teadlikkus on eeldus igasugusele hoiakule ning samuti seotud käitumisega kavatsuste vahendusel (Kaiser *et al.* 1999). Seega kuulusid uurimise alla nii üleüldised hoiakud kui ka teadlikkus. Püüti leida seoseid teadlikkuse ja usaldusvääruse vahel, mis peaksid parandama hoiakuid ökomärgistusse ning seeläbi mõjutama ka kavatsusi ja käitumist.

Uuringu aluseks on kvantitatiivne lähenemine, mis tugineb omavahel võrreldavate arvuliste näitajate kasutamisel. Algetapiks oli taustandmete kogumine ning hetkeolukorra kaardistamine, et saada ülevaade ökomärgistuse teema aktuaalsusest Eestis ja ka mujal maailmas. Teooria baasil koostati küsimustik, mille esimene pool sisaldas üleüldisi väiteid ökomärgistusega toidukaupade kohta, hindamaks tarbijate hoiakuid. Teine pool keskendus tuntuimate ökomärgistuste teadlikkuse küsimustele ning viimaseks osaks olid taustandmed isiku kohta. Kuna autor pidas oluliseks välja tuua ka eelnevad kogemused ökotoodete vallas, oli küsimustikus üks valikvastustega küsimus ostukäitumise kohta viimasel kahel aastal. Muul juhul kasutati läbivalt 5-astmelist Likerti skaalat, kus 5 tähendas täielikku nõusolekut ning 1 näitas, et pole üldse nõus.

Uuring viidi läbi interneti vahendusel. Selle jaoks koostati veebikeskkonnas ankeetküsimustik, mida jagati vastajatega e-posti ning mitmesuguse suhtlusmeedia vahendusel. Antud meetod valiti selle mugavuse tõttu. Vastajate jaoks on see kõige kiirem ja lihtsam viis infot jagada ning võimaldab korraga suurel hulgal andmeid saada.

Enne küsitluse läbiviimist korraldati ka pilootküsitlus, et veenduda küsimustiku mõistetavuses ja tuvastada probleemkohad. Selle käigus selgus, et vajadus suuremate muudatuste tegemiseks puudub. Küsimustik oli vastamiseks avatud nädal aega: 2.maist - 9.maini.

Uuringu analüüsi osas kasutati järgmisi statistilisi andmeanalüüsi meetode: aritmeetiline keskmine, standardhälve ja regressioonanalüüs. Analüüsi teostamisel jäeti välja vastused „Ei oska öelda“. Aritmeetilist keskmist kasutatakse eesmärgiga selgitada välja keskmine vastuse väärtus ning standardhälve mõõdab hajuvust keskmise väärtuse suhtes ja kirjeldab jaotust täielikumalt. Lineaarse regressiooni puhul käsitletakse funktsioontunnust lineaarses sõltuvuses kahest või enamast argumenttunnusest. (Kiviste 1999) Uurimuse analüüsi juures kasutatakse regressiooni, et välja selgitada, kui suurel määral teadlikkus ökomärgistuse kohta (sõltumatud muutujad) mõjutab usaldust selle sama märgistuse vastu (sõltuv muutuja).

Uuringu valimi sihtgrupid kujunesid suuresti läbi jagamiskeskondade. E-posti teel saadeti küsimustik ettevõtetesse, et saada keskealisi vastajaid ning suhtlusportaalide kaudu saadi enamjaolt noorte ning üliõpilaste vastuseid. See võimaldas saada laiemat vastajate skaalat.

Kokku laekus 207 vastust, millest 3 eemaldati valimist, sest kontrollküsimuste vastuste ülevaatamisel leiti vastuolu. Seega koosneb lõplik valim 204-st inimesest, kelle hulgas on 91 meest (45%) ja 113 naist (55%). Valimit iseloomustavad näitajad on toodud tabelis 1.

Tabel 1. Valimi profiil

	Mehed		Naised		Kokku	
	arv	%	arv	%	arv	%
<b>Vastajad</b>	<b>91</b>	44,6	<b>113</b>	55,4	<b>204</b>	100,0
<b>Vanus</b>						
Kuni 19	10	11,0	7	6,2	17	8,3
20-29	35	38,4	72	63,7	107	52,5
30-39	22	24,2	16	14,2	38	18,6
40-49	16	17,6	13	11,5	29	14,2
50-59	4	4,4	4	3,5	8	3,9
60-69	4	4,4	1	0,9	5	2,5
<b>Keskmine netosissetulek (eur)</b>						
Kuni 400	19	20,9	50	44,3	69	33,8
401-700	17	18,7	30	26,5	47	23,1
701-1000	18	19,8	19	16,8	37	18,1
Üle 1000	37	40,6	14	12,4	51	25,0
<b>Haridus</b>						
Põhiharidus	16	17,6	7	6,2	23	11,3
Kutse-, kesk- või keskeriharidus	39	42,8	51	45,1	90	44,1
Kõrgharidus	36	39,6	55	48,7	91	44,6
<b>Ökomärgistusega toidukaupade eelnev ostmine</b>						
Jah	44	48,3	93	82,3	137	67,1
Ei	19	20,9	5	4,4	24	11,8
Ei oska öelda	28	30,8	15	13,3	43	21,1

Vastajad jäid vanusevahemikku 16-67 aastat. Ülekaalus olid vastajad vanuses 20-29 eluaastat (53%), kellele järgnesid 30-39 aastased vastajad, keda oli 38 (19%). Kõige vähem oli vastajaid vanusevahemikus 60-69 aastat (3%). Nooremate vastajate ülekaal võib olla mõjutatud sellest, et küsitlust levitati interneti keskkonnas. Meeste ja naiste lõikes eraldi vaadatuna oli suurim erinevus vanusegrupis 60-69, kus mehi oli 80% ja naisi 20% ning vanusegrupis 20-29, kus naiste osakaaluks oli 67% meeste 33% vastu. Sissetulekutest oli enim vastajaid netopalgaga kuni 400 eurot (34%), kellest 50 olid naised. Antud tulemus on põhjendatud noorema vanusegrupi esindajate rohkusega, kelle seas võib olla palju üliõpilasi,

kes ei oma veel kindlat töökohta. Järgnesid vastajad, kelle keskmine netopalk oli üle 1000 euro (25%) ning kelle seas oli 37 meest ja 14 naist.

Peaaegu võrdselt oli kõrghariduse ning kutse-, kesk- või keskeriharidusega vastanuid (vastavalt 45% ja 44%). Naiste hulgas oli kõige rohkem kõrgharidusega vastanuid (55) ning meeste hulgas kutse-, kesk- või keskeriharidusega vastanuid (39). Hariduseta või algharidusega isikuid vastanute seas ei esinenud.

Valimi eelnevate kogemuste kontrollimiseks küsiti vastajatelt, kas nad on viimase kahe aasta jooksul ostnud ökomärgistusega tooteid. 67% vastanutest on eelnevalt ökomärgistusega toiduaineid ostnud, 12% ei ole eelnevalt selliseid tooteid ostnud ning 21% vastanutest ei olnud oma eelnevates ostudes kindlad. Need, kes valisid vastusevariandi „Ei oska öelda“ võivad siiski olla ökomärgistusega toiduaineid ostnud, kuid pole märgistusele lihtsalt tähelepanu pööranud. Ökomärgistusega toiduaineid on varem ostnud 93 naist ning 44 meest. Nende hulgas, kes pole ökomärgistusega toiduaineid varem ostnud oli rohkem mehi (19) kui naisi (5).

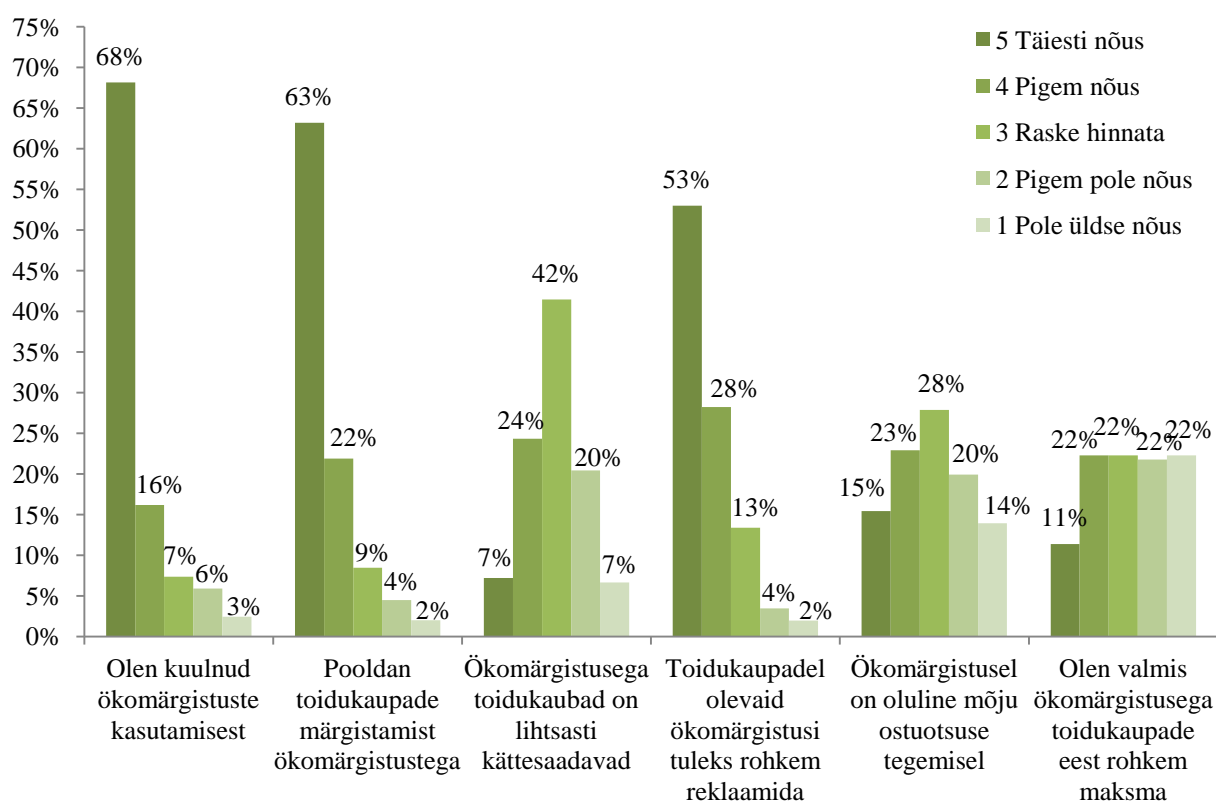
Antud valim annab ülevaate erinevate inimeste arvamustest ühiskonnas ning nende 204 vastaja vastuste põhjal on võimalik teha esialgseid järeldusi, kuid täpsema pildi saamiseks tuleks läbi viia täiendavaid uuringuid.

