

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond

Marie Emilie Nõmm

TARBIJATE EMOTSIONAALSED JA KÄITUMUSLIKUD REAKTSIOONID TOODETE  
KAHANEMISELE

Bakalaureusetöö

Juhendaja: juhtimise kaasprofessor Anne Reino

Tartu 2026

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Käesoleva lõputöö koostamisel kasutasin tehisintellekti tööriista ChatGPT. Tehisintellekti rakendasin töö koostamise eri etappides teksti keeleliseks toimetamiseks, sõnastuse selgemaks muutmiseks, tõlkimise toetamiseks, kirjavigade leidmiseks, töö struktuuri täpsustamiseks ning ideede korrastamiseks. Kogu tehisintellekti abil loodud või toetatud sisu vaatasin kriitiliselt üle, täiendasin ning kohendasin vastavalt uurimistöö eesmärkidele. Minu enda panus hõlmab uurimisprobleemi püstitamist, teoreetilise raamistiku kujundamist, kirjanduse ülevaate koostamist, empiirilise analüüsi läbiviimist ning tulemuste tõlgendamist, üldistamist ja järelduste tegemist. Kontrollisin tehisintellekti väljundite õigsust originaalallikate põhjal ning kasutasin tehisintellekti üksnes abivahendina.

**Sisukord**

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Sissejuhatus.....                                                                    | 4  |
| 1. Toode kahanemine kui tarbijat mõjutav turundusstrateegia.....                     | 6  |
| 1.1. Toode kahanemise olemus ja selle eetilised aspektid.....                        | 6  |
| 1.2. Tarbija reaktsioon toode kahanemisele.....                                      | 12 |
| 2. Uuring Eesti tarbijate teadlikkusest ning reaktsioonidest toode kahanemisele..... | 17 |
| 2.1. Andmed ja meetodika.....                                                        | 17 |
| 2.2. Tarbijate kogemused, hoiakud ja ostukäitumine toode kahanemise korral.....      | 23 |
| 2.3. Järeldused.....                                                                 | 30 |
| Kokkuvõte.....                                                                       | 35 |
| Viidatud allikad.....                                                                | 37 |
| Lisad.....                                                                           | 41 |
| Lisa A. Intervjueeritavatele näidatud pilt. Aura mahl.....                           | 41 |
| Lisa B. Intervjueeritavatele näidatud pilt. Aura smuuti.....                         | 42 |
| Lisa C. Intervjueeritavatele näidatud pilt. TERE vanillipuding.....                  | 43 |
| Lisa D. Intervjueeritavatele näidatud pilt. Annekese šokolaad.....                   | 44 |
| Lisa E. Intervjuu põhiküsimused.....                                                 | 44 |
| Summary.....                                                                         | 47 |

### Sissejuhatus

Viimastel aastatel on tarbijad üha sagedamini kokku puutunud olukorraga, kus mõne toote hind püsib näiliselt muutumatu, kuid toote sisu või kvaliteet on vähenenud. Sellist nähtust nimetatakse toodete kahanemiseks (ingl. k *shrinkflation*). Nuseiri (2018) uuringus leitakse, et toodete kahanemine ei hõlma üksnes koguse vähendamist, vaid ka toote kvaliteedi langust, näiteks lihatoodetes olulise koostisosa, nagu liha, osakaalu vähenemist, millest tarbijat selgelt ei teavitata. Jansseni ja Kasingeri (2025) artiklis nõustutakse, et toodete kahanemine tähendab toote koguse, kvaliteedi või pakendi suuruse vähendamist, mille eesmärk on tulla toime kasvavate tootmiskuludega. Toodete kahanemine on varjatud inflatsiooni vorm, mille puhul tootjad vähendavad toote kogust jättes hinna samaks või tõstes hinda minimaalselt. Seega tõuseb küll toote ühikuhind, kuid mitte toote hind, ja see võib tarbijale märkamatuks jääda.

Sellisel kujul võib toodete kahanemist käsitleda tarbija eksitamisena, sest tarbijale ei pruugi olla üheti arusaadav, et sama hinna eest saadakse varasemast vähem kogust või madalama kvaliteediga toodet. Euroopa Parlamendi (2022) küsimuse kohaselt on toodete kahanemine olukord, kus tarbijate eksitamine toimub läbi ettevõtte poolt ebatäpse või eksitava info edastamise, mis mõjutab tarbija ostuotsust. Jansseni ja Kasingeri (2025) uuringu kohaselt esineb toodete kahanemist peamiselt esmatarbekaupade, nagu toidu, jookide ning hügieeni- ja pabertarvete, seas. Neid tooteid ostetakse rutiinselt, mistõttu võib olla muutuseid raske märgata.

Toodete kahanemise strateegia kasutamine on viimastel aastatel hoogustunud. Gowani (2025) uuringu järgi võeti toodete kahanemise mõiste laialdasemalt kasutusele 2000ndatel aastatel, kuid säärase praktika juured ulatuvad 1970ndatesse aastatesse. Sel ajal oli õlitööstus suure inflatsiooni tõttu kriisis ning otsiti lahendust tootmiskulude vähendamiseks ilma toodete hinda tõstmata. Samuti leiti, et COVID-19 pandeemia tagajärjel on toodete kahanemise strateegiat rohkem kasutusele võetud, sest toimus tootmiskulude kasv ning tarneahelad olid häiritud. Seega saab öelda, et toodete kahanemist on alles hiljuti lähemalt uurima ja teadvustama hakatud.

Toodete kahanemise puhul seisneb peamine probleem selles, et tarbijale võib toote koguse või kvaliteedi muutus ostuhetkel märkamata jääda. Kui toote hind püsib näiliselt samal tasemel, kuid muutub toote kogus, kvaliteet või pakendi täituvus, on tarbijal seda keerulisem märgata. Siin tekib küsimus, kas toodete kahanemist saab käsitleda üksnes ettevõtete püüdlusena tulla toime kasvavate kuludega või on tegemist tarbijat eksitava

praktikaga. Probleem on oluline ka seetõttu, et toodete kahanemine puudutab peaaegu kõiki tarbijaid, sest esmatarbekaupu ostetakse regulaarselt. Eesti kontekstis pole teemat varem uuritud ning seetõttu ei ole teada, kui teadlikud on Eesti tarbijad toodete kahanemisest.

Kuna tootjad on hakanud toodete kahanemist järjest enam kasutama, on kasvanud ka uuringute arv. Kasutades Ebsco Discovery's otsingusõna *shrinkflation* nähtub, et enne 2020. aastat kirjutati sellel teemal 309 artiklit, aastatel 2020–2023 on sama märksõna kasutades kirjutatud 315 ja aastatel 2024–2025 1636 artiklit. Eestis on uuritavat teemat meedias vähesel määral kajastatud. 2025. aastal ilmus Ärilehes, kasutades otsingusõna *shrinkflation*, kolm artiklit ja 2024. aastal kaks artiklit. Eelnevalt on samal teemal kirjutatud vaid üks kord, 2017. aastal.

Toodete kahanemist pole eesti keeles akadeemiliselt varasemalt uuritud, seega pole selle kohta eesti keeles konkreetset terminit juurdunud. Inglise keeles kasutatakse sõna *shrinkflation*. See koosneb kahest osast, *shrink*, mis tähendab eesti keeles kahanema või kokku tõmbuma ning *flation*, mis tuleneb sõnast *inflation* ja tähendab hinnatõusu ja raha väärtuse langust. Ärileht (Püss, 2025) ja ERR (Pullerits, 2025) on oma artiklites kasutanud terminit *shrinkflation*. Õhtulehe Pitsner (2022) artiklis võeti kasutusele sõna kahaflatsioon. Käesoleva töö autor plaanis alguses kasutada väljendit toodete kõhnumine, kuid see jäeti välja kahel põhjusel. Esiteks viitab see pakendi õhemaks muutumisele ning teiseks tuleb seda väljendit otsides eeskätt välja inimese kõhnemaks jäämine. Käesolevas töös on kasutusel väljend toodete kahanemine, sest autor leiab, et see on arusaadavam ja eestikeelsem kui kahaflatsioon ning tekitab vähem segadust kui toodete kõhnumine. Töös kasutatakse toote hinda ühe toote ostuhinnast rääkimisel ning ühikuhinda kilo- või liitrihinna käsitlemisel.

Töö eesmärk on välja selgitada, millised on tarbijate reaktsioonid toodete kahanemisele ning kuidas mõjutab toodete kahanemine tarbijate ostukäitumist. Töö eesmärgi saavutamiseks keskendutakse järgnevatele uurimisülesannetele:

- tutvuda teemakohase teaduskirjandusega ning selgitada toodete kahanemise mõistet;
- hinnata, kas toodete kahanemist saab käsitleda tarbija eksitamise, petmise või manipuleeriva turunduspraktikana;
- viia läbi uuring, et välja selgitada, millised emotsionaalseid ning käitumuslikke reaktsioone toodete kahanemine tarbijates tekitab;
- analüüsida uuringu tulemusi ning teha järeldused tarbijate suhtumise kohta toodete kahanemisse.

Käesoleva töö esimene peatükk annab ülevaate toodete kahanemisest, tarbija eksitamisest, petmisest ning manipuleerimisest. Lisaks kirjeldatakse, milliseid emotsionaalseid ja käitumuslikke reaktsioone toodete kahanemine tarbijates tekitab.

Töö teises peatükis antakse ülevaade empiirilise uuringu läbiviimisest ning esitatakse uuringu tulemused. Selles peatükis kirjeldatakse uurimismeetodit, valimit, intervjuude ülesehitust ja andmeanalüüsi protsessi. Seejärel analüüsitakse, kas intervjuueeritavad märkavad toodete kahanemist, milliseid reaktsioone erinevad kahanemise vormid neis tekitavad ning mil määral mõjutab toodete kahanemine nende ostukäitumist ning brändilojaalsust.

Uurimistöös kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit. Kokku viidi läbi 12 intervjuud erinevas vanuses naiste ja meestega. Töö tulemused võivad anda väärtuslikku infot ettevõtetele ning jaemüüjatele, aidates mõista tarbijate hoiakuid ning reaktsioone toodete kahanemise suhtes. Lisaks aitab töö täiendada Eestis vähe käsitletud arutelu toodete kahanemise teemal.

Töö autor tänab oma juhendajat ning kõiki intervjuueeritavaid, kes leidsid aja, et jagada oma mõtteid käesoleva uurimistöö raames.

Tööd iseloomustavad järgmised märksõnad: toodete kahanemine, *shrinkflation*, tarbijate eksitamine, ostukäitumine, brändilojaalsus, tarbijakäitumine.

## **1. Toodete kahanemine kui tarbijat mõjutav turundusstrateegia**

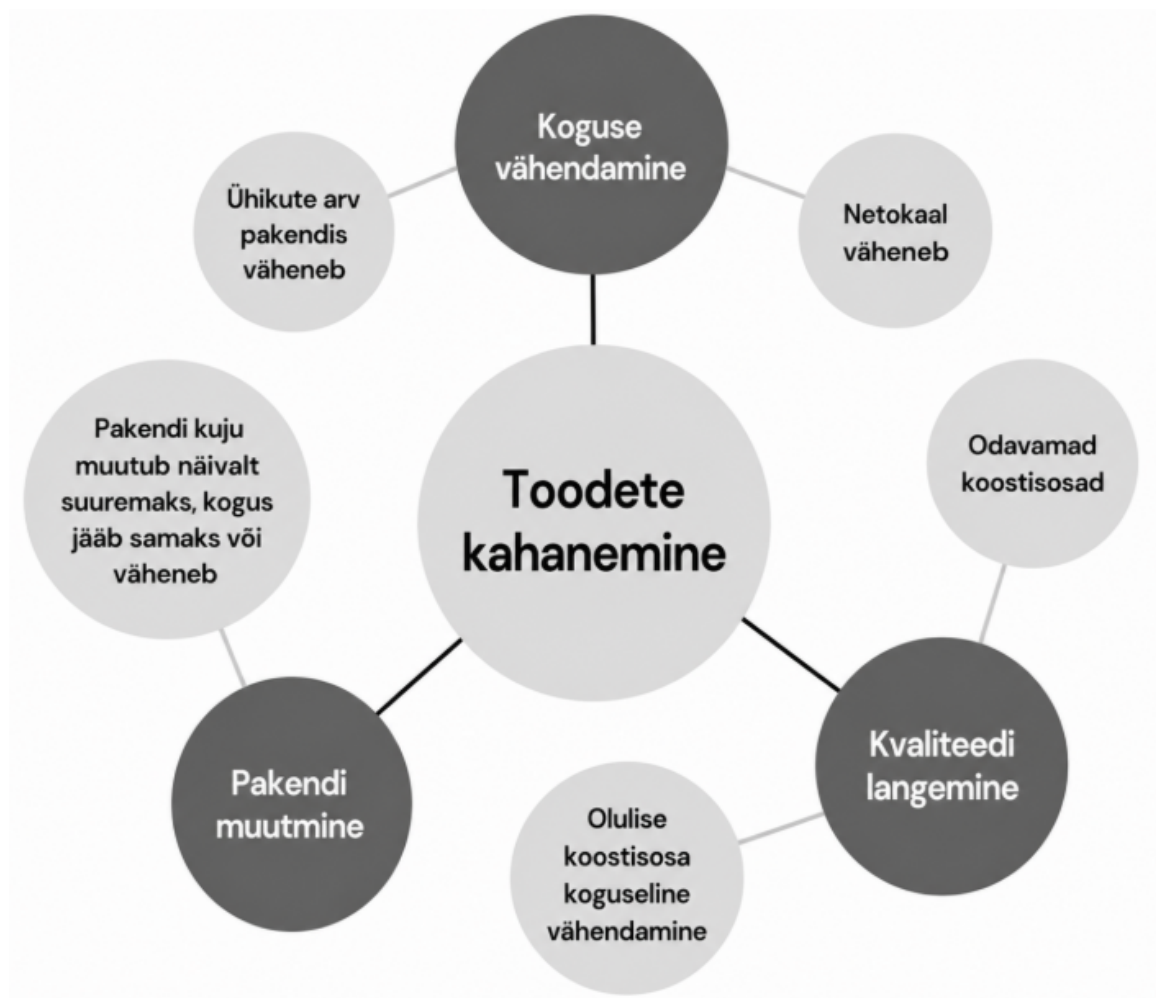
### **1.1. Toodete kahanemise olemus ja selle eetilised aspektid**

Käesolevas peatükis käsitletakse toodete kahanemise olemust, selle peamisi vorme ning eetilisi ja õiguslikke küsimusi, mis tekivad kui tarbijale ei ole toote koguse, pakendi või kvaliteedi muutus piisavalt selgelt arusaadav.