## **3.2. Uuringu tulemused**

Alljärgnevalt on välja toodud uuringu tulemused küsimustikule vastanute seas. Analüüs puudutab järgnevaid teemasid: üleüldised hoiakud ökomärgistuste suhtes, ökomärgistusega toidukaupade eelistamist ja mitte-eelistamist mõjutavad tegurid, tuntuim ning vähetuntuim ökomärgistus ja seos ökomärgistuse teadlikkuse ning selle usaldusvääruse vahel.

### **3.2.1. Üleüldised hoiakud ökomärgistuste suhtes**

Ankeedi täitnute seas nõustusid 68% vastanutest täielikult väitega, et on kuulnud ökomärgistuste kasutamisest ning 3% vastanutest polnud ökomärgistuse kasutamisest kuulnud (vt joonis 5).



Joonis 5. Üldiseid hoiakuid iseloomustavad väited

Allikas: Autori koostatud lisa 2 toodud andmete alusel

Nende seas, kes nõustusid täielikult, et on ökomärgistuste kasutamisest kuulnud oli 94 naist ja 45 meest (vt lisa 2 tabel 2). Antud tulemus viitab sellele, et naised on ökomärgistustega paremini kursis ning võivad sellel teemal tugevamaid hoiakuid omada.

Sarnaselt sellele, et üle poole vastanutest on ökomärgistuse kasutamisest kuulnud, pooldavad 63% vastanutest toidukaupade märgistamist ning 2% ei nõustu üldse ökomärgistuse kasutamisega toidukaupadel. Kui inimene ei ole ökomärgistuse kasutamisest kunagi kuulnud, siis ei ole tal ilmselt ka põhjust pooldada selle kasutamist, teadmata, millega on tegu. Siiski võib teadmatus põhjustada soovi ökomärgistuse kohta rohkem infot saada, sest nagu ka teoorias välja tuli, on eetiline tarbija väga hästi informeeritud tarbija. Siit tulenevalt on üle poole vastanutest, 53% täiesti nõus, et toidukaupadel olevaid ökomärgistusi tuleks rohkem reklaamida. Antud väide on ka standardhälvet vaadates (0,956) kõige üksmeelsemate vastustega ehk varieerumine keskmisest (4,267) on väikseim (vt lisa 2 tabel 3).

Lisaks sellele, et vastajad sooviksid näha rohkem ökomärgistuse reklaame, ollakse kahtleval seisukohal, kuiõrd kättesaadavad on ökomärgistusega toidukaubad. Vaid 7%

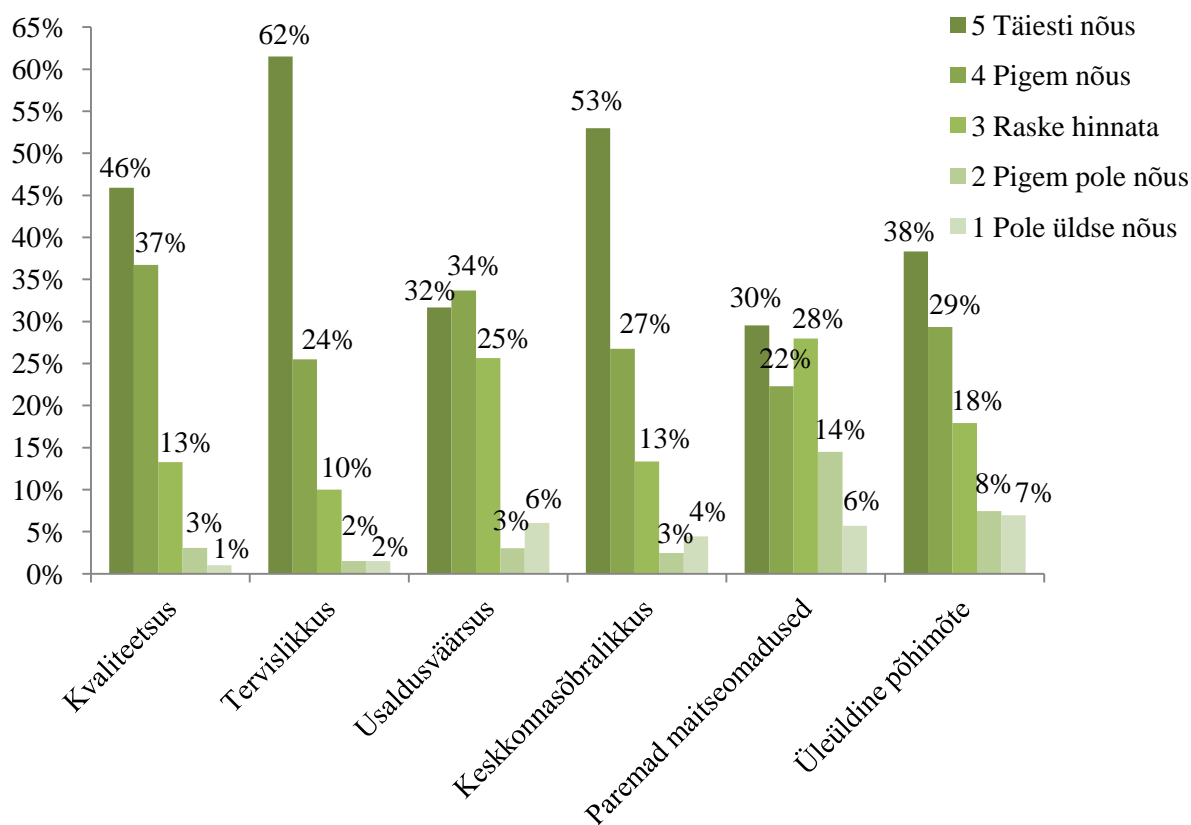
vastanutest on täiesti nõus, et ökomärgistusega toidukaubad on lihtsasti kättesaadavad ning teine 7% leiab, et antud kaubad ei ole üldse kergesti kättesaadavad. Antud väite aritmeetiline keskmine (3,050) näitab jällegi, et vastajad ei tea täpselt, kas nõustuda või mitte (vt lisa 2 tabel 3). Sarnaselt kättesaadavuse küsimusega tekitab vastajates lahkarmusi ka see, kas ökomärgistus mõjutab oluliselt ostuotsust või mitte. 15% vastajatest on täiesti nõus, et ökomärgistusel on oluline mõju ning 14% leiab, et oluline mõju puudub täielikult. Kokkuvõtvalt 60 naist omavad arvamust, et ökomärgistusel on mingisugune mõju nende ostukäitumisele, samal ajal, kui vaid 17 meest on samal arvamusel. Üle poole meessoost vastajatest (48) leiavad, et ökomärgistusel puudub oluline mõju nende ostukäitumisele (vt lisa 2 tabel 2). Siinkohal leiab kinnitust, et naistel on ökomärgistuste suhtes tugevamad hoiakud, sest need vastajad, kes peavad ökomärgistust ostuotsuse tegemisel oluliseks, pööravad ökomärgistustele igapäevaselt ka rohkem tähelepanu. Võrreldes 2012. aasta Eesti elanike ostueeliste uuringuga on antud andmete järgi ökomärgistuse väga suur tähtsus ostuotsuse tegemisel madalam (erinevus 14%).

Kõige suurema mittenõustumise protsendiga väiteks osutus see, kas vastaja on nõus ökomärgistusega toidukaupade eest rohkem maksma kui tavakaupade eest. 22% vastanutest olid rohkem maksmisele täiesti vastu ning 11% sellega täiesti nõus. Antud väide oli ka kõige madalama aritmeetilise keskmise (2,787) ning suurima vastuste varieeruvusega (1,323) kõikide teiste üldiseid hoiakuid iseloomustavate väidete seas (vt lisa 2 tabel 3). Sarnaselt ostuotsuse mõjutamisele on ka siin naistel positiivsem hinnang kui meestel. 52 naist oleksid nõus ökomärgistusega toidukaupade eest rohkem maksma ja 34 naist mitte, samal ajal, kui vaid 16 meest oleksid nõus rohkem maksma ja 55 meest mitte (vt lisa 2 tabel 2).

### **3.2.2. Eelistamist ja mitte-eelistamist mõjutavad tegurid**

Vaadates ökomärgistusega toidukaupade omadusi, peavad vastajad kõige olulisemaks eelistamist mõjutavaks teguriks tervislikkust. Sama tulemus ilmnes ka 2013. aasta Eesti elanike ostueeliste uuringust. 62% vastajatest on täiesti nõus, et eelistaksid ökomärgistusega toidukaupu tavakaupadele justnimelt nende tervislikkuse pärast. 2% vastanutest ei pea tervislikkust üldse mõjutavaks teguriks (vt joonis 6). Antud omaduse vastuste aritmeetiliseks keskmiseks on 4,440 ning standardhälve 0,849 iseloomustab vastuste vähest varieerumist keskmisest (vt lisa 3 tabel 5).





Joonis 6. Ökomärgistusega toodete eelistamist mõjutavad tegurid

Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

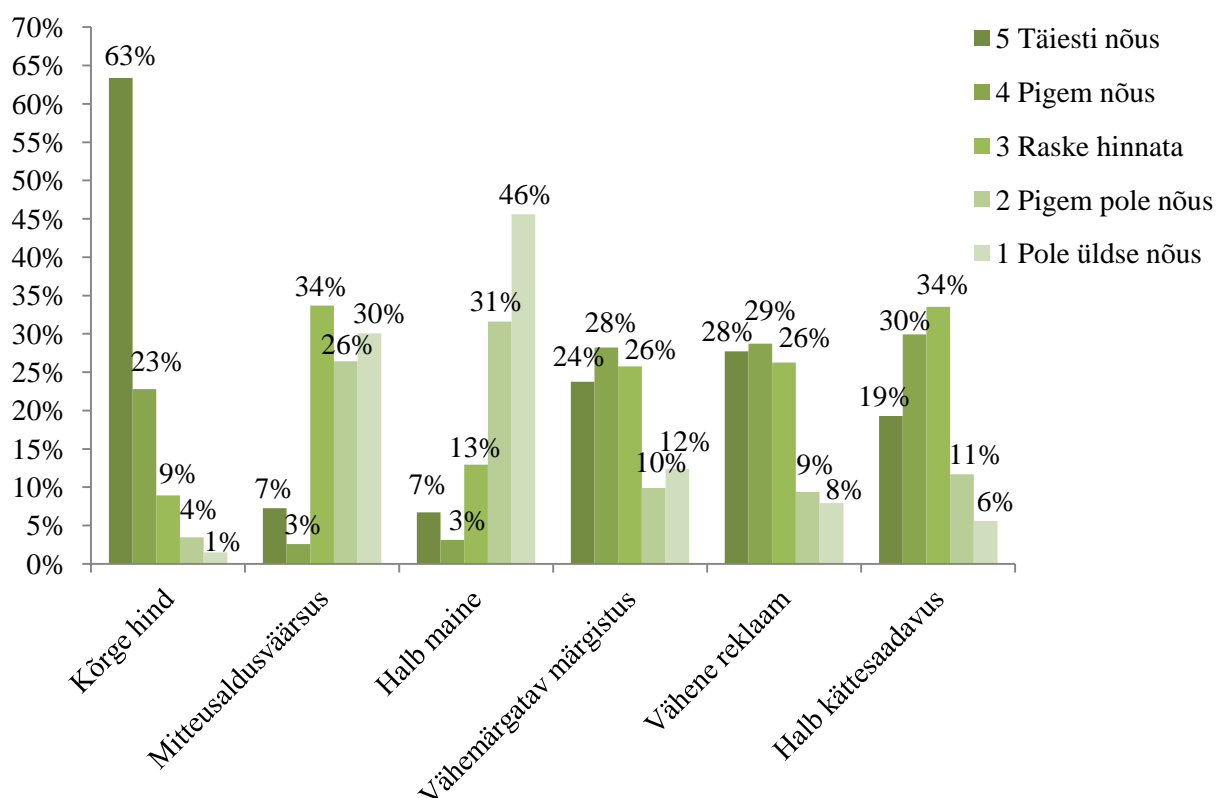
Lisaks tervislikkusele nõustuvad üle poole vastanutest ka ökomärgistusega toidukaupade keskkonnasõbraliku omaduse mõjuga. Keskkonnasõbralikkust peavad tähtsaks mõjutavaks teguriks 53% vastajatest, kuid 4% ei näe üldse keskkonnasõbralikkuse mõju ökomärgistusega toidukaupade eelistamise juures. Ökomärgistusega toidukaupu eelistaksid nende kvaliteetsuse tõttu 46% vastanutest ning 1% seda ei teeks. Keskmine arvamus kaldub kvaliteetsusega kui eelistamist mõjutava teguriga nõustumisele, olles 4,235. Standardhälve 0,869 viitab vastuste vähesele varieerumisele (vt lisa 3 tabel 5). Nii keskkonnasõbralikkus, tervislikkus kui kvaliteetsus on omadused, mille kindlas mõjus on mehed ja naised ühel nõul. 45 meest ja 78 naist on täiesti nõus, et ökomärgistusega toiduainete tervislikkus paneb neid eelistama. 36 meest ja 71 naist on täiesti nõus, et sama mõju on nende toodete keskkonnasõbralikkusel. 33 meest ja 57 naist on täiesti nõus, et ka kvaliteetsus paneks neid ökomärgistusega toiduaineid eelistama (vt lisa 3 tabel 4). Usaldusväarsust pidas eelistamisel täiesti oluliseks 32% vastanutest ning üleüldist põhimõtet 38% vastanutest.

Kõige väiksem täielikult nõustumise protsent esines väite „Paremad maitseomadused“ puhul. 30% vastanutest olid täiesti nõus, et paremad maitseomadused mõjutavad nende eelistusi ning 6% ei nõustunud sellega üldse. Antud väite vastuste keskmiseks väärtuseks oli vaid 3,554 ning standardhälbeks 1,216, mis viitab vastuste erinevusele (vt lisa 3 tabel 5). Maitseomaduste mõju hindamisel võis märgata naiste ja meeste puhul eriarvamusi, sest 71 naist vastupidiselt 5-le naisele kaldusid pigem väitega nõustuma, kuid meeste puhul jagunesid vastused suhteliselt võrdselt - täielikult nõustus 29 meest ja üldse polnud nõus 34 meest (vt lisa 3 tabel 4). Antud juhul erinevad Eesti vastajad näiteks teoreetilises osas kirjeldatud Taanis läbi viidud uuringu vastajatega, sest sealsed inimesed pidasid orgaanilise määrgistusega tooteid maitsevaks (Grunert 2002). Erinevus on ka eelnevalt Eestis läbi viidud uuringutega, kus üle poole vastanutest head maitseomadused esile tõstsid. Samuti ei peaks antud tulemuste järgi paika Rootsi Gävle ülikooli ja USA Chicago ülikooli teadlaste uuringu tulemused, mille kohaselt tarbijad tunnevad tugevalt, et ökotooted on paremad ning nende eest ollakse valmis ka kõrgemat hinda maksma (Sörqvist *et al.* 2013).

Rääkides mitte-eelistamisest, on märgatavalt kõige olulisemaks teguriks ökomäärgistusega toodete kõrgem hind. Sellega on täiesti nõus 63% vastanutest ning vaid 1% pole üldse nõus (vt joonis 7). Selle omaduse vastuste keskmiseks väärtuseks on 4,431 ning vastuste vähest varieeruvust iseloomustab standardhälve suurusega 0,902 (vt lisa 3 tabel 5). Sarnane tähelepanek esines ka teooria osas, kus toodi välja, et endiselt on väga suur hulk inimesi arvamuse juures, et ökomäärgistusega tooted on raskesti kättesaadavad või siis väga kallid.

Kõige vähem peetakse tavakaupade eelistamist mõjutavaks teguriks ökomäärgistusega toodete puhul nende halba mainet ja ebausaldusvärsust. 7% vastanutest on täiesti nõus, et eelistab tavatooteid ökomäärgistusega toodete halva maine ja ebausaldusvärsuse tõttu. Samal ajal vastavalt 46% ja 30% vastanutest pole antud väidetega üldse nõus. Halva maine vastuste keskmine on ka tulemustest kõige madalam, olles 1,938 varieeruvusega 1,148 (vt lisa 3 tabel 5). Antud näitajad iseloomustavad hästi positiivseid hoiakuid ja seda, et Eesti tarbijatel puudub oluline skeptilisus ökomäärgistuste suhtes ning nende õigsust ei seata kahtluse alla.

28% vastanutest peavad tugevalt ökomäärgistusega toiduainete mitte-eelistamise põhjuseks ka vähest reklaami. Samamoodi tulid mitte-eelistamise teguritena esile ka vähemäärgatav määrgistus (24%) ning halb kättesaadavus (19%).