Toodete kahanemise mõiste pole ühtselt teaduskirjanduses määratletud. Nuseiri (2018) ning Chalioti ja Serfesi (2024) uuringute kohaselt peetakse toote kahanemist olukorraks, kus väheneb kas toote kogus, pakendi suurus või toote kvaliteet. Selle tulemusel väheneb tarbija jaoks toote väärtus ning suureneb ühikuhind. Gowani (2025) ning Janssen ja Kasinger (2025) kasutavad toodete kahanemise kirjeldamiseks lisaks terminile *shrinkflation* mitmeid väljendeid, nagu *downsizing* ja *quality reduction*, mis tähendavad vastavalt toote vähendamine ning kvaliteedi vähendamist. Nii mõnigi teadusartikkel, nagu Evangelidis (2024), käsitleb toodete kahanemist laiemalt varjatud hinnastrateegiana, inglise keeles kasutatakse väljendeid *deceptive advertising* või *deceptive practice*. Need terminid on hinnangut andvad, viidates tarbija teadlikule petmisele. Samas toodete kahanemine on

neutraalne väljend, mis viitab eelkõige majanduslikule ja turunduslikule nähtusele. Seega kasutatakse toodete kahanemise kirjeldamiseks erinevaid väljendeid olenevalt sellest, kas rõhk asetatakse uuringus toodete kahanemise olemuse kirjeldamisele või tarbija õiglustundele.

Joonisel 1 on kujutatud erinevaid toodete kahanemise vorme graafiliselt. Samuti on märgitud, mis on välja toodud vormide sisuline tähendus. Antud töös keskendutakse kõigile kolmele toodete kahanemise vormile. Kvaliteedi langemist on varasemates töodes vähem uuritud, kuid antud töös üritatakse seda võrdväärselt uurida.



Joonis 1. Toodete kahanemise vormid.

Allikas: joonis on autori koostatud järgnevate allikate põhjal: Nuseir (2018); Chalioti ja Serfes (2024)

Ettevõtted kasutavad toodete kahanemist eelkõige kasumi säilitamiseks. Inflatsiooni tõttu tõusevad tootmis- ja sisendkulud, mis tõstab toote hinda. Samas põhjustab hinnatõus tihtilugu väiksemat nõudlust ning ühe lahendusena kasutavad ettevõtted toodete kahanemist. Janssen ja Kasinger (2024) leiavad, et ettevõtted kasutavad toodete kahanemise strateegiat selleks, et säilitada kasumlikkus olukorras, kus hinnatõus võiks vähendada tarbijate nõudlust. Melmiès (2023) rõhutab, et inflatsiooniperioodidel suurenevad tootmis- ja sisendkulud, mis sunnivad ettevõtteid otsima alternatiivseid ühikuhinna tõstmise viise. Toodete koguse vähendamine võimaldab kompenseerida kulude kasvu hinnasildil toote enda hinda muutmata. Seega võib toodete kahanemist käsitleda ettevõtete ratsionaalse hinnastrateegiana, mille peamine eesmärk on säilitada kasumlikkus ja nõudlus kulusurve tingimustes.

Toodete kahanemise tõttu on toote tegeliku väärtuse mõistmine tarbijale keeruline, sest hinna muutus ei ole kergesti märgatav. Janssen ja Kasinger (2025) näitavad oma uuringus, et 2010. ja 2020. aasta võrdluses oli toidupoes müüdavate toodete kogus langenud keskmiselt 8%, sealjuures on kaubagruppide vahel suuri erinevusi. Enim vähenesid kogused pabertoodete, suupistete ja alkoholivabade jookide kategooriates. Samas uuringus toodi välja, et USA jaemüügi andmete põhjal tehtud uuring näitas, et pärast toote kahanemist tõuseb hind ühiku kohta keskmiselt 12%, kuid enamik tarbijaid jätkab ostmist ilma, et nad hinnatõusu märkaksid. Kui toote hind ei tõuse, siis jääb ühikuhinna tõus tihti märkamata. Samale järeldusele jõudsid ka Yao et al. (2020) USAs läbi viidud uuringus, leides et ühikuhinna hinnasildile märkimata jätmisel ei taju tarbija suuruse muutuse korral hinnatõusu. Seega kujundab koguse peidetud vähenemine tänapäevase turu dünaamikat, tekitades tarbijates ebakindlust ja raskendades toote tegelikule väärtusele hinnangu andmist.

Enamik tarbijaid ei märka oste tehes, et toote kogus on vähenenud, sest ostukeskkond on täis müra, mis muudab tarbijate tähelepanu ja infotöötluste keerulisemaks. Kauplustes ümbritsevad tarbijat sajad tooted, erinevad reklaamid, kampaaniasildid ja hinnainfo, mida kõike on korruga raske analüüsida. Lemani ja Maradona (2025) uuringu järgi keskenduvad tarbijad ostude tegemisel enamasti toote hinnale ja pakendi välimusele, mitte ühikuhinnale või toote kogusele. Toodete kahanemine jääb seetõttu kergesti märkamata, kuna pakendite visuaalne sarnasus ja märkamatu koguse muutus ei tekita ostuhetkel piisavat signaali, mis katkestaks tarbija automaatse osturutiini. Samuti võib pakendi uus kujundus jätta mulje, et muutunud on välimus, kuid sisu mitte. Uuringus läbiviidud intervjuude põhjal said paljud osalejad toodete kahanemisest aru alles siis, kui nende tähelepanu sellele juhiti. Teise variandina avastati kaalulangus juhuslikult. (Leman & Maradona, 2025)

Kui tootes tehtavad muudatused jäävad tarbijale ebaselgeks või neid tehakse viisil, et tarbija toodete kahanemist ei märkaks, tekib küsimus toodete kahanemise eetilises ning tarbija eksitamise võimalikkuses. Euroopa Parlamendi (2022) küsimuse kohaselt on tarbijate eksitamine olukord, kus ettevõtte annab tarbijatele teadlikult eksitavat ja ebatäpset teavet. Nuseiri (2018) artikli kohaselt on toodete kahanemise eesmärk mõjutada tarbijat sama toodet edasi ostma, isegi kui toote kogus või olulise komponendi, näiteks liha, kogus tootes on vähenenud ning sellest ei anta korrektselt teada. Ta lisab, et toodete kahanemine võib viia tarbija vale ostuotsuseni, mis omakorda tekitab rahulolematust ja viib usalduse kadumiseni ettevõtte vastu. Ta rõhutab, et kui tooteinfo jätab mulje, et toode on suurem, soodsam või kvaliteetsem kui tegelikkuses, on tegemist klassikalise eksitamisega. Clement et al. (2007) kinnitavad eelnevat ning lisavad, et igapäevases ostukeskkonnas võib tarbijat eksitada nii info paigutus kui ka kujundus pakendil.

Attase (1999) uuringu kohaselt on tarbijate petmine ettevõtte tahtlik eksitava reklaami edastamine, mis loob valesid eelduseid toote omaduste, kvaliteedi või väärtuse kohta. Uuringu kohaselt defineeritakse eksitamist kui iga vale arvamust, mis tarbijal tekib, isegi kui tegemist ei olnud reklaamija tahtlikkusega ning vale uskumus tekkis põhjendamatult. Tarbija petmine on aga olukord, kus eksitamine on olnud tahtlik või põhjendatud ehk reklaamija või ettevõtte on andnud tahtlikult informatsiooni, mis on valesti mõistetav. Eristamaks neid kahte kavatsust, kasutatakse mõistliku inimese standardit ehk kas reklaam on eksitav ka keskmiselt teadlikule, tähelepanelikule ja kriitilise mõtlemisega tarbijale. (Attase, 1999)

Tarbijatega manipuleerimine kujutab endast eksitamisest ja petmisest veelgi ulatuslikumat sekkumist tarbija otsustusprotsessi. Danciu (2014) artikli kohaselt on tarbijatega manipuleerimine olukord, kus ettevõtte vähendab tarbija autonoomiat, moonutades tema valikut nii nagu ta seda täielikku informatsiooni omades ei teeks. Artiklis läbiviidud majandusuuringute ülevaate põhjal on tarbijatega manipuleerimine majanduses laialdaselt kasutuses, ulatudes eksitavast teabest, näiteks liialdatud lubadustest, erinevate psühholoogiliste võteteni, mille eesmärk on mängida tarbijate hirmudega või tekitada millegi järgi kunstlikku vajadust. Witte (2025) täpsustab, et tarbijaga manipuleerimist aetakse tihtilugu segi veenmisstrateegiatega, kus ettevõtte kasutab ära tarbija kognitiivseid nõrkuseid. Uuringus leitakse, et manipuleerimise eesmärk ei ole tarbijat mitte ainult veenda, vaid suunata ta tegema otsust, mis on kasulik ettevõttele, mitte tarbijale endale.

Toodete kahanemine ei ole Euroopa Liidus otseselt keelatud, kuid tarbijate õiguste kaitseks on õige teabe esitamine kohustuslik. Euroopa tarbijakaitseõigus ei keela ettevõtetel

toote koguse vähendamist ega hinnastrateegiate muutmist, kuid nõuab, et tarbijatele esitatav teave oleks korrektne, arusaadav ja mitteeksitav. Euroopa Parlamendi ja Euroopa Liidu Nõukogu (2005) direktiiv 2005/29/EÜ sätestab, et ettevõtted ei tohi esitada tarbijatele eksitavat teavet, sealhulgas teavet toote hinna või omaduste kohta, mis võib mõjutada ostuotsust. Euroopa Komisjon (i.a.) nõustub, et tarbijate kaitsmise seisukohast on hinna läbipaistvus olulisim. Samuti leiab Euroopa Komisjon, et tarbijatel peab olema võimalik võrrelda ühikuhindu. May (2022) koostatud OECD raport jõudis samale järeldusele, et toodete kahanemise õiguspärasus tarbijakaitsenormide kontekstis oleneb sellest, kas koguse muutus on tarbijatele piisavalt selgelt kommunikeeritud. Seega ei ole toodete kahanemine Euroopa Liidus tingimata ebaseaduslik, vaid oleneb sellest, kas esitatav teave on eksitav või mitte.

Adamsoni (2024) artiklis kirjutatakse, et Prantsusmaa võttis 2024. aastal vastu seaduse, mis kehtestas üle 400 ruutmeetri suurustele toidupoodidele toodete kahanemise märgistamise nõude. Seadus kohustab lisama riiulitele nähtavad sildid kaheks kuuks. Thomase (2024) artiklis rõhutas Prantsusmaa rahandusminister, et regulatsiooni eesmärk on suurendada hinna läbipaistvust ning tarbijate usaldust. Artiklis leiti ka, et regulatsioon loodi seoses tarbija ostujõu vähenemisega, kuna tarbijad tundsid, et tooted vähenevad märkamatuks. Adamsoni (2024) artiklis märgitakse, et tarbijakaitses organisatsioonide arvates oli tegemist suurepärase seadusega, sest ka vaid kahegrammised muutused annavad lõpuks kokku suurema muutuse. Samas artiklis leiti, et tarbijate jaoks oli tegemist positiivse muutusega, kuid ettevõtetes tekitas see vastuseisu. Butler (2024) kirjeldab, et jaemüüjad on seaduse osas kriitilised, sest leiavad, et tootjad on need, kes otsustavad ja teavad, et nad on oma toote kogust vähendanud. Nende arvates peaks tootja ise pakendile vastavad märked lisama.

Mõistete lihtsamaks eristamiseks lõi käesoleva töö autor tabeli (tabel 1), mis võtab tarbija eksitamise, petmise ning manipuleerimise kokku ning annab lühiülevaate. Tabelist nähtub, et kuigi nii eksitamine, petmine kui manipuleerimine võivad mõjutada tarbija otsuseid, eristab neid eelkõige seaduslikkus. Eksitamine võib olla seaduslik, samas kui petmine ja manipuleerimine on tarbijakaitses seisukohast ebaseaduslikud praktikad. Autor on otsustanud käesolevas töös käsitleda toodete kahanemist kui tarbijate eksitamist, kuna toodete kahanemise puhul ei ole enamasti tegemist otseste valeväidete ega seaduserikkumistega. Tootjatel on lubatud vähendada toote kogust või muuta pakendit eeldusel, et kohustuslik teave on esitatud. Sellest hoolimata võib toodete kahanemine tarbijale olla eksitav kui info paigutus, visuaalne kujundus või pakendi proportsioonid loovad talle mulje, et toode ei ole

sisuliselt muutunud või pakub varasemaga samaväärset väärtust. Nuseir (2018) rõhutab, et selline eksitamine võib viia tarbija vale ostuotsuseni ning kahjustada pikaajaliselt usaldust ettevõtte vastu isegi juhul, kui seadust otseselt ei rikuta.

Tabel 1

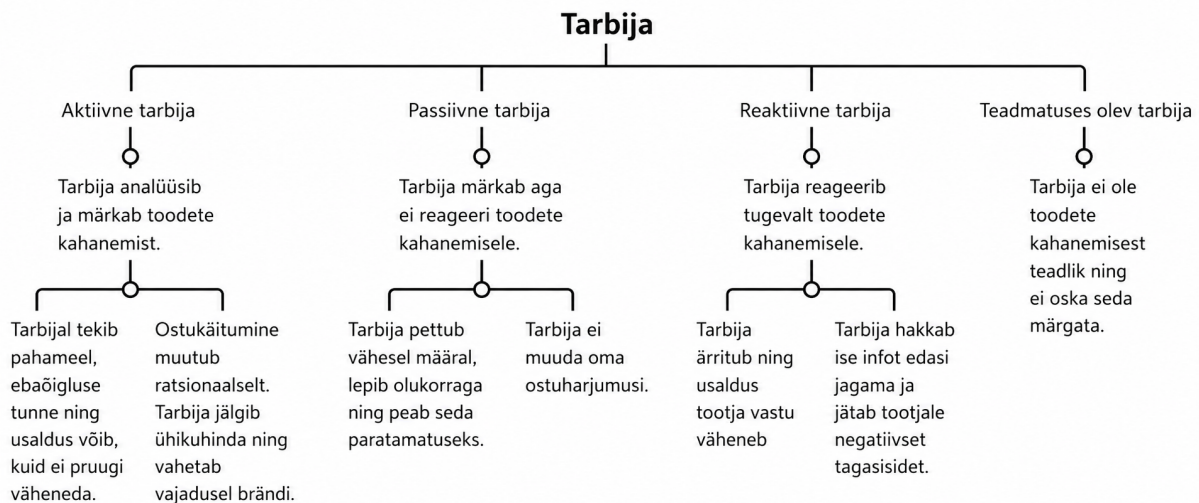
*Tarbijate eksitamise, petmise ja manipuleerimise mõistete võrdlus*

|                          | Tarbija eksitamine                                                                               | Tarbija petmine                                                                                                 | Tarbijaga manipuleerimine                                                                                                                                  |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Põhimõiste               | Tarbija saab või loeb infost ise välja ebatäpse, puuduliku või eksitava info.                    | Tarbijale esitatakse teadlikult eksitavat teavet.                                                               | Tarbija otsustusprotsessi moonutatakse psühholoogiliste võtetega.                                                                                          |
| Tahtlikkus               | Ei ole ilmtingimata tahtlik, aga tihti on.                                                       | Tahtlik                                                                                                         | Tahtlik                                                                                                                                                    |
| Mõju tarbijale           | Tarbija teeb otsuse eksitava info põhjal.                                                        | Tarbija langetab otsuse tootja tahtlikult eksitava info põhjal.                                                 | Tarbija vaba valikut piiratakse.                                                                                                                           |
| Kasutatavad võtted       | Info paigutamine või pakendi kujundamine selliselt, et tarbijal võib miski märkamata jääda.      | Vale tooteinfo pakendil, suurema koguse või suurema koostisosa osakaalu märkimine, valeväited kvaliteedi kohta. | Tarbija kognitiivsete nõrkuste ja otsustuskeskkonna kujundamine viisil, mis vähendab tarbija tegelikku autonoomiat. Tarbija ei tunne, et teda mõjutatakse. |
| Seaduslikkus             | Seadust ei rikuta, aga on ebaeetiline.                                                           | Ebaseaduslik, sest vale info rikub tarbija õigusi.                                                              | Ebaseaduslik                                                                                                                                               |
| Toodete kahanemise näide | Toote koguse vähendamine, mittetahtlikult uue toote kaalu info märkimine vähem märgatavas kohas. | Pakendil on vale info toote koostise kohta.                                                                     | Tootja teeb teadliku otsuse kogust vähendada, jättes pakendi sama suureks kui enne.                                                                        |

Allikas: tabel on autori koostatud järgnevate allikate põhjal: Euroopa Parlament (2022); Nuseir (2018); Clement, et al (2007); Attas (1999); Danciu (2014); Witte (2025)

## 1.2. Tarbija reaktsioon toodete kahanemisele

Kuigi toodete kahanemine ei ole iseenesest ebaseaduslik, võib see tarbija suhtes olla ebaõiglane, kui koguse, pakendi või kvaliteedi muutmise kommunikeerimine jääb talle ebaselgeks. Sellest tulenevalt võib tarbija toodete kahanemist tajuda eksitava turunduspraktikana ning see omakorda mõjutab tema emotsioone ning ostukäitumist. Käesolevas peatükis käsitletakse millal tarbijad toodete kahanemist märkavad, milliseid emotsionaalseid ning käitumuslikke reaktsioone see neis tekitab ja kuidas need reaktsioonid mõjutavad tarbijate usaldust ning brändilojaalsust. Alljärgnevalt on toodud joonis (joonis 2), millega eristada nelja tarbijatüüpi nende reaktsioonide järgi toodete kahanemisele.