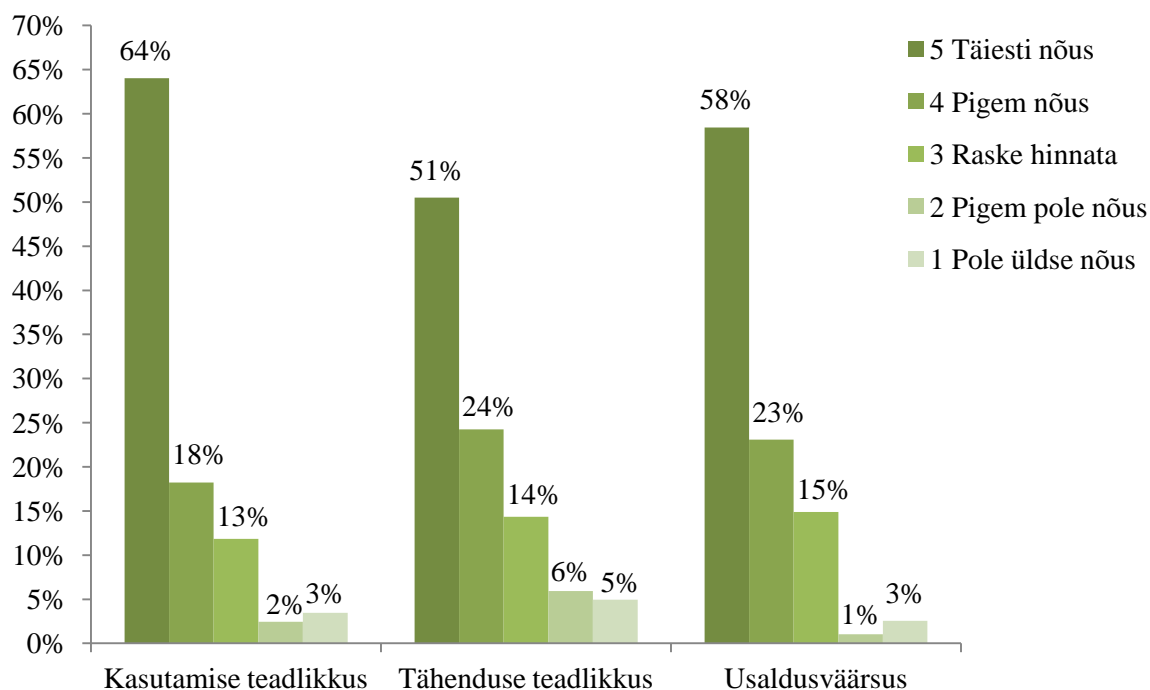
Joonis 7. Ökomärgistusega toodete mitte-eelistamist mõjutavad tegurid

Allikas: Autori koostatud lisa 3 toodud andmete alusel

### 3.2.3. Tuntuim ning vähetuntuim ökomärgistus toidukaupadel

Ootustekohaselt on Eesti tarbijate hulgas kõige tuntumaks ökomärgistuseks toidukaupadel Eesti mahemärk. Ka teooria osas kirjeldatud uuringutest ilmnes, et enamjaolt eelistatakse oma riigi märgistusi. 64% vastanutest on täiesti teadlikud märgistuse kasutamisest ning 51% on täiesti teadlikud märgistuse tähendusest (vt joonis 8). Kasutamise teadlikkuse vastuste keskmiseks väärtuseks on 4,369 (vt lisa 4 tabel 7). Vaid 3% vastanutest ei tea Eesti mahemärgi kasutamisest midagi. Sarnaselt tuntusele on Eesti mahemärk vastanute jaoks ka kõige usaldusväärsem – 58% vastanutest on selle usaldusväärusega täiesti nõus. Meeste ja naiste lõikes eraldi vaadatuna on Eesti mahemärgi kasutamisest täiesti teadlikud 56 meest ning 74 naissoost vastajat (vt lisa 4 tabel 6). Kui võrrelda antud tulemusi 2013. aasta uuringuga „Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud“, võib täheldada suurt erinevust teadlikkuses (28% erinevus). Tegu võib olla nii reaalse teadlikkuse suurenemisega kui ka lihtsalt valimite erinevusest tuleneva mõõtmisveaga.

Eesti mahemärgile järgnes tuntuselt Fairtrade märgistus. Selle kasutamisest olid täiesti teadlikud 55% vastanutest ning tähendusega olid täiesti kursis 50% vastanutest. Euroopa Liidu mahemärgi kasutamisega olid täiesti teadlikud alla poole, 36% vastanutest. (vt lisa 4 tabel 6) Sama tulemus esines ka 2013. aasta ostueeliste uuringus, kus 36% vastanutest tundis ära Euroopa Liidu mahemärgi.

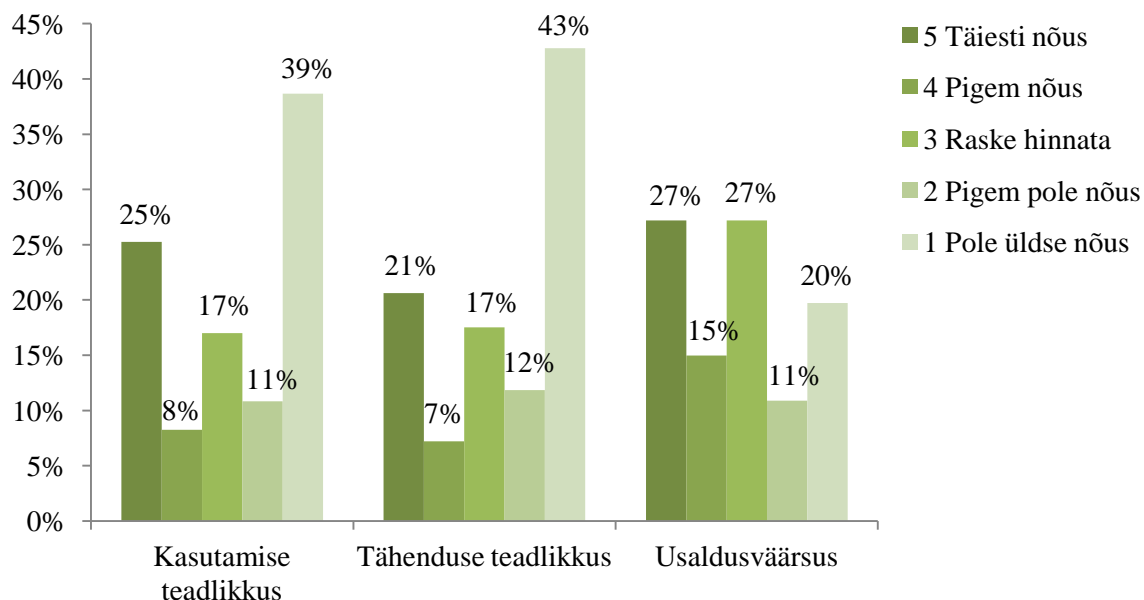


Joonis 8. Eesti mahemärgi teadlikkus ja usaldusväärsus

Allikas: Autori koostatud lisa 4 toodud andmete alusel

Kõige vähem tuntud märgistus Eestis on Rainforest Alliance Certified. Selle kasutamisest olid täiesti teadlikud 25% vastanutest ning 39% vastajatest ei olnud selle märgi kasutamisest üldse kuulnud (vt joonis 9). Selline tulemus võib olla põhjendatud sellega, et antud märgistusega tooteid leidub Eesti jaekauplustes tõenäoliselt kõige vähem ning samuti leidub vähe ka selleteemalist informatsiooni. Kasutamise teadlikkuse vastuste keskmine väärtus on 2,706, mis viitab samuti vähesele teadlikkusele (vt lisa 4 tabel 7). 21% vastanutest on täiesti teadlikud märgistuse tähendusest, samal ajal kui 43% ei ole üldse teadlikud. Vaatamata vähesele teadlikkusele, peab 27% vastajaid märgistust täiesti usaldusväärseks. Naiste seas on peaaegu võrdselt neid, kes on märgistuse kasutamisest täiesti teadlikud (35) ning neid, kes pole üldse teadlikud (40). Meeste puhul on erinevus suurem ning kasutamisest

täiesti teadlike ja täiesti mitteteadlike vastajate arvu vahe on kahekordne – vastavalt 14 ja 35 (vt lisa 4 tabel 6).



Joonis 9. Rainforest Alliance Certified märgistuse teadlikkus ja usaldusväärsus

Allikas: Autori koostatud lisa 4 toodud andmete alusel

### 3.2.4. Seos ökomärgistuse teadlikkuse ning selle usaldusvääruse vahel

Teadlikkuse ja usaldusvääruse omavahelise sõltuvuse ning mõjutamise uurimiseks viidi läbi regressioonanalüüs. Sõltuvaks muutujaks valiti kõikide ökomärgistuste puhul usaldusväärsus ning sõltumatuteks muutujateks vastavalt teadlikkus ökomärgistuse kasutamise ja tähenduse kohta.

Analüüsi teostamiseks koostati iga uuritud ökomärgistuse kohta eraldi mudel. Mudel 1 kirjeldab, kuidas mõjutab teadlikkus Euroopa Liidu mahemärgi kohta selle usaldusväärust. Mudel 2 uurib sama seost Eesti mahemärgi puhul, mudel 3 Fairtrade märgistuse puhul ning mudel 4 Rainforest Alliance märgistuse puhul.