Joonis 2. Erinevate tarbijatüüpide reaktsioonid toodete kahanemisele

Allikas: autori koostatud järeldused selles alapeatükis kasutatud kirjandusest saadud teadmistest; joonis on loodud MindMeister veebikeskkonnas

Joonisel 2 on käesoleva töö autor koostanud teaduskirjanduse põhjal tehtud järeldustest joonise neljast tarbijatüübist ning märgitud on ka nende iseloomustused ja reaktsioonid. Aktiivne tarbija on teadlik ja tähelepanelik, sest ta märkab kahanemist, analüüsib ühikuhinda ning kohandab vajadusel oma ostukäitumist või brändieelistust. Passiivne tarbija on küll teadlik kahanemisest, kuid ei muuda oma käitumist, sest ta peab olukorda paratamatuks või teabe töötlemine on kognitiivselt koormav. Reaktiivne tarbija tunneb pettumust ning viha, hakkab infot teistega jagama ja võib jätta negatiivset tagasisidet tootjale. Neljas on teadmatuses olev tarbija, kes ei märka toodete kahanemist ning ei muuda seetõttu ka oma ostukäitumist. See jaotus ilmestab, et tarbijate reaktsioonid toodete

kahanemisele sõltuvad tarbija teadlikkusest, emotsioonidest ning ka valmisolekust oma ostukäitumist muuta. Järgnevalt käsitletakse toodete kahanemise märkamist mõjutavaid tegureid ning samuti erinevaid tarbijate reaktsioone.

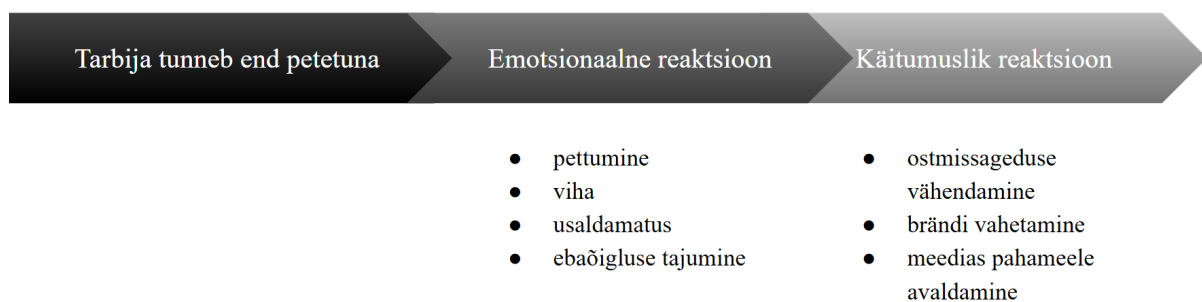
Toodete kahanemist ei rakendata kõikide kaubagruppide puhul ühtviisi. Leman ja Maradona (2025) arvates ei ole rutiinsete ostude puhul muutuseid raskem märgata, vaid nad leiavad, et tihti ostetavate toodete puhul on tarbijal selge teadmine toote kogusest ning ta märkab neid kergemalt. Solomon (2018) ei nõustu eelnevaga ning lisab, et esmatarbekaupade puhul mängivad rolli harjumuspärased ning ajasurve all tehtud ostuotsused. Samuti on toidu, joogi ja hügieenitarvete puhul tegemist madala riskitasemega toodetega, mis tähendab, et võimalik rahaline kaotus on väike. Samas luksuskaupade puhul eelneb ostule pikem ja kaalutletum otsustusprotsess. Jansseni ja Kasingeri (2025) uuring näitab, et toodete kahanemine on levinuim rutiinsete ostude, eelkõige esmatarbekaupade puhul. Simon (1955) nõustub, et otsustusvõime on piiratud ajaliste, tähelepanu- ning kognitiivsete ressursside poolt. Kahneman ja Tversky (1974) lisavad, et rutiinsete ostude puhul tuginevad tarbijad heuristikatele ehk lihtsustatud vaimsetele reeglitele, näiteks ankurdamisele. Ankurdamisel lähtuvad tarbijad varasemast kogemusest ning toote tuttavlikkus asendab põhjaliku infoanalüüsi. Seega jõuab enamik uuringuid järeldusele, et tarbijate harjumuspärane ja rutiinne ostukäitumine annab tootjatele võimaluse tooteid kahandada eeldades, et tarbijad ei märka toimunud muutust.

Lisaks harjumuspärasele ning rutiinsele ostukäitumisele võib toodete kahanemise märkamine sõltuda erinevatest sotsiaalmajanduslikest teguritest. Kumari ja Kataria (2024) uuringu kohaselt sõltub tarbijate võime märgata toote koguse vähenemist ja toote üksikasju nende tähelepanust ning sotsiaalmajanduslikest ressurssidest. Uuringus leiti, et kõrgema haridustaseme ja sissetulekuga inimesed olid toodete kahanemisest oluliselt teadlikumad, kuigi tundsid selle pärast vähem muret. Vanus teadlikkusele otsest mõju ei avaldanud. Seega viitavad tulemused sellele, et toodete kahanemise märkamine ei ole kõikide tarbijate seas ühtlane, vaid on eelkõige seotud tarbija tähelepanelikkuse, haridustaseme ja sissetulekuga.

Samas ei reageeri kõik tarbijad toodete kahanemisele käitumuslikult, mistõttu on oluline vaadelda ka neid tarbijaid, kelle käitumine jääb muutumatuks isegi siis, kui nad on kahanemisest teadlikud. Yao et al. (2020) uuringus tuleb välja, et nende passiivsus tuleneb sellest, et tarbija jaoks on kogu hinnainfo töötlemine kognitiivselt liiga koormav. Samuti leiti, et kui tarbijate kognitiivseid ressursse piirata, keskenduvad nad isegi ühikuhinna olemasolul ainult jaehinnale, sest tegemist on silmatorkavama väärtusega. Seega võib mürarikas

ostukeskkonnas toodete kahanemisest teadlik tarbija otsustada toote hinna, mitte ühikuhinna kasuks. Käesoleva töö autori hinnangul aitab see selgitada, miks osa tarbijaid aktsepteerib toodete kahanemist vaikumisi.

Emotsionaalne reaktsioon on esimene emotsioon, mis kujundab hoiaku ettevõtte suhtes. Tugev pettumus, viha ja usaldamatus võivad hiljem muutuda käitumuslikuks, kui tarbija ei osta enam sama tootja tooteid või levitab negatiivseid arvamusi meedias või tutvusringkonnas. Wilkins et al. (2016) uuring kinnitab, et tootja eksitav käitumine tekitab kognitiivset dissonantsi ning sellest tulenevalt väheneb lojaalsus, suureneb vältiv käitumine ja antakse rohkem negatiivset tagasisidet. See ilmestab, et tugev emotsionaalne reaktsioon võib kasvada käitumuslikuks reaktsiooniks, kahjustades sellega tugevalt tootja mainet. Tarbija reaktsioonidest lõi käesoleva töö autor joonise (joonis 3), mis lahterdab tarbija emotsionaalsed ja käitumuslikud reaktsioonid toodete kahanemisele.



### Joonis 3. Tarbija emotsionaalsete ja käitumuslike mustrite eristamine

Allikas: joonis on autori koostatud järgnevate allikate põhjal: Romani et al. (2012), Leman ja Maradona (2025)

Tarbija reaktsioonid toodete kahanemisele võivad oluliselt mõjutada brändi mainet ja usaldusväarsust. Romani et al. (2012) artiklis märgitakse, et kui tarbija tajub reklaami petlikuna, tekitab see temas negatiivseid emotsioone nagu viha, pettumus ja usaldamatus. Uuring näitab, et see mõjutab tarbija hoiakuid ja emotsioone brändi suhtes. Seega võib petlik ja eksitav turundus tekitada emotsionaalseid reaktsioone, mis vähendavad mõne tarbija jaoks brändi usaldusväarsust ja kahjustavad selle mainet ka laiemalt.

Tootja üritab toodete kahanemisega peita hinnatõusu, samal ajal kui hinnatõus on tarbijale nähtavam ja tundub õiglasem. Evangelidis (2024) viis läbi uuringu, milles palus vastajatel šokolaadi ja apelsinimahla näitel hinnata, kas tarbijad tajuvad ebaõiglasemana

otsest hinnatõusu või toote koguse kahandamist hinna samaks jätmisel. Šokolaadi hinnatõus ja koguse samaks jäämine tundus ebaõiglane 31% vastajatest, samas kui koguse vähendamine ja toote hinna samaks jätmise tundus ebaõiglane 44% vastajatest. Apelsinimahla puhul peeti hinna tõusu ebaõiglaseks 27% vastajate arvates ja toote koguse vähendamist 46% arvates. Siit on näha, et koguse vähendamine tekitab tugevama ebaõigluse tunde kui hinnatõus, mistõttu võib toodete kahanemine kahjustada tarbijate usaldust tootjate vastu.

Toote kogust vähendades ja hinda samaks jättes tajuvad tarbijad end petetuna. Evangelidise (2024) ning Jansseni ja Kasingeri (2025) uuringute kohaselt vähendab toodete kahanemine tarbijate usaldust ettevõtete suhtes ning tekitab pettumust. Anjali (2025) 18–26 aastaste vastajate seas läbiviidud uuring näitas, et 41% tarbijatest usaldab brände vähem, 42% vastajaist jäi usaldus muutumatuks ning 17% olid ebakindlad. Gowani (2025) ning Kumar ja Kataria (2024) uuringud jõudsid sarnasele järeldusele, et pooled küsitletutest vahetavad brändi. Usalduse hoidmiseks ja tarbijate pettumuse vältimiseks tuleks hoiduda toodete kahanemise praktikast.

Toodete kahanemine sunnib tarbijat ostma rohkem ühikuid, et saada sama kogus toodet kui enne, ning see suurendab nende kogukulu. Evangelidis (2024) selgitab, et kui toote kogus väheneb, ei vähene üldine tarbimisvajadus. Uuringust selgus, et 5,6% osalejatest tõid avatud vastustes välja, et nad peavad toodete kahanemise tõttu ostma rohkem pakke, et soovitud kogus kätte saada, mis tähendab otsest kulude kasvu. Koguse vähenemine toimub sageli märkamatuks, mis ei anna tarbijale võimalust teadlikku valikut teha.

Kui osa tarbijaid jäävad toodete kahanemise märkamisel passiivseks, siis teised reageerivad käitumuslikult, kohandades oma ostuotsuseid ja brändieelistusi. Anjali (2025) uuringu kohaselt kohandavad tarbijad pärast toote koguse vähendamise avastamist oma ostukäitumist selliselt, et nende jaoks jääks hinna–kvaliteedi suhte tunnetus endiseks. Mõned ootavad soodushindu, teised vähendavad ostusagedust või lõpetavad toote ostmise täielikult. Samas uuringus viidi 18–26-aastaste seas läbi küsitlus, mis näitas, et peaaegu pooled tarbijatest otsivad allahindlusi, kolmandik ostab tooteid harvemini ning üle viiendiku lõpetab toote ostmise täielikult. Seitsmendik tarbijatest vahetab toote odavama brändi vastu ning seitsmendik aktsepteerib olukorda ning oma ostukäitumist ei muuda. (Anjali, 2025)

Toodete kahanemine muudab märgatavalt tarbijate ostukäitumist ning võib vähendada nende lojaalsust senise lemmikbrändi vastu. Lemani ja Maradona (2025) uuringus tuleb välja, et kui tarbija tajub toote väärtuse langemist, otsib ta alternatiive, mis pakuvad suuremat väärtust. Tarbijad hakkavad tooteid ja pakendeid rohkem analüüsima ning koguseid jälgima.

Brändilojaalsust võib mõjutab ka see, kui ausalt ettevõtte toote koguse või kvaliteedi vähenemist kommunikeerib. Samale järeldusele jõudis ka Chandramouli Nilkantan, kes Eastlake'i (2025) artiklis antud intervjuus mainis, et pikaajaliselt võib toodete kahanemine kaasa tuua brändilojaalsuse kadumise, eriti pikemalt turul olnud brändide puhul.

Kui ettevõtted pole toodete kahanemise praktika kasutamise põhjustes ausad, riskivad nad klientide kaotamisega. Osa Leman ja Maradona (2025) uuringus osalejatest vahetas kahanemise tõttu brändi, sest nad tundsid, et konkurent pakub sama raha eest rohkem väärtust. Leiti ka, et lojaalsus säilis vaid juhul, kui ettevõtte muutust avameelselt selgitas. Koguse vähenemine võib olla otsustavaks teguriks, mille järgi tarbija edaspidi oma otsuseid teeb või mille tõttu brändilojaalsus nõrgeneb. Eastlake (2025) leidis oma artiklis, et tuntud Inglismaa kommipakid Quality Street vähendasid 2025. aastal kogust 600 grammilt 550 grammile. Veel kümme aastat tagasi oli pakendi suurus 780 grammi. Sealjuures tõi Marks & Spencer turule sarnaste värvide ja maitsetega 1,2-kilogrammise kommipaki, mille kilohind on Quality Street kommide kilohinnast 2,5 naela võrra odavam. Niisiis annavad omabränditooted tarbijale alternatiivi, mis võib pakkuda odavamat hinda või paremat hinna-kvaliteedisuhet.