Kuigi kogu valim koosnes 204-st vastajast, siis ka antud analüüsi puhul jäeti välja vastused, kus vastaja oli märkinud „Ei oska öelda“. Kasutatud vastuste arv vastavalt mudelitele oli järgnev: 169, 192, 171 ja 144. Esineval vastanute arvu kõikumisel võib olla ka teatud mõju analüüsi tulemuste usaldusväärsele.

Tabel 8. Regressioonanalüüsi tulemused mudelite lõikes

	<b>Mudel 1</b>	<b>Mudel 2</b>	<b>Mudel 3</b>	<b>Mudel 4</b>
<b>Determinatsioonikordaja</b>	0,241	0,178	0,512	0,685
<b>Olulisuse tõenäosus</b>	0	0	0	0
<b>Standardhälve</b>	1,053	0,835	0,903	0,825
<b>Mitmene korrelatsioonikordaja</b>	0,491	0,422	0,716	0,828

Allikas: Autori koostatud lisas 5 toodud andmete alusel

Tabel 8 andmeid vaadeldes on esimeseks ülesandeks kontrollida mudeli statistilist usaldusväärsust (*Significance F*), mille koefitsient peaks olema väiksem kui 0,05. Antud juhul on kõik mudelid statistiliselt usaldusväärsed.

Teadlikkuse ja usaldusväärsuse vahel esineb kõikide mudelite puhul positiivne seos. Keskmise tugevusega seos teadlikkuse ja usaldusväärsuse vahel esineb Euroopa Liidu mahemärgi ning Eesti mahemärgi puhul, mille mitmesed korrelatsioonikordajad (*Multiple R*) on vastavalt 0,491 ja 0,422. Tugev seos teadlikkuse ja usaldusväärsuse vahel ilmneb Fairtrade ja Rainforest Alliance Certified märgistuse puhul – 0,716 ja 0,828.

Mida lähemale on determinatsioonikordaja (*R square*) nullile, seda väiksem mõju on sõltumatutel muutujatel usaldusväärsusele. Mida lähemal on olulisuse tõenäosus (*Significance F*) nullile, seda kindlam ning usaldusväärsem on determinatsioonikordaja näitaja. Vastavalt regressioonitabelile on kõikide mudelite olulisuse tõenäosus 0, muutes need usaldusväärseks. Mõju, mida avaldab teadlikkus ökomärgistuse kasutamisest ja tähendusest usaldusväärsusele, on kõige suurem Rainforest Alliance Certified märgistuse puhul, olles 68,5%. Eesti mahemärgi puhul on usaldusväärsuse muutumine selgitatav teadlikkuse muutumisega vaid 17,8%. Antud olukord illustreerib fakti, et inimesed usaldavad igal juhul rohkem selliseid märgistusi, mis on seotud nende enda alalise elupaigaga, vaatamata muu informatsiooni olemasolule märgistuse kohta. Samuti võib arvata, et kui juba esineb teadlikkus märgistuse kohta, siis ka usaldatakse märgistust rohkem.

Standardhälve (*Standard error*), mis näitab üksikute väärtuste kõrvalekallet keskmisest, on antud mudelite puhul 0,825-1,053, olles suurim Euroopa Liidu mahemärgi puhul. Teiste ökomärgistuste puhul on varieerumine suhteliselt väike.

### 3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uuringu tulemusena võib kokkuvõtvalt öelda, et Eesti tarbijatel on ökomärgistuste suhtes küllaltki positiivsed hoiakud. Ökomärgistuste kasutamist pooldab väga suur hulk vastanutest ning see on heaks märgiks sellest, et ökomärgistuste kasutamine ei tekita inimestes vastumeelsust. Tarbijatel on hea teadlikkus ökomärgistuste kohta ning samuti osatakse väärtustada ökomärgistusega toodete positiivseid omadusi. Nagu teoorias, tuli ka uuringus välja, et eriti väärtustatakse ökomärgistusega toodete tervislikkust ning keskkonnasõbralikkust. Olemas on tarbijate valmisolek saada rohkem informatsiooni ning suurendada ökomärgistuse tähtsust valikute tegemisel.

Suurimaks probleemiks tarbijate jaoks on ökomärgistusega toodete kõrge hind. See seletab ka asjaolu, miks Eestis mahetoidu osakaal jaemüügis Euroopa riikide seas viimaste seas on. Siinkohal saab tõmmata paralleeli hoiakute enesetajuteooriaga (Bem 1972), mille kohaselt inimesed määratlevad oma hoiakud ja uskumused vastavalt oma käitumisele sellise punktini, kus käitumine ei ole seotud kaalukate väliste asjaoludega. Seda käitumist mõjutavaks väliseks asjaoluks antud juhul olekski kõrge hind. Lisaks liiga kõrgele hinnale esineb tarbijate seas arusaam, et ökomärgistusega tooted pole väga lihtsasti kättesaadavad. Kättesaadavuse küsimus võib olla tingitud ka sellest, et ökomärgistused on toodetel vähemärgatavad ning seetõttu tarbijad lihtsalt ei näe neid kõikide teiste toodete kõrval. Siinkohal võib olukorda parandada näiteks poodides ökotoodete selge eraldamine tavatoodetest, mis aitaks neid paremini märgata. Antud lähenemist on poodides aina rohkem märgata ning võib loota, et sarnaselt Rimi kauplustele kasvab mahetoidu müügi osakaal tänu sellisele tootepaigutusele ka teistes jaemüügiketides. Kättesaadavuse parandamiseks tuleks ökomärgistusega toidukaupu lisaks mahemarketitele kindlasti ulatuslikumalt müüa ka teistes poodides.

Teoriast lähtudes on ökomärgistuse üheks eesmärgiks üleüldise teadlikkuse kasv kogu ühiskonnas ning selge on see, et vaid märgistuse kasutamisega teadlikkust suurendada ei saa. Vajalik on ökomärgistusega toodete reklaami suurendamine ning üleüldiselt ökomärgistuse teemalise informatsiooni levitamine. Võib oletada, et Fairtrade'i ulatuslikud teavituskampaaniad on üheks põhjuseks, miks tarbijate teadlikkus selle märgistuse kohta on suurem kui näiteks Euroopa Liidu mahemärgi kohta. Mida väiksem on teadlikkus märgistuse kohta, seda suurem on teadlikkuse kasvu mõju ka usaldusväärsele, mis on üheks teguriks

ökomärgistustega toodete eelistamisel. Näiteks võib Rainforest Alliance Certified märgistuse reklaamkampania Eestis suurendada nii teadlikkust kui ka usaldust antud märgistuse kohta.

Tuginedes kõigele eelnevale, julgub autor järelda, et ökomärgistusega toidukaupadel on Eestis potentsiaali oma populaarsust suurendada, kui leitaks efektiivseid viise informatsiooni edastamiseks tarbijatele. Tarbijate hoiakud ökomärgistuste suhtes on suuremas osas positiivsed ning selleks, et keskkonnasõbralikest kavatsustest ka reaalsete tegudeni jõutaks, on vaja ökomärgistused inimestele märgatavamaks muuta. Eestis enamlevinuid ökomärgistusi teatakse ning nende kasutamist pooldatakse. Paranenud kättesaadavuse ning tavakaupadega võrdväärsete hindade korral oleks ökomärgistusega toodete eelistamine samuti suurem.

Autor teeb ettepaneku viia läbi täiendavaid uuringuid, et selgitada välja, kui suur on tegelik ökomärgistusega toodete hinnaerinevus tavatoodetega, et näha, kas kõrge hind on vaid hoiak, mida oleks tarvis muuta, või reaalne probleem.



## KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada Eesti tarbijate hoiakud ökomärgistusse ning teadlikkus toidukaupadel leiduva ökomärgistuse kohta. Autor on antud teemaga põgusalt ka varem kokku puutunud, kuid läbi viidud uurimus andis põhjalikuma ülevaate olukorrast Eestis ning tekitas huvi teostada täiendavaid uuringuid.

Eesmärkide saavutamiseks uuriti tarbijate hoiakuid ökomärgistusse, hinnanguid ökomärgistusega toidukaupade eelistamisele, seost teadlikkuse ja usalduse vahel ning seda, milline ökomärgistus on kõige rohkem ja milline kõige vähem tuntud. Viidi läbi kvantitatiivne uuring küsimustiku näol, millele vastas 207 inimest erineva vanuselise ning haridusliku taustaga. Analüüsi käigus kasutati valimina 204 inimese vastuseid, sest kolme isiku vastustes esines vastuolu.