Tarbijate individuaalsete reaktsioonide kõrval mängib olulist rolli ka laiem infokeskkond, mis mõjutab seda, millal ja kuidas toodete kahanemist üldse märgatakse. Tänu sotsiaalmeediale on tarbijal lihtsam toodete kahanemise teemal oma teadlikkust tõsta ja seda paremini märgata. Leman ja Maradona (2025) artikkel toob välja, et sotsiaalmeedia platvormid, nagu X (endise nimega Twitter) ja Instagram, võimaldavad kasutajatel infot suurele publikule korraga jagada. Nii levib info kiirelt ja seeläbi tõuseb ka teadlikkus. Uuringus toodi välja, et paljud tarbijad märkasid toodete kahanemist alles siis, kui meedia nende tähelepanu sellele juhtis. Samale järeldusele jõudis ka Chandramouli Nilkantan, TRA Research tegevjuht, Eastlake'i (2025) artiklis, kes märkis, et kahanemist edukalt kasutavad brändid on oma kommunikatsioonis ausad ning läbipaistvad. Niisiis on sotsiaalmeedial infolevikul võtmetähtsus.

Tarbija saab oma pettumust toodete kahanemisest väljendada ettevõtte sotsiaalmeediaplattformidel ning ka bränd saab seal tarbijale oma otsuseid põhjendada. Lemani ja Maradona (2025) uuring rõhutab, et ettevõtetel on võimalus end digiplattformidel kaitsta ning selgitusi jagada. Samuti leiti, et tarbijad mõistavad toodete kahanemist paremini, kui ettevõtte seda ausalt selgitab, näiteks põhjendades seda tootmiskulutuste kasvuga. See annab brändidele võimaluse tarbija usalduse taastamiseks. Yao et al. (2020) uuring toob

näitena välja Toblerone'i šokolaadi, mis sattus pärast oma toote koguse 10% võrra vähendamist sotsiaalmeedias kriitika alla. Seega võimaldab sotsiaalmeedia väljendada tarbijal oma pettumust ning ettevõttel põhjendada oma otsuseid.

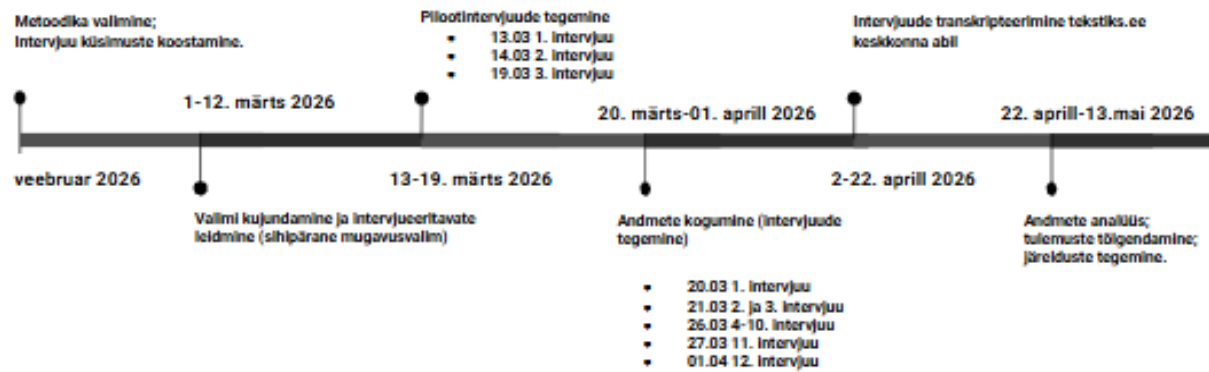
Tarbijate tähelepanu saab toodete kahanemisele viia ka muu meedia kaudu. Khor (2023) kirjeldab, kuidas Jaapani tarbija Masayuki Iwasalõi lõi veebilehe toodete kahanemise jälgimiseks ja sellest teavitamiseks. Samas artiklis toodi välja, et Edgar Dworsky lõi 2023. aastal USAs ainsa toodete kahanemist jälgiva veebilehe Mouse Print (<https://www.mouseprint.org/category/downsiz/>), kuhu ta postitab igal esmaspäeval uut infot. Samuti on Reddit'is (n.d.) grupp *r/shrinkflation*, millel on ligikaudu 188 000 jälgijat ning kuhu postitatakse igapäevaselt toodete kahanemisest pilte. Sellised algatused aitavad levitada infot toodete kahanemise kohta.

## **2. Uuring Eesti tarbijate teadlikkusest ning reaktsioonidest toodete kahanemisele**

### **2.1. Andmed ja meetodika**

Käesolevas bakalaureusetöös kasutati kvalitatiivset uurimismeetodit. Kvalitatiivne lähenemine valiti, sest nii sai süvitsi analüüsida tarbijate kogemusi, hoiakuid ja tõlgendusi. Kvantitatiivse meetodiga oleks neid keerulisem hinnata. Andmete kogumise meetodina kasutati poolstruktureeritud intervjuusid, sest need võimaldasid intervjuueeritavate mõttekäike süvitsi uurida ning vajaduse korral esitada lisaküsimusi. See aitas saada põhjalikemaid vastuseid nende kogemuste ja reaktsioonide osas, samas kui küsitluse puhul oleksid vastused võinud jääda liiga pinnapealseks.

Uuringu läbiviimise etapid on välja toodud joonisel 4. Esmalt valiti veebruaris välja uurimismeetod ning koostati uurimisküsimused, mis jaotati teemaplokkidesse. Seejärel moodustati valim ning leiti mugavusvalimi abil intervjuueeritavad. Enne intervjuude läbiviimist tehti kolm pilootintervjuud. Seejärel viidi läbi 12 analüüsis kasutatud intervjuud. Pärast intervjuude tegemist need transkribeeriti ning viidi läbi andmeanalüüs. Selle põhjal tulemused tõlgendati ning tehti järeldused.



Joonis 4. Uuringu läbiviimise etapid

Allikas: autori koostatud Google Slide keskkonnas

Intervjuu küsimustik oli üles ehitatud teemaplokkidena. Küsimuste koostamisel lähtuti töö teoreetilisest raamistikust, tuginedes varasematele uuringutele ning kohandades küsimused käesoleva töö eesmärkidest lähtuvalt. Tabelis 2 on toodud intervjuu küsimused teemaplokkidena ning nende seos teooriaga. Küsimuste koostamisel oli suuresti abiks Anjali (2025) uuring. Intervjuude käigus näidati intervjuueeritavatele visuaalseid materjale (lisa A–D), mille abil paluti neil kirjeldada oma emotsioone ja esmaseid reaktsioone. Lisaks tutvustati intervjuueeritavatele Eesti Ekspressis 2. märtsil 2026 avaldatud artiklit „Kalev vähendas piimašokolaadi kakaosisaldust“, et suunata arutelu toodete kvaliteedi muutumise teemal.

Näiteks küsiti intervjuueeritavatelt, kas nad on märganud toote koguse vähenemist, kuidas nad sellele muutusele on reageerinud või millised emotsioone nad tunnevad sellest nüüd teada saades. Samuti uuriti, mida toodete puhul ostuhetkel jälgitakse ning kuidas toodete kahanemine mõjutab nende usaldust tootjate vastu. Intervjuu põhiküsimused on toodud lisa E.

Intervjuu lõpuosas küsiti vastajatelt nende ostuharjumuste ja leibkonna toidukulutuste kohta. Kõigepealt uuriti, kas intervjuueeritav teeb oste. Töö autor arvab, et kui inimene ise poes tihti ei käi, võib tal olla keerulisem märgata toodete hinna, koguse või kvaliteedi muutusi. Samuti küsiti, kas oste tehakse pigem poes kohapeal või e-poes, sest autori hinnangul võib e-poes olla lihtsam võrrelda kilohindu ja vältida emotsioonide. Ostusagedust küsiti selleks, et aru saada, kas vastaja teeb oste pigem planeeritult, näiteks kord nädalas nimekirja alusel, või käib poes sagedamini ja spontaansemalt. Toidukulutuste kohta küsiti

selleks, et saada aru, kui oluline võib intervjuueeritava jaoks olla hindade ja kilohindade jälgimine.

Tabel 2

*Intervjuu küsimuste teemaplokid ning seos teooriaga*

| Intervjuu teemaplokk                                            | Seos teoreetilise osaga                                                                                                                  | Allikad                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Taust (vanus, sugu ja ostuharjumused)                           | Need aitavad võrrelda intervjuueeritavate teadlikkust ning reaktsioone.                                                                  | Kumar ja Kataria (2024)                                                                                                              |
| Reaktsioon toodete kahanemisele piltide põhjal                  | Autori enda idee, et anda intervjuueeritavatele aimu, mis on toodete kahanemine ning saada nende esmane reaktsioon toodete kahanemisele. |                                                                                                                                      |
| Hindade, koguste ja kvaliteedi muutuse märkamine ning jälgimine | Seostub rutiinse ostukäitumisega, ühikuhinna jälgimise ja toodete kahanemise märkamisega.                                                | Yao et al. (2020); Leman ja Maradona (2025); Kahneman ja Tversky (1974); Simon (1955)                                                |
| Ostukäitumise muutus                                            | Seostub käitumuslike reaktsioonidega (brändi vahetamine, allahindluste jälgimine ja passiivsus).                                         | Anjali (2025); Gowani (2025); Kumar ja Kataria (2024); Leman ja Maradona (2025); Yao et al. (2020)                                   |
| Usaldus ning brändilojaalsus                                    | Seostub brändilojaalsus ning usaldusväarsusega pärast toodete kahanemist.                                                                | Janssen ja Kasinger (2025); Romani et al. (2012); Wilkins et al. (2016); Leman ja Maradona (2025)                                    |
| Eksitamine, manipuleerimine või hinnatõusu varjamine            | Seostub töö eetilise käsitlusega ning eksitamise, petmise ja manipuleerimise mõistete eristamisega.                                      | Nuseir (2018); Attas (1999); Danciu (2014); Witte (2025); Euroopa Parlament (2022)                                                   |
| Vastutus ning teavitamise olulisus                              | Seostub regulatiivsete lahenduste, tarbijakaitse ning Prantsusmaal toodete kahanemise seaduse vastu võtmisega.                           | Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu (2005); Euroopa Komisjon (i.a.); May (2022); Adamson (2024); Thomas (2024); Butler (2024) |

Allikas: autori koostatud tabel, tabelis toodud allikate põhjal

Uuringus kasutati sihipärast mugavusvalimit. Intervjueeritavad valiti autori tutvusringkonnast, kuhu kuulusid pereliikmed, sõbrad ja endised töökaaslased. Lähtuti kriteeriumist, et nad oleksid regulaarsed tarbijad, kes teevad igapäevaseid ostuotsuseid. Valimisse kaasati erinevas vanuses tarbijad alates 20. eluaastast kuni pensioniealisteni, et saada mitmekesine ülevaade erinevate vanuserühmade teadlikkusest ja hoiakutest toodete kahanemise osas. Samuti püüti tagada sooline mitmekesisus, kaasates nii mehi kui ka naisi. See andis võimaluse analüüsida, kas naiste ja meeste teadlikkus ning reaktsioonid toodete kahanemisse on erinevad. Intervjueeritavate vanus jäi vahemikku 21-82 aastat. Kokku intervjueeriti viite meest ning seitset naist.

Käesolevas töös on intervjueeritavad tähistatud koodidega (näiteks Intervjueeritav 1 ja Intervjueeritav 2). Intervjueeritavate soo, vanuse ja leibkonna toidukulu ühe inimese kohta ühes kuus leiab alljärgnevast tabelist (tabel 3).

Tabel 3

*Intervjueeritavate soo, vanuse, leibkonna toidukulu ühe inimese kohta ning intervjuude pikkused*

| ID                 | Sugu  | Vanus | Kulu toidule | Intervjuu pikkus |
|--------------------|-------|-------|--------------|------------------|
| Intervjueeritav 1  | Naine | 82    | 200 €        | 20 minutit       |
| Intervjueeritav 2  | Mees  | 48    | 200 €        | 15 minutit       |
| Intervjueeritav 3  | Mees  | 34    | 60 €         | 17 minutit       |
| Intervjueeritav 4  | Naine | 41    | 250 €        | 17 minutit       |
| Intervjueeritav 5  | Naine | 29    | 150 €        | 18 minutit       |
| Intervjueeritav 6  | Naine | 52    | 250 €        | 20 minutit       |
| Intervjueeritav 7  | Naine | 34    | 300 €        | 22 minutit       |
| Intervjueeritav 8  | Mees  | 67    | 200 €        | 36 minutit       |
| Intervjueeritav 9  | Mees  | 38    | 400 €        | 19 minutit       |
| Intervjueeritav 10 | Mees  | 40    | 150€         | 21 minutit       |
| Intervjueeritav 11 | Naine | 48    | 300 €        | 19 minutit       |
| Intervjueeritav 12 | Naine | 21    | 225 €        | 32 minutit       |

Allikas: autori koostatud tabel kogutud empiiriliste andmete põhjal

Andmed koguti poolstruktureeritud intervjuude kaudu vahemikus 20.03-01.04.2026. Intervjuud viidi läbi silmast-silma, kuna see võimaldas näidata intervjuueeritavatele pilte ning jälgida nende vahetuid reaktsioone. Kõik intervjuud salvestati intervjuueeritavate nõusolekul ning transkribeeriti tekstiks.ee abiga. Andmeanalüüsi transkriptsioonide kogupikkuseks oli 62 lehekülge. Kogupikkusest jäeti välja pilootintervjuud.

Leibkondade toidukulutused olid üpriski erinevad, varieerudes 60€st kuni 400€ni inimese kohta. Keskmise toidukulu jäi 200€ juurde. Toidukulutustest jäeti välja väljas söömine, kuna see ei ole otseselt seotud jaekaubanduses müüdavate toodete kahanemisega. Samas arvestati sisse majapidamisetarbed, mida müüakse toidupoes, nagu kodukeemia, pesuvahendid ning WC- ja majapidamispaber, kuna ka nende toodete puhul võib esineda koguse või kvaliteedi muutusi.

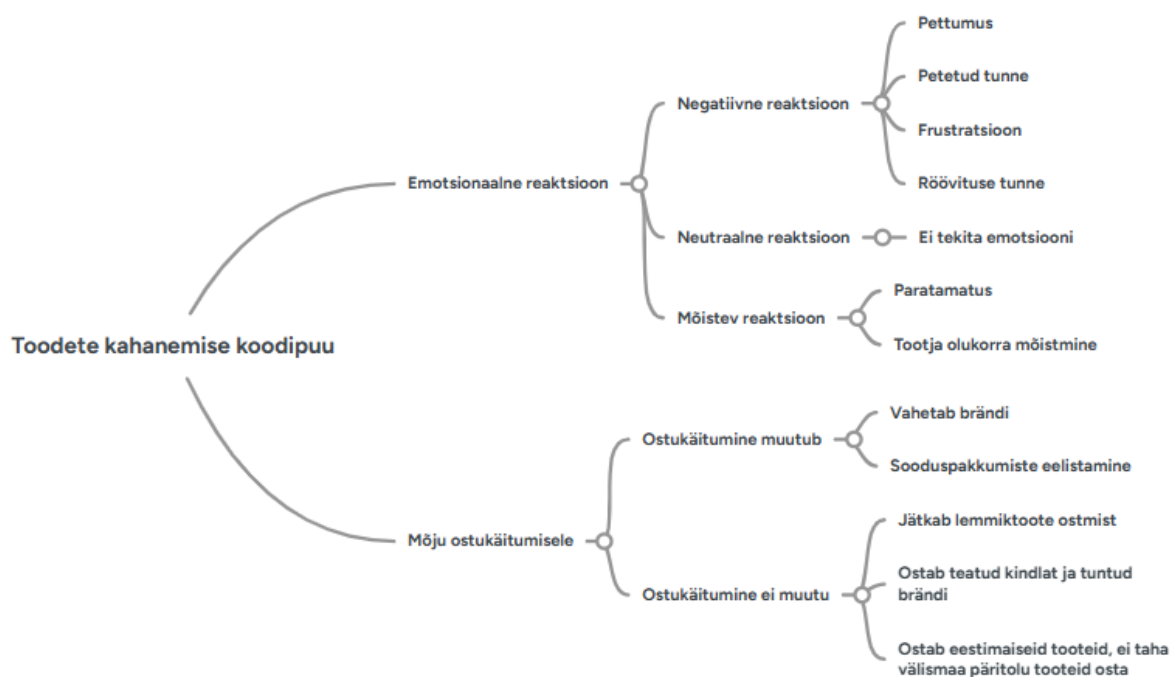
Toidu ostmise harjumused erinesid samuti. Osa vastajaist käivad poes korra nädalas ning tegid väiksemaid oste nädalasiseselt juurde, mõned käivad paar korda nädalas poes ning osad käivad igapäevaselt poes. Enamik vastajatest käivad füüsiliselt poes kohapeal, kuid üks kasutab ka e-poodi.