Uurimusest järeldus, et:

- Üle poole (68%) vastanutest on kuulnud ökomärgistuste kasutamisest ning 63% pooldab ökomärgistuste kasutamist toidukaupadel
- 53% vastanutest olid täiesti nõus, et toidukaupadel olevaid ökomärgistusi tuleks rohkem reklaamida ning 28% pidas vähest reklaami tugevaks põhjuseks, miks eelistatakse tavakaupu ökomärgistusega toodetele
- Vaid 15% tarbijatest on täiesti nõus, et ökomärgistusel on oluline mõju nende ostuotsusele ning vaid 7% leiab, et ökomärgistusega toidukaubad on lihtsasti kättesaadavad
- Ülekaalukalt kõige olulisemaks ökomärgistusega toidukaupade mitte-eelistamise põhjuseks on nende kõrgem hind. Sellega nõustus täielikult 63% vastanutest. Vaid 11% vastanutest oleksid täiesti nõus ökomärgistusega toidukaupade eest rohkem maksma
- Ökomärgistusega toidukaupu eelistatakse kõige rohkem nende tervislikkuse (62%) ning keskkonnasõbralikkuse (53%) pärast. Paremad maitseomadused omavad tähtsat mõju vaid 30% vastanute meelest

- Vaid 7% vastanutest eelistaksid tavatooteid ökomärgistusega toidukaupade halva maine ja ebausaldusväärse tõttu
- Toidukaupadel leiduvatest ökomärgistustest on vastajad kõige teadlikumad Eesti mahemärgist (64%) ning kõige vähem tuntud on Rainforest Alliance Certified märgistus (25%)
- Teadlikkuse ja ökomärgistuse usaldusväärse vahel valitseb positiivne seos
- Mõju, mida avaldab teadlikkus ökomärgistuse kasutamisest ja tähendusest usaldusväärsele, on kõige suurem Rainforest Alliance Certified märgistuse puhul, olles 69%. Eesti mahemärgi puhul on usaldusväärse muutumine selgitatav teadlikkuse muutumisega vaid 18%.

#### Soovitused:

- Selleks, et ökomärgistusega toidukaubad tarbijate jaoks paremini märgatavamad oleksid, võiksid jaemüügiketid tegeleda nende parema eksponeerimisega, näiteks eraldades ökomärgistusega toidukaubad tavatoodangust
- Kättesaadavuse suurendamiseks oleks vajalik ökomärgistusega toidukaupu lisaks mahemarketitele ulatuslikumalt ka kõikides tavapoodides müüa
- Üleüldise teadlikkuse suurendamiseks ökomärgistuste tähenduse kohta, peaks neid rohkem reklaamima ning tarbijatele vajalikku informatsiooni edastama
- Viia läbi täiendavaid uuringuid ökomärgistusega toodete ja tavatoodete hinnaerinevuse mõõtmiseks.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et Eestis on ökomärgistuste kasutamise suhtes positiivsed hoiakud, kuid arenguruumi on veel inimeste teadlikkuses ökomärgistuste tähendusest ning kasutamise vajalikkusest. Bakalaureusetööle seatud eesmärgid said täidetud ning leiti vastused esitatud küsimusele.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Bachmann, T. (1994). Reklaamipsühholoogia. Tallinn: Kontuur Disain.
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. – *Advances in experimental social psychology*, Vol. 6, New York: Academic Press, pp. 1-62.
- Boninger, D. S., Berent, M. K., Krosnick, J. A. (1995). Origins of Attitude Importance: Self-Interest, Social Identification, and Value Relevance. – *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 68, pp. 61-80.
- Brécard, D., Lucas, S., Pichot, N., Salladarré, F. (2012). Consumer Preferences for Eco, Health and Fair Trade Labels. An Application to Seafood Product in France. - *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, Vol. 10, Issue 1.
- Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud (2012). / TNS Emor, Tellija: Eesti Põllumajandusministeerium
- Eesti elanike toidukaupade ostueelistused ja hoiakud (2013). / TNS Emor, Tellija: Eesti Põllumajandusministeerium.
- Effects of Eco-labelling Schemes: Compilation of Recent Studies. (2005). / OECD. Joint Working Party on Trade and Environment.  
<http://search.oecd.org/officialdocuments/displaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=com/env/td%282004%2934/final> (02.04.2014)
- EU Legislation. Brief Overview (2014). European Commission Agriculture and Rural Development.  
[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-legislation/brief-overview/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/eu-legislation/brief-overview/index_en.htm) (05.04.2014)
- EU organic logo and guidelines (2014). European Commission Agriculture and Rural Development.  
[http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm) (02.05.2014)
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Food Eco-Labels - A Purchasing Guide (2007). Health Care Without Harm. Going Green: A Resource Kit for Pollution Prevention in Health Care.  
[http://noharm-europe.org/sites/default/files/documents-files/806/Food\\_Eco-Labels.pdf](http://noharm-europe.org/sites/default/files/documents-files/806/Food_Eco-Labels.pdf)

- Gallastegui, I. G. (2002). The Use of Eco-labels: a Review of the Literature. - *European Environment*, Vol. 12, pp. 316-331.
- Gillespie, E. (2008). Stemming the tide of 'greenwash' - *Consumer Policy Review*, Vol. 18, Nr. 3, pp. 79-83.
- Gleitman, H., Gross, J., Reisberg, D. (2010). Psychology 8th edition. New York: Norton.
- Grunert, K. G. (2002). Current issues in the understanding of consumer food choice. - *Trends in Food Science & Technology*, Vol. 12, pp. 275-285.
- Guerrero, L., Colomer, Y., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Clotet, R. (2010). Consumer attitude towards store brands. - *Food Quality and Preference*, Vol. 11, Issue 5, pp. 387-395.
- Hazell, R. W. (1998). Eco-labelling: Life-cycle assessment in action. Environment, Health and Safety Committee (EHSC) of the Royal Society of Chemistry. <http://www.rsc.org/pdf/ehsc/eco-labelling.pdf>
- Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of ecolabels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. - *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pp. 175–182.
- Introduction to Ecolabelling (2004). Global Ecolabelling Network (GEN) information paper. [http://www.globalecolabelling.net/docs/documents/intro\\_to\\_ecolabelling.pdf](http://www.globalecolabelling.net/docs/documents/intro_to_ecolabelling.pdf) (02.04.2014)
- Kaiser, F. G., Wölfing, S., Fuhrer, U. (1999). Environmental Attitude and Ecological Behavior. – *Journal of Environmental Psychology*, Vol.19, Issue 1, pp. 1-19.
- Kiviste, A. (1999). Matemaatiline statistika MS Excel keskkonnas. Tallinn: GT Tarkvara OÜ
- Krosnick, J. A., Smith, W. R. (1994). Attitude Strength. – *Encyclopedia of Human Behaviour*, Vol. 1, San Diego, CA: Academic Press.
- Langer, A., Eisend, M., Kuß, A. (2008). The Impact of Eco-Labels on Consumers: Less Information, More Confusion? - *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 338-339.
- Lilienfeld, R. (2010). Greenwashing: How to Avoid the Typical Marketing Traps. – *Environmental Leader*, July 14.
- Lutz, R. J. (1978). A Functional Approach to Consumer Attitude Research. - *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp. 360-369.
- Mack, S. (2013). Adverse Effects of a Bad Attitude in the Workplace. *Demand Media* <http://smallbusiness.chron.com/adverse-effects-bad-attitude-workplace-18249.html> (02.04.2014)

- Mahetoodete turu ülevaade (2012). / TNS Emor, Tellija: Eesti Põllumajandusministeerium.
- Niitra, N. (2012). Eesti suuretevõtted tõmbavad tarbijad rohepesuga haneks. – *Postimees*, 29. veebruar
- Noormets, H., Hiob, T. (2012). Sotsiaalturundus ja sotsiaalseosega turundus. Turunduse käsiraamat. Tallinn: Äripäeva Kirjastus.
- Petty, E. R., Wegener, T. D., Fabrigar, R. L. (1997). Attitudes and Attitude Change. – *Annual Review of Psychology*, Vol 48, pp. 609-647.
- Proliferation of Food Eco-Labels to Continue (2013). Sustainable Foods Summit. Organic Monitor. <http://www.organicmonitor.com/r0801.htm> (02.04.2014)
- Rainforest Alliance Certified – A Seal That Sells (2010). Rainforest Alliance <http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/uploads/3/RainforestAlliance-SealThatSells-2011.pdf> (02.04.2014)
- Rand, T., Kokkota, A. (2004). Säätva tarbimise käsiraamat. Eesti Roheline Liikumine.
- Roon, M. (2013) Masso: soolist ebavõrdsust süvendavad ühiskonna hoiakud. - *ERR uudised* 25.oktoober.
- Scheer, D., Rubik, F., Gold, S. (2008) Enabling Developing Countries to Seize Eco-label Opportunities. Project Background Paper. Institute for Ecological Economy Research.
- Seifert, R.W., Comas, J.M. (2012) Have Ecolabels Had Their Day? The truth behind sustainability labels from the people who integrate them. / International Institute for Management Development (IMD) <http://www.imd.org/research/challenges/sustainability-ecolabels-effectiveness-ralf-seifert-joana-comas.cfm>
- Stadnik, A. (2014) Mis teeb mahekauba kalliks? Hind hoiab tarbijat tagasi. *Äripäev*, 19. Märts.
- Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nörtl, A., Kagström, J. (2013) Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for “Eco-Friendly” Coffee. - *Plos One*, Vol. 8, Issue 12.
- Zepeda, L., Sirieix, L., Pizarro, A., Corderre, F., Rodier, F. (2013) A conceptual framework for analyzing consumers’ food label preferences: An exploratory study of sustainability labels in France, Quebec, Spain and the US. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, pp. 605-616.
- Täht, K. (2009) Hoiakud ja saavutused. – *Haridus*. Nr. 9/10, lk. 26-28.
- Underhill, P. (2010). Why We Buy – the science of shopping. New York: Touchstone.