Ühe intervjuueeritava puhul ilmnas ka see, et intervjuueeritav pole leibkonnas peamine ostude sooritaja, mis võis mõjutada tema teadlikkust toodete hinnast, kogustest ning kvaliteedimuutusest.

Enne intervjuude läbiviimist tehti kolm pilootintervjuud, mille eesmärk oli testida intervjuu küsimuste loogilisust, sisu ja arusaadavust.

Esimene pilootintervjuu viidi läbi 13. märtsil ning selle eesmärk intervjuueerija jaoks oli hinnata küsimuste loogilisust, arusaadavust ning järjestust. Intervjuu põhjal tehti väiksemad muudatused küsimuste järjekorras ning sõnastuses. Näiteks saadi aru, et hilisemaks analüüsi selguse tagamiseks on vajalik intervjuu küsimuses täpsustada, millisele pildile parasjagu viidatakse. Teine pilootintervjuu viidi läbi 14. märtsil ning selle transkriptsioon edastati ka juhendajale. Juhendaja tõi välja, et küsimuste sisu on sobiv, kuid soovitas pöörata rohkem tähelepanu täpsustavate lisaküsimuste kasutamisele, et saada intervjuueeritavalt põhjalikumaid vastuseid. Tagasiside põhjal küsiti intervjuude käigus rohkem täpsustavaid küsimusi. Kolmas pilootintervjuu viidi läbi 19. märtsil teise vanuserühma esindajaga, et hinnata küsimuste sobivust erinevates sihtrühmades. Selle käigus küsimusi ei muudetud, kuid mõisteti paremini, kuidas erinevas vanuserühmas küsimusi mõistetakse. Pilootintervjuusid lõplikku analüüsi ei kaasatud.

Intervjuude analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Esmalt loeti transkriptsioonid mitu korda läbi, et saada parem ülevaade vastajate mõtetest ja korduvatest teemadest. Seejärel koostati Excelis analüüsitabel, kuhu lisati intervjuus käsitletud 17 küsimust ning iga intervjuu vastused kodeeriti nende küsimuste ja vastuste järgi. Lisaks loodi eraldi Exceli vaheleht, kuhu koondati olulisemad ja sisukamad tsitaadid, mida sai hiljem tulemuste analüüsimisel kasutada. Kodeerimise ja tsitaatide põhjal tõlgendati tulemusi alapeatükis 2.2. ning seejärel seostati need töö teooria ja uurimisküsimustega alapeatükis 2.3. Tarbijate reaktsioonid kodeeriti ning üks koodipuu osa on toodud joonisel 5.



Joonis 5. Koodipuu näide

Allikas: autori koostatud tehtud intervjuude põhjal; joonis on loodud MindMeister veebikeskkonnas

Analüüsis keskenduti intervjuueeritavate teadlikkusele ja toodete kahanemise märkamisele. Lisaks uuriti, kuidas toodete kahanemist tõlgendatakse ning milliseid emotsioone see vastajates tekitab. Samuti analüüsiti, kuidas toodete kahanemine mõjutab intervjuueeritavate ostukäitumist ning brändilojaalsust. Viimaks uuriti intervjuueeritavate arvamusi teemal, kas toodete kahanemisest tuleks tarbijaid teavitada ning kes selle eest vastutama peaks.

Tulemused esitatakse järgmises alapeatükis ning seos teooriaga ja järeldused ülejärgmises peatükis.

## **2.2. Tarbijate kogemused, hoiakud ja ostukäitumine toodete kahanemise korral**

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade intervjuude tulemustest, keskendudes sellele, kuidas tarbijad toodete kahanemist märkavad, kuidas nad seda tõlgendavad ning millisel määral mõjutab see nende hoiakuid ja ostukäitumist.

Uuringust selgus, et kuus intervjuueeritavat märkasid mahla ning smuuti pakendi puhul (vt lisa A ja lisa B) kohe koguse vähenemist ning üldse ei märganud kuus intervjuueeritavat. Need, kes pakendi suuruse erinevust kohe märkasid, tõid siiski välja, et kui nad pakendi pealt koguseid lugenud ei oleks, siis visuaalselt jättis koguselt väiksem pakk neile suurema mulje. Samuti lisati, et poes käies haarataks automaatselt siiski koguseliselt väiksem pakend. Intervjuueeritav 9 vastas, et kui ta milliliitreid pealt ei oleks lugenud, siis tundus parempoolne ehk koguselt väiksem pakend tegelikkuses suurem: “See parempoolne, sest see kork on suurem ja see ülemine osa mõjub suuremalt.” Need, kes ei märganud, olid üllatunud, et pakendid erinevad on või arvasid, et koguselt väiksem pakk on suurem. Intervjuueeritav 2 mainis: “Toote pildid on erinevad minu meelest.” Seega viitavad vastused sellele, et pakendi kuju muutmine võib muuta toote kahanemise märkamise tarbija jaoks ostuolukorras raskemaks.

Enamik intervjuueeritavaid jõudis Aura mahlade puhul järeldusele, et koguselt väiksem pakk tundus neile visuaalsel vaatlusel suurem. Intervjuueeritav 12 sõnas: “No kui ma lihtsalt vaatan kiirelt ja nad on üksteise kõrval, siis muidugi ma võtan kolmesajase, kuigi tegelikkuses on 0,33 suurem.”

Lisaks jäi vastustest silma, et isegi koguse vähendamisest arusaamisel ei omistatud sellele suurt tähtsust. Intervjuueeritav 11 sõnas: “No tegelikult, kui mul vaja on, eks ma ostan, /.../ ma vaatan alati sooduspakkumisi ja siis ma pigem ostan sooduspakkumiste ajal ette.”

Käesoleva uuringu valimis ilmnas, et mehed märkasid mahla ja smuuti näite puhul koguselist erinevust sagedamini kui naised. Seitsmest naisest kaks märkasid kohe mahla ning smuuti pakendilt kogust lugeda, samas kui viiest mehest neli märkasid piltidel koguselist erinevust.

Autor koostas intervjuudel näidatud näidete põhjal tabeli (tabel 4), kus on välja toodud intervjuueeritavate reaktsioonid erinevatele toodete kahanemise vormidele

Tabel 4

*Intervjueeritavate reaktsioonid kolme toodete kahanemise visuaalse näite põhjal*

| Näidatud toodete kahanemise vorm                                                                       | Intervjueeritavate üldine reaktsioon      | Peamised põhjendused                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mahla ja smuuti näide (lisa A ja lisa B) ehk koguse vähendamine ning pakendi kuju muutus.              | Pigem mõistev ning neutraalne reaktsioon. | Selle näite suhtes olid intervjueeritavad kõige mõistvamad, sest saadi aru, et on toimunud üldine hinnatõus ja kulude kasv. Siiski mõisteti hukka pakendi kitsamaks ja pikemaks venitamine, sest see tegi koguse vähendamise vähem märgatavaks.                                   |
| Pudingu näide (lisa C) ehk pakendi sama suureks jätmise, kuid koguse vähendamine.                      | Pigem negatiivne reaktsioon               | Selle näide tekitas rohkem pettumust, sest kodus pakendit avades ollakse rohkem pettunud. Samuti on muutust veelgi raskem märgata, sest toote kuju ei muutunud ja enne pakendi avamist muutust näha ei olnud.                                                                     |
| Šokolaadis kakaosisalduse vähendamise näide (lisa D) ehk olulise koostisosa protsentuaalne vähendamine | Tugevalt negatiivne reaktsioon            | See näide tekitas enim pahameelt, sest enam ei muutu lõppkokkuvõttes ainult hind vaid ka toote enda olemus. Samuti pole muutuse märkamine lihtne, sest selleks tuleb toote koostist pakendilt eraldi otsida. Samuti seostati seda rohkem usalduse rikkumise ja manipuleerimisega. |

Allikas: autori koostatud intervjuude põhjal

Mahla ja smuuti puhul olid kaheksa intervjueeritavat mõistvad, kolm suhtusid muutusesse negatiivselt ning ühe reaktsioon oli neutraalne. Need, kes suhtusid negatiivselt, mõistsid samuti olukorda. Intervjueeritav 2 sõnas: “Tundub petlik, pakend on suurem, aga kogus väiksem. Minu jaoks on see pettus, aga see on äri.” Mahlade ja smuutide pakendite puhul oldi pigem mõistvad, samas kui pudingu näite, kus pakend on sama suur kui varem, aga lahti tehes on pakendist vaid kolmveerand täidetud, puhul tekkis rohkem negatiivseid emotsioone.

Tühjema pakendi puhul väljendas pettumust üksteist, samas kui üks intervjueeritav ütles, et teda see ei mõjuta. Intervjueeritav 12 ütles: “No ei ole eriti meeldiv selles osas, et ma ei ole täheldanud seda muutust /.../ ja nüüd ma tulen koju ja vaatan, et mul on üks kolmandik kreeka jogurtit vähem, siis tegelikult ma saan ju selle arvelt vähem jäätist omale teha.” Samas kui intervjueeritav 8 tõi taaskord ratsionaalse seletuse: “Kui aus olla, siis ei tekitanud see minus midagi erilist. /.../ Mida sa teed, sul on kaks varianti: kas ei osta enam üldse või ostad

harvem. /.../ Viha see ei tekita, pigem on see lihtsalt elu paratamatus, me oleme sellises olukorras, kus need asjad juhtuvad.”

Kõige tugevama reaktsiooni tõi aga kvaliteedi vähenemine. Autor tõi intervjuueeritavatele näite šokolaadis kakaosisalduse vähenemisest. Lisaks toodi kvaliteedi vähendamise näitena välja liha osakaalu vähenemine lihatoodes. Üksteist intervjuueeritavat väljendasid kvaliteedi vähendamise osas negatiivseid emotsioone ning üks jäi neutraalseks. Neutraalseks jääja tõi põhjuseks selle, et valdav osa inimestest ei saa maitsemuutusest aru ning muutuse protsent oli väike.

Kui hinna ja koguse muutmist peeti teatud määral mõistetavaks ning seostati seda üldise hinnatõusu ja tootjate kulude kasvuga, siis kvaliteedi muutumine tõi tugevaid negatiivseid emotsioone. Intervjuueeritav 2 arvas: “Siis ei ole see enam kvaliteetne, aga hind on kõrgem. See ei ole minu jaoks õige. See on petmine minu jaoks.”

Intervjuueeritav 12 tõi välja: “Selle šokolaadi puhul ma võin öelda, et ma olen ise täheldanud maitse muutust, aga ma ei ole uurinud seda, miks või mis /.../ ei tekita head tunnet selles suhtes, et kui minnakse odavamalt teed pidi ja püütakse põhimõtteliselt müüa sama asja, aga tegelikkuses koostis muutub.” See viitab sellele, et tarbijad ei pruugi alati teadlikult jälgida toote koostist, kuid tajuvad kvaliteedi muutust läbi kogemuse, mis omakorda mõjutab nende hinnangut tootele.

Lisaks ilmnes intervjuudest, et kvaliteedi vähendamist tõlgendatakse sagedamini teadliku manipuleerimisena võrreldes koguse vähendamisega. Kui koguse muutmist nähakse pigem kuludega toime tulemise viisina, siis koostise muutmist tajutakse kui tarbija usalduse rikkumist. Intervjuueeritav 2 rõhutas seda selgelt, tuues välja, et sellisel juhul ei ole tegemist enam sama tootega ning tarbijat tuleks sellest ka vastavalt teavitada: “Võtame näiteks lastevorst, kus on 30% liha ja järsku on 20%, siis see on puhtalt manipuleerimine.” Intervjuueeritav leidis, et sellisel juhul tuleks tarbijat teavitada, et tegemist on uue tootega. Sellest võib järeldada, et tarbijad ei pruugi olla vastu muutustele iseenesest, kuid ootavad, et neid teavitataks ausalt. Samuti tuleb sealt välja, et tarbijate jaoks ei ole kõik kahanemise vormid võrdsed. Kuigi koguse vähenemine võib jääda märkamatuks, siis on see aktsepteeritavam, sest enamik intervjuueeritavatest jälgib ühikuhinda ning ühikuhinnast peegeldub kaudselt ka koguse vähenemine. Kvaliteedi muutust saab aga märgata ainult pakendilt süvitsi lugedes ning see pole nii nähtav.

Samas tõid mitmed intervjuueeritavad lisaks intervjuu käigus näidatud näidetele ise välja varasemaid märkamisi toodete kahanemise kohta. Varasemalt on toodete kahanemist

märganud üheksa ning ei ole märganud kolm intervjueeritavat. Toodi välja, et koguse vähenemist on märganud leiva, saia, hakkliha, juustu ja jäätise puhul. Pakendi vähesemat täituvust on lisaks autori näidatud pudingu näitele märganud ka hapukoore, köögitoorjuustu ning sulatatud juustude puhul.

Mõne olulise koostisosa vähenemist tootes on märganud vorstide ja pasteetide puhul. Intervjueeritav 8 sõnas: “Ükskord hakkasin mõtlema, et mingi pardipasteet oli. /.../ Siis vaatasin koostise pealt ja selgus, et maksasisaldus oli umbes 8–10%, kõik muu oli muu kraam. Võib ju öelda, et see on pasteet, aga tegelikult on põhikomponenti väga vähe. Nüüd ostan pigem selliseid tooteid, kus maksa sisaldus on suurem, näiteks umbes 60%. Vanasti oli see isegi 70%, nüüd on ka maha võetud.”

Samamoodi on toodete kahanemisest aru saadud ka kodus süüa tegema hakates. Intervjueeritav 11 sõnas: “Samuti liha, hakkliha ja peekon – neid kasutan ka päris tihti. Seal olen märganud, et kui enne oli pakendis näiteks 500 grammi, siis nüüd on 400 või väiksem. /.../ Varem läks peekonit poolteist pannitäit, nüüd mahub sama pakend ühele pannile ära.” Need, kes toodete kahanemist märganud ei olnud, ütlesid, et märkavad koguse asemel pigem lihtsalt kilohinda ning hindade kallinemist.

Intervjuude põhjal jagunesid vastajate emotsioonid toodete kahanemise osas negatiivseteks, neutraalseteks ning mõistvateks. Kõige rohkem tekitas toodete kahanemine negatiivseid emotsioone, mida kirjeldati pettumuse, petetud tunde ning frustratsiooni kaudu. Samas oli ka intervjueeritavaid, kes olid neutraalsed ning ütlesid, et see on lihtsalt paratamatus. Suur osa intervjueeritavatest mõistsid ka tootjaid ning üritasid olukorda ratsionaalset selgitada. Osa intervjueeritavaid, kelle algne emotsioon oli pettumus, hakkasid lõpuks olukorda ratsionaliseerima, jõudes järeldusele, et kuigi tarbijatena tunnevad nad end petetuna, siis äri seisukohast on see arusaadav.

Kõik 12 intervjueeritavat olid ühtsel arvamusel, et peamiseks hinnapäitajaks on nende jaoks kilohind. Osa intervjueeritavatest tõi välja, et erinevate kaubagruppide puhul jälgitakse lisaks kilohinnale ka kvaliteeti, päritolumaad või vaadatakse kõigepealt soodushindasid ning alles siis süvenetakse ühikuhinda.

Ühikuhinna jälgimise põhjenduseks oli enamasti see, et see aitab erinevas suuruses toodete hindu võrrelda. Intervjueeritav 2 tõi välja: “Kui on soodushind, siis see tõmbab tähelepanu ja vaatan toote hinda, siis vaatan kilohinda ja võrdlen. Mõnikord on sooduspakkumine tegelikult kallim kui tavaline toode. Kilohind on minu jaoks määrav.” Samas kui intervjueeritav 10 ütles: “Üldiselt küll vaatan kilohinda, aga kui on kindel asi,

mida ma eelistan, siis ma jään oma eelistuse juurde, et ma sellepärast midagi muud, mis on odavam, kohe ei vaheta.”

Lisaks soodus- ning ühikuhinnale jälgivad osa vastajatest toote kvaliteeti, ainete sisaldust või päritolumaad. Intervjueeritav 6 sõnas: “Hinda, kvaliteeti, päritolumaad, kilo- ja liitrihinda onju, see kombo kokku.” Seega kuigi kõik intervjueeritavad jälgivad tooteid ostes ühikuhinda, siis alati ei pruugi see nende jaoks olla määrav kriteerium.

Kuigi kõik intervjueeritavatest jälgivad kilohinda, siis koguse vähenemist ning toote hinna samaks jäämist pidas hinnatõusuks üksteist intervjueeritavat. Üks intervjueeritav ütles, et ta ei taju seda hinnatõusuna. Autori hinnangul viitab see teatavale vastuolule, sest kuigi koguse vähendes ja toote hinna samaks jäädes kilohind siiski tõuseb, ei pruugi tarbija seda ostuhetkel hinnatõusuna mõtestada. Samas ka need, kes ütlesid, et tajuvad toodete kahanemist hinnatõusuna ütlesid, et sellest ei mõeldaks kui hinnatõusust, kuigi sisuliselt on tegemist hinnatõusuga ning see tuleb lihtsalt ühikuhinnast välja. Intervjueeritav 1 sõnas: “Tegelikult on see hinnatõus, aga ma ei ole nii mõelnud.”

Intervjuudest tuli välja, et kuigi toodete kahanemine tekitab tarbijates negatiivseid emotsioone, siis see ei tähenda, et nad oma ostukäitumist otseselt muudaks. Mitmed intervjueeritavad ütlesid, et toodete kahandamine neile ei meeldi ning see on ebaaus või lausa petlik praktika. Samas tunnistasid nad, et harjumuspäraseid ning neile maitsevaid tooteid ostaksid nad tõenäoliselt edasi. Ka siin on autori arvates vastuolu ning tuleb välja, et olenevalt sellest kui lihtne on toodet, selle maitset ja kvaliteeti asendada, oleneb ka see, kas ostetakse mõnda teist sarnast toodet.

Kolm intervjueeritavat ütles, et toodete kahanemine muudab, viis intervjueeritavat, et muudab mõnevõrra ning neli, et ei muuda üldse nende ostukäitumist. Need, kes ütlesid, et on oma ostukäitumist muutnud, on hakanud rohkem jälgima sooduspakkumisi ning suuremat kogust korraga ette ostma. Samas on ka mõned asjad ostmata jäetud. Intervjueeritav 2 sõnas: “Vahetan vajadusel brändi. Olen ka toidupoodi vahetanud, ostan rohkem Lidlist.” Need, kes oma ostukäitumist mõnevõrra muutnud on, ütlevad, et nad ostavad üldiselt siiski samu tooteid edasi, sest nad pole kindlad, et toodete kahanemisega tegeleb ainult üks tootja, mitte kõik. Samuti öeldakse, et toote edasi ostmine oleneb ka tootest. Intervjueeritav 5 ütles: “Kui see on toode, mida ma tarbin iga päev /.../ siis ma võib-olla vaataks mingit teist toodet seal kõrval, siis ma hakkaks juba nagu võrdlema. Aga muidu ei usu.” Samas ütles teine intervjueeritav, et kuni sissetulek kannatab, siis ta suuresti muudatusi ei tee, sest tooted maitsevad. Intervjueeritav 10 sõnas: “No ma endiselt eelistan eestimaist.” Seega on osa

intervjueeritavatest oma harjumusi juba paljuski muutnud ning oskavad seda ka välja tuua, teised teevad seda aga veel veidi vähem, sest eelistavad tuttavaid tooteid või ei omista toote kahanemisele suurt tähendust.

Üks intervjueeritavatest, kes oma ostukäitumist ei muutnud, ütles, et tal on kindel brändieelistus, mida ostab. Teine intervjueeritav ütles, et ostab teatud tooteid ainult siis kui see on sooduses. Intervjueeritav 1 sõnas: “Mina olen selline, kes on kindlate brändide ostja /.../ Kindlasti ma ei osta mingit odavat välismaa kaupa. Ma ostan alati Eesti kaupa.” Lisaks sellele öeldi, et pärast intervjuud jälgitakse kindlasti mõnda aega rohkem toodete kahanemist, aga endiselt usutakse, et üldiselt see ostukäitumist ei muuda, sest toodete kahanemist peetakse paratamatuks.

Intervjuudest ilmnes, et ostukäitumise muutumine, usaldus tootja vastu ja brändilojaalsus olid omavahel seotud. Kolm intervjueeritavat ütles, et nende brändilojaalsus muutub, viis intervjueeritavat ütles, et veidi väheneb ning neli, et ei muutu üldse. Intervjueeritav 2, kelle usaldus väheneb, sõnas: “Kui ma ise avastan selle, siis tunnen ennast petetuna ja vahetan brändi.” Need, kelle lojaalsus vähenes vähem, ütlesid, et nad on loomult rohkem kindlale brändile lojaalsed. Intervjueeritav 5 sõnas: “See on minu jaoks nõme, aga samas ma loodan, et nad teevad seda mingi põhjusega. Ehk siis ma pigem usaldan, aga ma ei tea, kas tasub usaldada või nad lihtsalt teevad neid asju.” Teine intervjueeritav nõustus, et ta usaldus lööb rohkem kõikuma brändi suhtes, samas kui toote osas jääb samaks, tingimusel, et toode on maitsev. Seega on osa intervjueeritavate jaoks toodete kahanemine piisav probleem, et brändi vahetada, samas kui mõnele teisele mõjub see mõtlemapaneva faktorina, kuid otseselt brändi vahetama ei pane.

Need neli, kelle brändilojaalsus ning usaldus ei muutu, tõid põhjuseks, et nad eelistavad süüa toitu, mille kvaliteedis nad saavad kindlad olla ning neil on kindlad brandid, mida nad tarvivad ja millega nad harjunud on. Samas toodi välja, et kuigi koguse vähendamine nende lojaalsust ei muuda, siis maitse ja kvaliteedi langedes, kaalutaks teiste toodete ostmist. Intervjueeritav 1 ütles: “Sest see on minu tootja, ma olen temaga harjunud ja ma tean, et ma saan kvaliteetset kaupa. Nii kaua kuni kvaliteet ei muutu, siis on kõik korras.” Seega on osal intervjueeritavatest väga tugev brändieelistus, mida nii lihtsalt muutma ei hakata. Samas näiteks kvaliteedi vähenemise korral võidakse brändilojaalusest loobuda ning otsustada mõne teise brändi kasuks.

Intervjueeritavatelt uuriti, kuidas nad toodete kahanemist tõlgendavad. Kaheksa intervjueeritavat ütles, et tegemist on hinnatõusu varjamisega, kaks intervjueeritavat pidas

seda eksitavaks, üks manipuleerimiseks ning üks ütles, et tegu on mitme kombinatsiooniga ehk nii manipuleerimise kui ka hinnatõusu varjamisega.

Intervjueeritav 2 arvas: „Manipuleerimisega, kuigi kõik kolm kokku tegelikult, aga minu jaoks on see manipuleerimine ja hinnatõusu varjamine. Võtame näiteks lastevorst, kus on 30% liha ja järsku on 20%, siis see on puhtalt manipuleerimine.“ Samas oli ka vastajaid, kes ei näinud tootjate tegevuses otsest soovi tarbijat petta, vaid tõlgendasid seda pigem ettevõtete viisina hinnatõusu pehmemalt edasi anda. Seega peab enamik intervjueeritavatest seda varjatud hinnatõusuks, mis viitab sellele, et enamik intervjueeritavast mõtleb emotsionaalse mõtlemise asemel ratsionaalselt ning üritab tootjaid mõista.

Mitmed intervjueeritavatest polnud toodete kahanemist poes märganud, kuid kümme intervjueeritavat arvas, et toodete kahanemisest peaks teavitama. Üks jäi kahtlevale seisukohale ning üks arvas, et toote kahanemisest ei peaks teavitama. Kõik teavitamist pooldanud intervjueeritavad ning ka kahtlevale seisukohale jäänud intervjueeritav leidsid, et vastutus peaks olema peamiselt tootjal. Kaks intervjueeritavat lisasid, et ka poel võiks olla osa vastutusest. Üks intervjueeritavatest tõi välja, et igal suuremal brändil käivad poodides müügiesindajad lette kujundamas ja üle vaatamas, seega võiksid just nemad olla need, kes kahanenud toote juurde sildi välja panema peavad. Üldiselt nõustuti, et tootjal on vastutus, sest tema teab kõige täpsemini, mida nad on muutnud.

Üks intervjueeritav lisas, et tootja võiks poes hinnasildi juures teavitamise asemel kasutada meediaväljaandeid ning sotsiaalmeediakanaleid. Autori arvates on see hea lisa poes olevatele siltidele, kuid ainult sellisel viisil teavitamine võib viia selleni, et osa tarbijagruppe jääb teadmatusse.

Viis intervjueeritavat ütlesid, et tootja läbipaistvus toote kahanemisel mõjutaks nende ostuotsust ning seitse ütlesid, et see oleneks tootest ning kui lihtsasti asendatav see nende jaoks oleks. Viie intervjueeritava, kelle hinnangul mõjutaks tootja läbipaistvus nende ostuotsust, jagunesid omakorda kaheks. Kaks intervjueeritavat ütlesid, et tootja ausa teavitamise tõttu ostaksid nad toodet edasi ega muudaks brändi, samas kui kolm intervjueeritavat hakkaksid vastupidiselt otsima teisi alternatiive. Need, kes ütlesid, et ostuotsus siiski oleneks tootest, tõid üldjuhul välja, et lemmiktooteid ostaks nad edasi, aga mõne teise kaubagrupi puhul vaataksid nad ka teisi sarnaseid tooteid. Lisaks tõi üks intervjueeritav välja, et ostuotsus oleneks endiselt odavaimast ühikuhinnast. Seega jätkaks mõni intervjueeritav toote kahanemisest teavitava tootja puhul aususe tõttu toote ostmist,

samas kui enamuse intervjueeritavatest suunaks see, juhul kui pole tegemist nende lemmiktootega, kaaluma teisi brände.

Kuigi soo lõikes oli võimalik välja tuua mõningaid erinevusi naiste ja meeste seas, siis vanuse ning leibkonna toidukulutuste puhul selgeid mustreid välja ei joonistunud. Intervjueeritavate hinnangud toodete kahanemise märkamisele, ostukäitumise muutumisele ning üldisele suhtumisele olid vanuse ning toidukulutuste lõikes pigem hajuvad. Seetõttu ei saa nende tunnuste põhjal tuua välja kindlaid tulemuste erinevusi. Töö tulemused viitavad pigem sellele, et intervjueeritavate arvamused põhinevad pigem isiklikel varasematel kogemustel ja brändieelistustel. Kokkuvõttes tuleb intervjuudest välja see, et toodete kahanemist tajutakse üldiselt negatiivse nähtusena, kuid selle mõju ostukäitumisele ei ole alati otsene. Toodete kahanemine võib suurendada tarbija tähelepanu ühikuhinna ja sooduspakkumiste jälgimisele, kuid ei pruugi kohe kaasa tuua harjumuspärasest tootest loobumist.

### 2.3. Järeldused

Järgnevalt seostatakse intervjuude tulemused töö teoreetilises osas käsitletud seisukohtadega ning tuuakse välja peamised järeldused. Käesoleva uuringu tulemused kinnitavad Lemani ja Maradona (2025) seisukohta, et toodete kahanemine võib tarbijale märkamatuks jääda, sest ostuhetkel keskendutakse koguse jälgimise asemel pakendi üldisele muljele. Mahla ja smuuti näitel kinnitasid intervjueeritavad, et isegi kui nad kogust autori näidatud pildi võrdluses märkasid, siis poes ostuotsust tehes võib see neil siiski märkamata jääda. See viitab sellele, et katses suunatud tähelepanu võimaldas muutust paremini märgata, kuid poes, kus ostuotsuseid tehakse kiiresti, võib koguse vähenemine jääda tähelepanuta. Lisaks tuli intervjuudest välja, et tarbija hinnang tootele ei kujune ainult tegelikul kogusel või ühikuhinnal, vaid oleneb ka pakendi kujust. Tulemus toetab ka Clement et al. (2007) seisukohti, mille kohaselt võib pakendi kujundus tarbijat eksitada isegi kogu kohustusliku koguseinfo olemasolul.

Lisaks pakendi kujule ja ostukeskkonnale mõjutas toodete kahanemise märkamist ka see, kui tuttav ja sageli ostetav toode tarbijale oli. Rutiinsete ostude puhul ilmnes nii teoreetilises osas kui ka intervjuude käigus kahetine muster. Ühelt poolt kinnitavad käesoleva uuringu tulemused Solomoni (2018), Simoni (1955) ning Kahnemani ja Tversky (1974) käsitlust, mille kohaselt tehakse igapäevaaste harjumuspõhiselt ning piiratud tähelepanuga. Mahla ning smuuti näide kinnitas, et poes tehtaks ostuotsust automaatselt ning koguse muutus võib jääda tähelepanuta. Samas tuli käesolevast uurimusest välja ka see, et toote

pidev tarbimine võib just toodete kahanemise märkamisele kaasa aidata. Intervjuudes ütles üks intervjuueeritav, et märkas peekoni koguse vähenemist kodus seda pannile laotades. See tulemus toetab Lemani ja Maradona (2025) seisukohta, et tuttavate toodete puhul võib varasem kogemus lihtsustada toote kahanemise märkamist. Seega võib rutiinne ostukäitumine muuta tarbija vähem tähelepanelikuks, kuid samas võib sagedane kokkupuude tootega aidata mõningaid muutusi paremini märgata.