- Valletta, M. (2009). Consumer perception and GMOs in the European Union. – Policy Responses to Societal Concerns in Food and Agriculture. Proceedings of an OECD Workshop. <http://www.oecd.org/agriculture/agricultural-policies/46832852.pdf>  
(28.03.2014)
- Vermeir, I., Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude – behavioral intention“ gap. - *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19, pp. 169-194.
- Õiglase kaubanduse teejuht (2014). / MTÜ Mondo maailmaharidus- ja koolituskeskus.  
[http://issuu.com/maailmahariduskeskus/docs/oiglase\\_kaubanduse\\_teejuht\\_2014](http://issuu.com/maailmahariduskeskus/docs/oiglase_kaubanduse_teejuht_2014)  
(05.04.2014)
- Ökomärgis – mis see on? Euroopa Ühenduse ökomärgist tutvustav teatmik ettevõtjatele (2005). / Säästva Eesti Instituut. Tallinn

## **SUMMARY**

### **CONSUMER ATTITUDES TOWARDS ECO-LABELS, IN EXAMPLE OF FOOD PRODUCTS**

Riina Kiiver

The impact that consumer behaviour has on the environment has become a more topical matter over the past years. Consumers, likewise producers, have started to pay more attention on their actions. Eco-labels have already been used for decades to ensure a product's sustainability. Nevertheless, the market share of labeled products is remarkably smaller than with regular products. It is estimated that consumer attitudes towards eco-labels may affect their buying behaviour later.

The aim of this work is to find out what are the attitudes of consumers towards eco-labels in Estonia, and what is the basic knowledge considering eco-labels on food products. As a result, it is expected to have information about the general attitudes on eco-labels and on consumer preferences, to know which is the best and least known eco-label used on food products, and how does awareness influence trustworthiness. The formulated research question: "What are the attitudes towards eco-labels among consumers in Estonia and what is the general awareness?"

The data used for the empirical analysis came from a questionnaire-based survey that was open for answering for a week: May 2 – May 9. The total number of respondents was 207 but due to controversial answers, 204 were used in the analysis. All attitudinal items were measured on five-point Likert-type agreement scales with end points 1 = "strongly disagree" to 5 = "strongly agree". Arithmetic average, standard deviation and regression analysis were used in the quantitative analysis part.

The research showed the following:

- More than a half of the respondents (68%) have heard about the use of eco-labels and 63% support using eco-labels on food products

- 53% of the respondents strongly agreed that eco-labels should be more advertised. 28% strongly agreed that lack of advertising makes them prefer regular food products over eco-labeled products
- One of the biggest differences with previous studies was that only a minority of respondents (30%) strongly agreed that eco-labeled food products have better taste than conventional products
- Only 15% of respondents strongly agreed that eco-labels have important impact on their buying decisions, and 7% find eco-labeled food products to be very well available
- The most important factor, that keeps people from preferring eco-labeled food products, is their high price. 63% of respondents strongly agreed with that, while only 11% are willing to pay more for eco-labeled products
- Eco-labeled food products are mostly preferred thanks to their healthiness (62%) and environmentally friendly qualities (53%)
- The best known (64%) eco-label among Estonian consumers was Estonian eco-label (*Eesti mahemärk*), and the least known (25%) was Rainforest Alliance Certified label
- There is quite a strong positive linear relationship between awareness and trustworthiness. The change in trustworthiness that comes with changing of awareness, is the biggest with Rainforest Alliance Certified label (69%), and the smallest with Estonian eco-label (18%)

The following recommendations were made:

- To increase the availability of the eco-labeled food products, they should be sold in more places. Supermarkets should also search for better ways for presenting them
- To increase general awareness about the meaning of eco-labels, it is necessary to advertise them more and give consumers more information about them
- To carry out additional studies, in order to measure the price difference between eco-labeled products and conventional products.

In conclusion, there are quite positive attitudes towards the using of eco-labels in Estonia, but there is still room for progress in the field of raising awareness of the meaning and necessity of eco-labels.



# LISAD

## Lisa 1. Kasutatud küsimustik

Lugupeetud vastaja,

Käesolev küsimustik on koostatud Tallinna Tehnikaülikooli bakalaureuseastme üliõpilase Riina Kiiveri poolt eesmärgiga saada teavet Eesti tarbijate hoiakute kohta ökomärgistusse ning ökomärgistega toidukaupadesse.

Küsimustiku täitmine võtab orienteeruvalt aega 5-10 minutit. Teie anonüümsus on tagatud tulemuste kasutamisel üldistatud kujul.

Täna Teid abi eest uuringu läbiviimisel!

Lugupidamisega,

Riina Kiiver  
Majandusteaduskond  
Tallinna Tehnikaülikool  
riinakiiver@hotmail.com

### Hinnake oma nõustumist alltoodud väidetega

5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Olen kuulnud ökomärgistuste kasutamisest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pooldan toidukaupade märgistamist ökomärgistustega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ökomärgistusega toidukaubad on lihtsasti kättesaadavad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Toidukaupadel olevaid ökomärgistusi tuleks rohkem reklaamida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ökomärgistusel on oluline mõju ostuotsuse tegemisel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen valmis ökomärgistusega toidukaupade eest rohkem maksma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Põhjused, miks eelistan ökomärgistusega toiduaineid:**

5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Kvaliteetsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tervislikkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usaldusväärsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskkonnasõbralikkus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paremad maitseomadused	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Üleüldine põhimõte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Põhjused, miks ei eelista ökomärgistusega toiduaineid:**

5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Kõrge hind	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitteusaldusväärsus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halb maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vähemärgatav märgistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vähene reklaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Halb kättesaadavus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Euroopa Liidu mahemärk



### Hinnake oma nõusolekut järgnevate Euroopa Liidu mahemärki puudutavate väidetega

5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Olen teadlik märgistuse kasutamisest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen teadlik märgistuse tähendusest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Märgistus on minu jaoks usaldusväärne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Märgistus on minu jaoks ebausaldusväärne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Eesti mahemärk



### Hinnake oma nõusolekut järgnevate Eesti mahemärki puudutavate väidetega

5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Olen teadlik märgistuse kasutamisest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen teadlik märgistuse tähendusest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Märgistus on minu jaoks usaldusväärne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Märgistus on minu jaoks ebausaldusväärne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Fairtrade



### Hinnake oma nõusolekut järgnevate Fairtrade märgistust puudutavate väidetega

5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Olen teadlik märgistuse kasutamisest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen teadlik märgistuse tähendusest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Märgistus on minu jaoks usaldusväärne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Märgistus on minu jaoks ebausaldusväärne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Rainforest Alliance Certified



### Hinnake oma nõusolekut järgnevate Rainforest Alliance Certified märgistust puudutavate väidetega

5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
Olen teadlik märgistuse kasutamisest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen teadlik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	5	4	3	2	1	Ei oska öelda
märgistuse tähendusest						
Märgistus on minu jaoks usaldusväärne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Märgistus on minu jaoks ebausaldusväärne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kas olete viimase kahe aasta jooksul ostnud ökomärgistusega toiduaineid?**

- Jah
- Ei
- Ei oska öelda

**Teie haridus**

- Alghariduseta
- Algharidus
- Põhiharidus
- Kutse-, kesk- või keskeriharidus
- Kõrgharidus

**Keskmine netosissetulek kuus**

- Kuni 400 eurot
- 401-700 eurot
- 701-1000 eurot
- Üle 1000 euro

**Vanus**

**Sugu**

- Mees
- Naine

## Lisa 2. Üldised hoiakud ökomärgistusse vastanute lõikes

Tabel 2. Vastanute arv meeste ja naiste lõikes üldiste hoiakute kohta ökomärgistuste suhtes

Väide/Vastus	Vastanute arv															Kokku*
	mehed					naised					kokku					
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
Olen kuulnud ökomärgistuste kasutamisest	45	23	12	8	3	94	10	3	4	2	139	33	15	12	5	204
Pooldan toidukaupade märgistamist ökomärgistustega	40	27	10	8	4	87	17	7	1	0	127	44	17	9	4	201
Ökomärgistusega toidukaubad on lihtsasti kättesaadavad	5	14	26	20	10	8	30	49	17	2	13	44	75	37	12	181
Toidukaupadel olevaid ökomärgistusi tuleks rohkem reklaamida	46	25	12	3	4	61	32	15	4	0	107	57	27	7	4	202
Ökomärgistusel on oluline mõju ostuotsuse tegemisel	7	10	23	28	20	24	36	33	12	8	31	46	56	40	28	201
Olen valmis ökomärgistusega toidukaupade eest rohkem maksma	7	9	18	22	33	16	36	27	22	12	23	45	45	44	45	202

\*Kokku vastused erinevad, sest eemaldati „Ei oska öelda“ vastused

Selgitus: 5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 2. (järg)

Tabel 3. Väidete aritmeetilised keskmised ja standardhälbed

Väide	AK	STH
Olen kuulnud ökomärgistuste kasutamisest	4,417	1,021
Pooldan toidukaupade märgistamist ökomärgistustega	4,398	0,960
Ökomärgistusega toidukaubad on lihtsasti kättesaadavad	3,050	1,002
Toidukaupadel olevaid ökomärgistusi tuleks rohkem reklaamida	4,267	0,956
Ökomärgistusel on oluline mõju ostuotsuse tegemisel	3,060	1,267
Olen valmis ökomärgistusega toidukaupade eest rohkem maksma	2,787	1,323