Lisaks toodete kahanemise märkamisele tuli intervjuudest välja ka see, millisele hinnainfole tarbijad enim tähelepanu pööravad. Käesoleva uuringu tulemused erinevad osaliselt Lemani ja Maradona (2025) ning Yao et al. (2020) järeldustest. Varasemates uuringutes on öeldud, et tarbijad keskenduvad oste tehes pigem toote hinnale ning pakendi välimusele. Samas antud uuringus tuli välja, et kõik intervjuueeritavad jälgivad enda sõnul enim just kilo- ja liitrihinda. See võib tuleneda asjaolust, et Lemani ja Maradona (2025) uuring on tehtud Indoneesias ning Yao et al. (2020) uuring Austraalia andmete põhjal. Euroopa Liidus ning Eestis on ühikuhinna kuvamine hinnasildil kohustuslik. Samas on Australian Competition and Consumer Commission (2025) lehekülje järgi ka Austraalia suurematel toidupoodidel ühikuhinna kuvamine kohustus, mistõttu ei saa erinevust selgitada üksnes selle regulatsiooni puudumisega. Käesoleva uuringu ning varasemate uuringute erinevus võib tuleneda ka uuringute metoodikast, valimi eripärast ning kultuurilise ja ostukeskkonna erinevustest. Samuti võib erinevus tulla sellest, et intervjuu olukorras oli vastajate tähelepanu suunatud hindadele ja kogustele ning nad võisid oma ostukäitumist kirjeldada teadlikumana kui tavapärasel ostuolukorras. Samas ilmnas antud uuringust, et kuigi ühikuhinda jälgitakse enim, siis ei pruugi see olla otsustamisel peamine kriteerium. Lisaks ühikuhinnale on olulised tegurid kodumaisus ning tugev brändieelistus. Seega aitab ühikuhind mõista toodete kahanemist või üldist hinnatõusu, kuid ei ületa alati harjumuse, maitse või brändiloojaalsuse mõju.

Sellest tulenevalt ilmnas uuringus vastuolu tarbijate teadlikkuse ning tegeliku ostukäitumise vahel. Kuigi peaaegu kõik intervjuueeritavad tajusid koguse vähenemist ja hinna samaks jätmist hinnatõusuna, siis ei viinud see alati ostukäitumise muutmiseni. Isegi kui intervjuueeritav pidas toodete kahanemist ebaausaks või petlikuks, siis jätkas ta harjumuspärase ja tuttava brändi toote ostmist. See tulemus toetab Yao et al. (2020) käsitlust, mille järgi ei vii hinnainfo mõistmine alati käitumusliku reaktsioonini, sest ostuotsuseid mõjutavad ka kognitiivne koormus, harjumused ja toote eelistus. Käesoleva töö autori arvates viitab see sellele, et tihtilugu ei olda valmis riskima uue toote katsetamisega, kartes et see ei

maitse sama hästi ning seetõttu ostetakse edasi harjumuspäraseid tooteid. Intervjuude põhjal võib oletada, et brändi vahetamine on tõenäolisem universaalsemate toodete puhul, näiteks kuivainete kategoorias. Seega saab käesoleva uuringu põhjal järeldada, et toodete kahanemise märkamine ei vii alati ostukäitumise muutmiseni.

Intervjuude põhjal tekitas toodete kahanemine tarbijates nii negatiivseid kui ka mõistvaid reaktsioone. Romani et al. (2012) uuringu kohaselt põhjustab eksitav turundus tarbijates negatiivseid emotsioone. Sarnaselt eelnevale uuringule oli ka Wilkins et al. (2016) seisukoht, et eksitav käitumine võib vähendada brändilojaalsust ja suurendada vältivat käitumist. Käesolev uuring näitas, et emotsionaalsed reaktsioonid ei pruugi alati viia käitumuslike reaktsioonideni. Osa intervjuueeritavatest väljendas küll rahulolematust, kuid jätkas sellest hoolimata harjumuspärase toote ostmist. Seega mõjutab ostukäitumise muutumist suuresti toote asendatavus ning inimese enda brändieelistuse tugevus.

Intervjuueeritavate reaktsioon sõltus ka sellest, millisel viisil toodet kahandati. Uuringust ilmses, et tarbijad ei taju erinevaid toodete kahanemise viise samamoodi. Tootte koguse vähenemist ning seetõttu ka pakendi suuruse muutumist seostati tihtilugu inflatsiooni ning ettevõtte kulude kasvuga. Samas kvaliteedi vähendamisse, mis sageli väljendub olulise koostisosa koguse väiksemaks muutumises, suhtuti tunduvalt negatiivsemalt. Intervjuudes leiti, et koostise muutumisel pole enam tegu sama tootega ning sellest tuleks ka vastavalt teada anda. Varasemates töödes on kvaliteedi vähendamist vähe käsitletud, kuid Nuseiri (2018) uuring toetab seisukohta, et tarbijat võib eksitada olukord, kus toode jätab kvaliteedi vähendamisel varasemaga samaväärse toote mulje. Samuti haakub see Attase (1999) petmise käsitlusega, kus tarbijale võib tekkida vale arusaam toote omadustest ning kvaliteedist.

Intervjuudest tuli välja, et mitmed intervjuueeritavatest suhtuvad toode kahanemisse mõistvalt. Kuigi sellist praktikat peeti ebaausaks ning öeldi, et ettevõttes ollakse pettunud, siis tootja käitumist üritati ratsionaalselt seletada. Selline hoiak seostub Jansseni ja Kasingeri (2024) ja Melmiès (2023) uuringutega, kus mõlemad leidsid, et ettevõtted otsivad alternatiivseid viise suurenenud tootmis- ning sisendkuludega toime tulemiseks ning tarbijate säilitamiseks.

Antud uuringust tuli selgelt välja, et ostukäitumise muutumise ning brändilojaalsuse vahel on tugev seos. Need intervjuueeritavad, kes ütlesid, et nende usaldus tootja vastu toodete kahanemise pärast vähenes, mainisid sagedamini, et nad on valmis ka brändi vahetama ning alternatiive otsima. Brändilojaalsus püsis kui ostetava toote puhul oli tegemist tuttava, kodumaise või kvaliteetseks peetava tootega. Need tarbijad, kelle lojaalsust koguse

vähendamine oluliselt ei mõjutanud, olid valmis oma eelistusi ümber hindama juhul, kui toote maitse või koostis halveneb. Seega võib järeldada, et koguse vähendamine paneb usaldus tootja vastu proovile, kuid kvaliteedi vähendamine võib brändilojaalsuse tugevalt kahjustada.

Uuringu tulemused näitasid, et tarbijatele on oluline läbipaistvus. Enamik intervjueeritavaid leidis, et toote kahanemisest peaks teada andma ning sellekohane vastutus peaks olema tootjatel, sest just nemad teavad kõige täpsemini, mida nad muutnud on. See on kooskõlas ka Euroopa Liidu tarbijakaitse põhimõtetega, mille järgi peab tarbijale esitatav info olema mitteametlik. Samuti toetab seda May (2022) koostatud OECD raport, kus öeldi, et toodete kahanemise eetiliseks tuleneb sellest kui selgelt on muudatus tarbijale kommuniqueeritud. Antud uuringust saab samuti järeldada, et tarbijad ei pruugi olla vastu toodete kahanemisele, kuid nad eeldavad, et seda kommuniqueeritakse ning tehakse ausalt.

Olenemata sellest, et enamik intervjueeritavatest leidis, et toodete kahanemisest peaks tootja teavitama, siis läbipaistvuse mõju ostuotsusele ei olnud ühesuunaline. Osa intervjueeritavate jaoks suurendaks see tootja usaldusväärset ja seetõttu ostetaks sama toodet edasi, samas kui teised võiksid just seetõttu hakata otsima alternatiivseid tooteid. See näitab, et läbipaistvus võib ühelt poolt aidata säilitada brändi usaldusväärset, aga samas suunata teised tarbijad alternatiivse kaaluma. Samas autori arvates peakski teavitamise eesmärk olema läbipaistvus ning see, et tarbijale jääb võimalus teha teadlikke valikuid ning hinnata, kas ka pärast koguse või kvaliteedi vähenemist on toode endiselt sama või isegi kõrgemat hinda väärt. Tulemust toetab ka Lemani ja Maradona (2025) seisukoht, et aus kommunikatsioon aitab tarbijatel toodete kahanemist mõista. Käesolev uurimus lisab, et mõistmine ja aususe hindamine ei tähenda, et toote ostmist jätkatakse.

Antud uuringust tuli välja, et vanuse lõikes ei olnud tarbijate vahel toodete kahanemise märkamise, ostukäitumise muutumise ning üldises suhtumises erinevusi. Samale järeldusele jõudsid ka Kumar ja Kataria (2024), kes leidsid, et vanus toodete kahanemisest teadlikkusele mõju ei avaldanud.

Uuringu tulemuste seostamiseks teooriaga lõi töö autor tabeli (tabel 5).

Tabel 5

*Uuringu järeldused ning nende seos varasemate uuringutega*

| Käesoleva töö järeldused                                                                                                                                       | Seos varasemate uuringutega                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Kooskõla varasemate uuringutega                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| Toodete kahanemine võib ostuolukorras märkamata jääda, eriti kui pakendi kuju on muudetud.                                                                     | Nõustub Leman ja Maradona (2025) ning Clement et al. (2007) uuringutega ostukeskkonna ja pakendi kujundamise mõjust.                                                                                                                                                                                               | Kooskõlas                                                            |
| Rutiinsete ostude puhul ilmnes kahetine muster: harjumus võib tähelepanu hajutada, samas pidevalt ostetaval tootel võib koguse vähenemist olla kergem märgata. | Ka varasemad uuringud jäid eriarvamusele. Leman ja Maradona (2025) uuringu nõustus, et tänu pidevale toote ostmisele võib muutuseid olla kergem märgata. Samas Solomon (2018), Simon (1955) ning Kahneman ja Tversky (1974) uuringute kohaselt märkavad tarbijad toodete kahanemist rutiinsuse ostude tõttu vähem. | Kahetise seose tõttu nõustub erinevate uuringute uuringutulemustega. |
| Peamise hinnainfona jälgitakse ühikuhinda, samas polnud see alati ostuotsuse olulisim kriteerium.                                                              | Ühikuhinna jälgimise kohapealt ei nõustu Leman ja Maradona (2025) ning Yao et al. (2020) uuringutega, samas nõustub, et hinnainfo ei ole alati peamine ostukäitumise määraja.                                                                                                                                      | Osaliselt kooskõlas                                                  |
| Negatiivsed emotsioonid ei viinud alati ostukäitumise muutumiseni.                                                                                             | Täiendab Romani et al. (2012) uuringut, et negatiivsed emotsioonid ei pruugi viia ostukäitumise muutumiseni ning osaliselt ei nõustu Wilkins et al. (2016) käsitlemisega, et toodete kahanemine alati käitumuslike muutusteni viiks.                                                                               | Osaliselt kooskõlas ja täiendab.                                     |
| Läbipaistvus võib suurendada tootja usaldusvärsust, kuid võib samal ajal suunata osa tarbijaid alternatiive otsima.                                            | Leman ja Maradona (2025) leiavad, et aus kommunikatsioon aitab tarbijatel toodete kahanemist mõista.                                                                                                                                                                                                               | Kooskõlas ja täiendab varasemat uuringut                             |

Allikas: autori koostatud tabel kogutud andmete ja tabelis toodud allikate põhjal

Kokkuvõttes tuleb tabelist välja, et uuringutulemused on üldiselt varasemate uuringutega kooskõlas, siis mõnel teemal jäädi ka siiski erinevatele seisukohtadele või täiendati eelnevaid uuringuid. Autor peab kõige olulisemaks erinevuseks seda, et antud

uuringus osalejad ütlesid, et jälgivad eelkõige ühikuhinda. Samuti täiendab käesolev uuring varasemalt vähe käsitletud teemat kvaliteedi vähendamise märkamise ning sellesse suhtumise vaatest. Samuti on töö oluline järeldus, et tootjapoolne aus kommunikatsioon võib endiselt viia ostukäitumise muutmiseni.

### **Kokkuvõte**

Toodete kahanemine mõjutab oluliselt tarbijate reaktsiooni, usaldust ettevõtte vastu ning ostukäitumist. Tootjad on sunnitud kasvavate tootmiskulude ning inflatsiooni valguses hindu tõstma. Otsese hinnatõusu asemel kasutatakse üha sagedamini koguse või kvaliteedi vähendamist, mis võimaldab toote hinna näiliselt samaks jätta. Selle tulemusel tõuseb aga ühikuhind, kuid see jääb tarbijale tihtilugu märkamatuks. Käesolevas töös keskenduti toodete kahanemise seletamisele, eksitavaks turundusstrateegiaks liigitamisele ning selle mõjule tarbija emotsionaalsetele ja käitumuslikele reaktsioonidele.

Töö eesmärk oli välja selgitada, millised on tarbijate reaktsioonid toodete kahanemisele ning kuidas see mõjutab tarbijate ostukäitumist ja brändilojaalsust. Eesmärgi saavutamiseks analüüsiti teemakohast teaduskirjandust, viidi läbi 12 intervjuud ning tehti nende põhjal kvalitatiivne sisuanalüüs.

Teoreetiline analüüs näitas, et tarbijad peavad toodete kahanemist ebaõiglasemaks kui hinnatõusu. Kuigi tarbijatele ei anta otseselt valeinfot, siis kasutatakse sellist pakendikujundust, et toote kahanemist on raske märgata. Toote koguse vähendamine ning sellest teavitamata jätmine on tootja teadlik strateegia, mistõttu saab rääkida tarbijate eksitamisest. Kirjandusele tuginedes saab väita, et toodete kahanemine tekitab tarbijas negatiivseid emotsioone, mis võivad muutuda käitumuslikeks reaktsioonideks. Tarbijate reaktsioonid on erinevad, mõni vahetab brändi ning mõni hakkab rohkem ühikuhindasid jälgima, samas kui teised jäävad passiivseks ning jätkavad harjumuspõhiseid oste.

Uuringu tulemused näitasid, et pakendi kuju võib raskendada koguse vähenemise märkamist, sest tarbija hinnang toote suurusele ei põhine alati tegelikul kogusel, vaid ka pakendi visuaalsel muljel. Intervjuudest selgus, et kõik intervjuueeritavad jälgivad oste tehes ühikuhinda, kuid see ei olnud alati peamine ostuotsust mõjutav tegur. Lisaks ühikuhinnale olid olulised ka toote maitse ja harjumuspärasus. Kõige tugevama negatiivse reaktsiooni tekitas kvaliteedi või koostise muutmine, kuna seda on tarbijal keerulisem märgata ning seda tajuti suurema usalduse rikkumisena kui koguse vähendamist. Sellisel juhul kaaluksid brändi vahetamist ka need tarbijad, kes muidu eelistavad kindlaid ja harjumuspäraseid tooteid.