Selgitus: AK – aritmeetiline keskmine, STH – standardhälve

Allikas: Autori koostatud

### Lisa 3. Eelistamise ja mitte-eelistamise tegurite vastused

Tabel 4. Eelistamise ning mitte-eelistamise tegurite vastused

Tegur/Vastus	Vastanute arv															Kokku*
	mehed					naised					kokku					
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
<b>Ökomärgistusega toidukaupade eelistamise tegurid</b>																
Kvaliteetsus	33	30	19	4	2	57	42	7	2	0	90	72	26	6	2	196
Tervislikkus	45	26	12	3	3	78	25	8	0	0	123	51	20	3	3	200
Usaldusväarsus	15	23	38	3	10	48	44	13	3	2	63	67	51	6	12	199
Keskkonnasõbralikkus	36	33	11	3	8	71	21	16	2	1	107	54	27	5	9	202
Paremad maitseomadused	18	11	21	24	10	39	32	33	4	1	57	43	54	28	11	193
Üleüldine põhimõte	23	33	17	9	8	54	26	19	6	6	77	59	36	15	14	201
<b>Ökomärgistusega toidukaupade mitte-eelistamise tegurid</b>																
Kõrge hind	59	18	8	4	1	69	28	10	3	2	128	46	18	7	3	202
Mitteusaldusväarsus	11	2	37	23	15	3	3	28	28	43	14	5	65	51	58	193
Halb maine	10	2	15	37	23	3	4	10	24	65	13	6	25	61	88	193
Vähemärgatav märgistus	30	32	19	6	4	18	25	33	14	21	48	57	52	20	25	202
Vähene reklaam	35	30	17	3	5	21	28	36	16	11	56	58	53	19	16	202
Halb kättesaadavus	20	30	26	11	1	18	29	40	12	10	38	59	66	23	11	197

\*Kokku vastused erinevad, sest eemaldati „Ei oska öelda“ vastused

Selgitus: 5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

Allikas: Autori koostatud



### Lisa 3 (jätk)

Tabel 5. Tegurite aritmeetilised keskmised ja standardhälbed

<b>Tegurid</b>	<b>AK</b>	<b>STH</b>
<b>Eelistamise tegurid</b>		
Kvaliteetsus	4,235	0,869
Tervislikkus	4,440	0,849
Usaldusväarsus	3,819	1,100
Keskkonnasõbralikkus	4,213	1,060
Paremad maitseomadused	3,554	1,216
Üleüldine põhimõte	3,846	1,213
<b>Mitte-eelistamise tegurid</b>		
Kõrge hind	4,431	0,902
Mitteusaldusväarsus	2,306	1,143
Halb maine	1,938	1,148
Vähemärgatav märgistus	3,411	1,291
Vähene reklaam	3,589	1,211
Halb kättesaadavus	3,457	1,099

Selgitus: AK – aritmeetiline keskmine, STH – standardhälve

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 4. Toidukaupadel leiduvate ökomärgistuste küsimuste vastused

Tabel 6. Ökomärgistuste teadlikkuse ja usaldusväarsuse vastused

Märgistus/Vastused	Vastanute arv															Kokku*
	mehed					naised					kokku					
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
<b>Euroopa Liidu mahemärk</b>																
Kasutamise teadlikkus	24	19	7	15	23	47	17	16	9	22	71	36	23	24	45	199
Tähenduse teadlikkus	17	16	14	14	26	31	20	17	17	25	48	36	31	31	51	197
Usaldusväarsus	25	17	19	4	12	35	37	18	5	2	60	54	37	9	14	174
<b>Eesti mahemärk</b>																
Kasutamise teadlikkus	56	20	11	1	3	74	17	13	4	4	130	37	24	5	7	203
Tähenduse teadlikkus	44	24	12	5	5	58	25	17	7	5	102	49	29	12	10	202
Usaldusväarsus	48	18	15	2	4	66	27	14	0	1	114	45	29	2	5	195
<b>Fairtrade märgistus</b>																
Kasutamise teadlikkus	42	16	10	8	12	67	7	8	3	27	109	23	18	11	39	200
Tähenduse teadlikkus	37	9	18	10	14	62	7	9	9	23	99	16	27	19	37	198
Usaldusväarsus	24	23	19	5	8	41	20	17	7	8	65	43	36	12	16	172
<b>Rainforest Alliance Certified märgistus</b>																
Kasutamise teadlikkus	14	7	15	14	35	35	9	18	7	40	49	16	33	21	75	194
Tähenduse teadlikkus	14	7	14	9	42	26	7	20	14	41	40	14	34	23	83	194
Usaldusväarsus	15	6	15	12	24	25	16	25	4	5	40	22	40	16	29	147

\*Kokku vastused erinevad, sest eemaldati „Ei oska öelda“ vastused

Selgitus: 5 – täiesti nõus; 1 – pole üldse nõus

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 4 (jätk)

Tabel 7. Teadlikkuse ja usaldusväarsuse aritmeetilised keskmised ja standardhälbed

<b>Märgistus</b>	<b>AK</b>	<b>STH</b>
<b>Euroopa Liidu mahemärk</b>		
Kasutamise teadlikkus	3,322	1,595
Tähenduse teadlikkus	2,995	1,537
Usaldusväarsus	3,787	1,205
<b>Eesti mahemärk</b>		
Kasutamise teadlikkus	4,369	1,018
Tähenduse teadlikkus	4,094	1,153
Usaldusväarsus	4,338	0,946
<b>Fairtrade märgistus</b>		
Kasutamise teadlikkus	3,760	1,602
Tähenduse teadlikkus	3,611	1,601
Usaldusväarsus	3,750	1,285
<b>Rainforest Alliance Certified märgistus</b>		
Kasutamise teadlikkus	2,706	1,636
Tähenduse teadlikkus	2,510	1,581
Usaldusväarsus	3,190	1,454

Selgitus: AK – aritmeetiline keskmine, STH – standardhälve

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 5. Teadlikkuse ja usaldusväarsuse regressioonanalüüs

### Mudel 1 regressioonanalüüs

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,491296708
R Square	0,241372456
Adjusted R Square	0,232232365
Standard Error	1,052849903
Observations	169

### ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	58,54638874	29,27319437	26,40810231	1,10249E-10
Residual	166	184,0098243	1,108492917		
Total	168	242,556213			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	2,382297887	0,211877169	11,24376872	3,63154E-22	1,963976561	2,800619	1,963977	2,800619
EL mmärk [kasutamine]	0,307666457	0,107928604	2,850647986	0,004916797	0,094576784	0,520756	0,094577	0,520756
EL mmärk [tähenduses]	0,095845669	0,109400983	0,876095142	0,382244302	0,120151006	0,311842	-0,12015	0,311842

Joonis 10. Teadlikkuse mõju usaldusväarsusele Euroopa Liidu mahemärgi puhul

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 5 (jätk)

### Mudel 2 regressioonanalüüs

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,421547756
R Square	0,177702511
Adjusted R Square	0,16900095
Standard Error	0,834870416
Observations	192

### ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	28,46849756	14,2342488	20,42191238	9,33764E-09
Residual	189	131,7346274	0,69700861		
Total	191	160,203125			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	2,552654407	0,29594445	8,62545118	2,56898E-15	1,968875854	3,136433	1,968876	3,136433
Eesti mmärk [kasutamine]	0,212653934	0,099226929	2,14310707	0,033383086	0,016919386	0,408388	0,016919	0,408388
Eesti mmärk [täendus]	0,205076268	0,089641357	2,28774169	0,023259791	0,028250173	0,381902	0,02825	0,381902

Joonis 11. Teadlikkuse mõju usaldusvärsusele Eesti mahemärgi puhul

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 5 (jätk)

### Mudel 3 regressioonanalüüs

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,715692759
R Square	0,512216126
Adjusted R Square	0,506409175
Standard Error	0,902741786
Observations	171

#### ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	143,768	71,8839917	88,20741489	6,47299E-27
Residual	168	136,9104	0,81494273		
Total	170	280,6784			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	1,009950722	0,217297	4,64778279	6,75311E-06	0,580965589	1,438936	0,580966	1,438936
Fairtrade [kasutamine]	0,576780715	0,105497	5,46729532	1,62882E-07	0,368511021	0,78505	0,368511	0,78505
Fairtrade [tähendus]	0,095287826	0,102905	0,9259755	0,355786967	-0,107866373	0,298442	-0,10787	0,298442

Joonis 12. Teadlikkuse mõju usaldusväärsele Fairtrade märgistuse puhul

Allikas: Autori koostatud

## Lisa 5 (jätk)

### Mudel 4 regressioonanalüüs

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,827804714
R Square	0,685260645
Adjusted R Square	0,680796257
Standard Error	0,824657266
Observations	144

#### ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	208,7713	104,385659	153,4948672	4,03E-36
Residual	141	95,8884	0,68005961		
Total	143	304,6597			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	0,896176739	0,149033	6,01327386	1,48168E-08	0,60154855	1,190805	0,601549	1,190805
RACertified [kasutamine]	0,35507459	0,101934	3,48337835	0,000659855	0,153558115	0,556591	0,153558	0,556591
RACertified [täendus]	0,414061939	0,101222	4,09064421	7,20148E-05	0,213953587	0,61417	0,213954	0,61417

Joonis 13. Teadlikkuse mõju usaldusväärsusele Rainforest Alliance Certified märgistuse puhul

Allikas: Autori koostatud