Samuti ilmnis uuringust, et tarbijad peavad toodete kahanemise puhul oluliseks läbipaistvust. Osa intervjuueeritavatest leidis, et aus teavitamine suurendaks nende usaldust tootja vastu, samas kui teised ütlesid, et nähtav teavitus suunaks neid hoopis alternatiivseid brände kaaluma. Mõned vastajad jätkaksid siiski harjumuspärase toote ostmist ka pärast muutusest teada saamist. Seega ei taga tarbija teavitamine sama toote ostmise jätkamist, kuid annab tarbijale võimaluse teha teadlikum ostuotsus.

Töös esines ka mitmeid piiranguid. Esiteks kasutati töös mugavusvalimit ning valim oli väike, seega ei saa tulemusi üldistada kõikidele Eesti tarbijatele. Teiseks võis intervjuuolukord suunata tarbija tähelepanu täpsemalt koguse hindamisele. Kuna tegemist oli enesehinnanguliste küsimustega, siis saab järeldusi teha tarbija enda arvamuse, mitte tegeliku ostukäitumise põhjal. Lisaks kasutati uuringus toodete kahanemise illustreerimiseks konkreetseid näiteid, mis tähendab, et tarbija reaktsioonid võivad tegelikkuses ka tootegrupiti erineda.

Edasistes uuringutes võiks teha kvantitatiivse uuringu, kus saaks suurema valimi andmeil vaadata, kas tulemused kehtivad ka laiemalt Eesti tarbijate seas. Samuti tasuks eraldi uurida kvaliteedi vähendamist, sest seda on varasemalt vähem käsitletud ning antud uuringu põhjal tekitas see tarbijates tugevaima reaktsiooni. Lisaks võiks tulevastes uuringutes viia läbi vaatlusuuringu või eksperimendi poes, et näha, kas tarbijad päriselt vaatavad ühikuhinda ning märkavad koguse muutumist.

Kokkuvõttes saab öelda, et toodete kahanemine mõjutab tarbijate emotsioone, usaldust ja ostukäitumist erinevalt. Tarbijad võivad toodete kahanemist pidada ebaausaks, kuid samas mõista tootjate majanduslikke põhjuseid. Töös jõuti järeldusele, et toodete kahanemise märkamine ei vii alati ostukäitumise muutumiseni, kuid võib vähendada usaldust tootja vastu. Eriti tugevalt mõjutab tarbijaid kvaliteedi vähendamine, mida tajutakse koguse vähendamisest tõsisema usalduse rikkumisena.

**Viidatud allikad**

1. Adamson, T. (19. aprill 2024). France to require retailers to tell shoppers when products have shrunk but prices haven't. *AP News*. Retrieved from <https://apnews.com/article/shrinkflation-france-retailers-cdf84bc2156a592679b0ed7962cea51b>
2. Anjali, R. (2025). A study on Generation Z's (Gen Z's) reaction towards shrinkflation. *International Journal of Scientific Research & Engineering Trends*, 11(3), 1486–1493.
3. Attas, D. (1999). What's wrong with "deceptive" advertising? *Journal of Business Ethics*, 21(1), 49–59. <https://doi.org/10.1023/A:1005985723779>
4. Australian Competition and Consumer Commission. (2025). *Unit pricing*. Retrieved from <https://www.accc.gov.au/business/pricing/unit-pricing>
5. Butler, E. (3. juuli 2024). Shrinkflation stickers come into force in French supermarkets. *Euronews*.
6. Chalioti, E., & Serfes, K. (2024). Shrinkflation. *Economics Letters*, 244, 111959. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.111959>
7. Clement, J., Kristensen, T., & Grunert, K. G. (2007). A framework for understanding misleading information in daily shopping. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0509>
8. Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: Persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical and Applied Economics*, XXI(2[591]), 19–34.
9. Dworsky, E. (n.d.). MousePrint.org: Turning the fine print into news. Retrieved from <https://www.mouseprint.org/>
10. Eastlake, D. (2025). Shrinkflation backfires: Brands risk customer loyalty in cost-saving strategy. *FoodNavigator*. Retrieved from <https://www.foodnavigator.com/Article/2025/09/22/shrinkflation-backfires-brands-risk-customer-loyalty-in-cost-saving-strategy>
11. Erelt, P. (2. märts 2026). Kalev langetas vargsi piimašokolaadi kvaliteeti. *Eesti Ekspress*. Retrieved from <https://ekspress.delfi.ee/artikkel/120425785/kalev-langetas-vargsi-piimasokolaadi-kvaliteeti>

12. ERR. (19. november 2025). Shoppers complain ‘shrinkflation’ is increasingly common in Estonia’s supermarkets. *ERR News*. Retrieved from <https://news.err.ee/1609861779/shoppers-complain-shrinkflation-is-increasingly-common-in-estonia-s-supermarkets>
13. Euroconsumers. (19. jaanuar 2023). The masked price: How shrinkflation hurts consumer choice. *Euroconsumers*. Retrieved from <https://www.euroconsumers.org/the-masked-price-how-shrinkflation-hurts-consumer-choice-3/>
14. Euroopa Komisjon. (n.d.). Price indication directive. Retrieved from [https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/price-indication-directive\\_en](https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/price-indication-directive_en)
15. Euroopa Parlament. (2022). ‘Shrinkflation’ – A deceptive marketing practice. Commission protection for consumers against the phenomenon of product downsizing (Parliamentary Question E-002635/2022). Retrieved from [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-002635\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2022-002635_EN.html)
16. Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu. (2005). Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (OJ L 149). Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>
17. Evangelidis, I. (2024). Frontiers: Shrinkflation aversion: When and why product size decreases are seen as more unfair than equivalent price increases. *Marketing Science*, 43(2), 280–288. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0269>
18. Gowani, K. (2025). To what extent has shrinkflation impacted consumer purchasing power and product value perception in the FMCG sector during recent inflationary periods? *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 7(5), 1–11. Retrieved from <https://www.ijfmr.com/papers/2025/5/58076.pdf?.com>
19. Janssen, A., & Kasinger, J. (2025). Shrinkflation and consumer demand. *SSRN*. <http://doi.org/10.2139/ssrn.4783491>
20. Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>

21. Khor, P. (2023). When less is more expensive: The trend of shrinkflation. *Penang Monthly*. Retrieved from <https://penangmonthly.com/article.aspx?postid=21490/when-less-is-more-expensive-the-trend-of-shrinkflation>
22. Kumar, A., & Kataria, K. (2024). Coping with shrinkflation: A comprehensive analysis of socio-economic factors shaping consumer awareness in the National Capital Region. *Global Journal of Enterprise Information System*, 15(4), 7–15.
23. Leman, L., & Maradona, R. (2025). When prices stay the same, but contents shrink: Shrinkflation and consumer behavior. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 13(1), 45–53. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v13i1>
24. May, R. (2022). Competition and inflation [Background paper]. *OECD*. Retrieved from [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/competition-and-inflation\\_f34a83f0/16fb46b6-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2022/10/competition-and-inflation_f34a83f0/16fb46b6-en.pdf)
25. Mehrabi, K. A. (13. juuli 2023). Viral Toronto TikTok shows just how bad shrinkflation has gotten. *blogTO*. Retrieved from [https://www.blogto.com/eat\\_drink/2023/07/viral-toronto-tiktok-shows-just-how-bad-shrinkflation-has-gotten/](https://www.blogto.com/eat_drink/2023/07/viral-toronto-tiktok-shows-just-how-bad-shrinkflation-has-gotten/)
26. Melmiès, J. (2023). Product downsizing, hidden price increase, shrinkflation: A post-Keynesian macroeconomic perspective [Paper presentation]. Post-Keynesian Economics Society (PKES) Annual Meeting, London, United Kingdom. Retrieved from <https://www.postkeynesian.net/events/annual-conference-2023/>
27. Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement on consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453–465.
28. Pitsner, K. (5. november 2022). Kahafatsioon: kogused vähenevad, kuid hind jääb samaks. *Õhtuleht*. Retrieved from <https://digileht.ohhtuleht.ee/1073510/kahafatsioon-kogused-vahenevad-kuid-hind-jaab-samaks>
29. Pullerits, P. (18. november 2025). Eesti poeriiulitel toimub pakenditega varjatud hinnatõus. *ERR*. Retrieved from

<https://www.err.ee/1609861230/eesti-poeriilulitel-toimub-pakenditega-varjatud-hinnatous>

30. Püss, S. (9. september 2025). Hind sama, sisu vähem: Aura smuuti pakend justkui kasvas, aga joogi kogus selles kahanes. *Delfi Ärileht*. Retrieved from <https://arileht.delfi.ee/artikkel/120402458/hind-sama-sisu-vahem-aura-smuuti-pakend-justkui-kasvas-aga-joogi-kogus-selles-kahanes>
31. Reddit. (n.d.). r/shrinkflation. Retrieved from <https://www.reddit.com/r/shrinkflation/>
32. Romani, S., Grappi, S., & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
33. Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
34. Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). *Pearson*.
35. Thomas, L. (19. aprill 2024). France orders retailers to display 'shrinkflation'. *Reuters*. Retrieved from <https://www.reuters.com/markets/europe/france-orders-retailers-display-shrinkflation-2024-04-19/>
36. Valgus1. (2025). Toeta kohalikku [Meem]. Reddit, r/Eesti. Retrieved from [https://www.reddit.com/r/Eesti/comments/1l8rp7n/toeta\\_kohalikku/](https://www.reddit.com/r/Eesti/comments/1l8rp7n/toeta_kohalikku/)
37. Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. M. (2016). Consumers' behavioural intentions after experiencing deception or cognitive dissonance caused by deceptive packaging, package downsizing or slack filling. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 213–235. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0036>
38. Witte, J. (2025). Consumer manipulation – A definition, classification and future research agenda. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 23(1), 14–31. <https://doi.org/10.1108/JICES-09-2023-0119>
39. Yao, J., Oppewal, H., & Wang, D. (2020). Cheaper and smaller or more expensive and larger: How consumers respond to unit price increase tactics that simultaneously change product price and package size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1075–1094. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00716-z>

**Lisad****Lisa A. Intervjueeritavatele näidatud pilt. Aura mahl.**

Allikas: Pildi autor Janek Salme, Pullerits (2025).

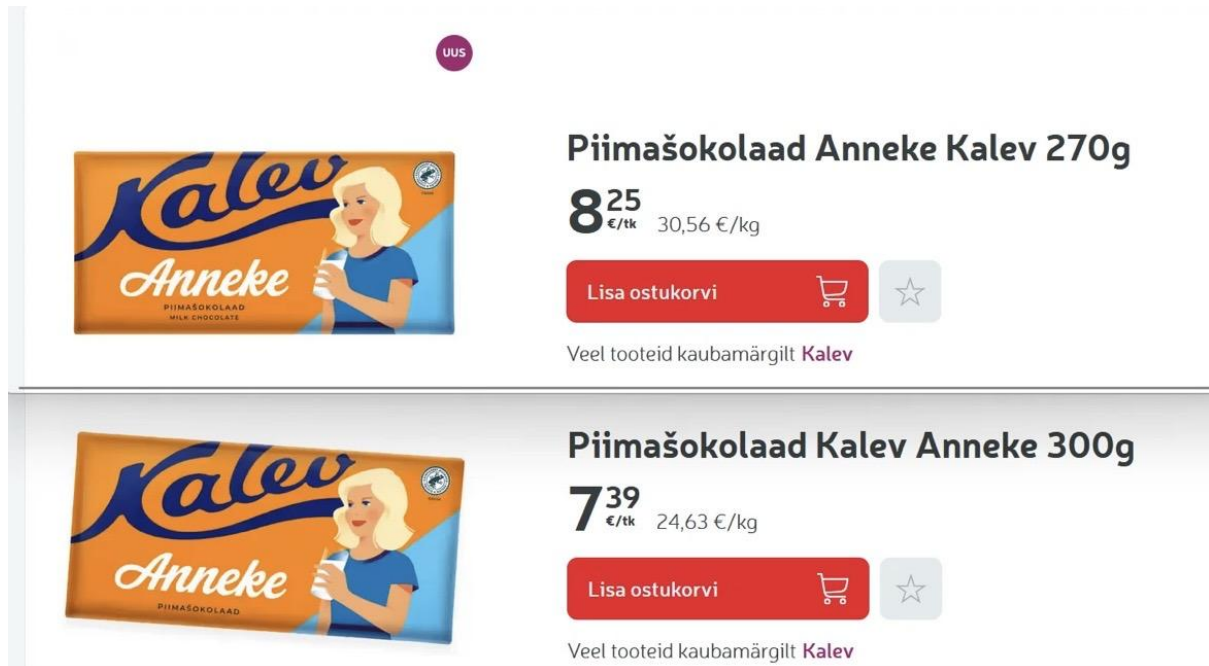
Lisa B. Intervjueeritavatele näidatud pilt. Aura smuuti.



Allikas: Pildi autor on Ken Mürk, ERR (2025).

**Lisa C. Intervjueeritavatele näidatud pilt. TERE vanillipuding.**

Allikas: Pilt on töö autori tehtud.

**Lisa D. Intervjueeritavatele näidatud pilt. Annekese šokolaad.**

Allikas: Valgus1 (2025)

**Lisa E. Intervjuu põhiküsimused.****1. Taust**

Põhiküsimus:

- Vanus:
- Sugu:

**2. Reaktsioon muutusele (pildid)**

Põhiküsimus:

Vaata neid pilte ja kirjelda, mida sa märkad.

Kumma toote sa valiksid, miks

Lisaküsimused:

- Kas sa oleksid seda muutust poes ise märganud?
- Mis tundeid säärane muutus sinus tekitab?

**3. Hindade, koguste ja kvaliteedi märkamine**

Põhiküsimus:

Kui sa poes käid, siis mida sa toodete juures tavaliselt kõige rohkem jälgid? Miks just seda?

Mis infot sa tavaliselt märkad?

Lisaküsimused:

- Kas sa jälgid pigem toodete hinda, kilohinda, kogust või kvaliteeti?
- Kas oled märganud olukordi, kus toote kogus on vähenenud, aga hind on jäänud samaks või tõusnud?
  - Meenuta mõnda konkreetset olukorda, kus oled seda märganud.
- Kas sa oled hakanud neid tihedamini nüüd märkama?
- Kui hind on sama, aga kogus väiksem – kas sa tajud seda hinnatõusuna?
- Kumb mõjutab sind rohkem: hinna tõus või koguse vähenemine?
- Kas oled selliste muutuste tõttu oma ostukäitumist muutnud? Kuidas?

#### 4. Usaldus, ettevõtted ja läbipaistvus

Põhiküsimus:

Kuidas sellised muutused mõjutavad Sinu suhtumist toodetesse või brändidesse?

Lisaküsimused:

- Kuidas selline muutus mõjutab sinu usaldust selle brändi vastu?
- Kas sa ostaksid selliseid tooteid uuesti? Miks või miks mitte?
- Miks sa arvad, et ettevõtted sellist praktikat kasutavad?
- Kas sinu arvates on see pigem eksitamine, manipuleerimine või lihtsalt hinnatõusu varjamine?
- Kui ettevõtte selgitaks ausalt, et kulud on tõusnud ja nad vähendavad kogust selle asemel, et hinda tõsta, kas see muudaks sinu suhtumist?

#### 5. Vastutus ja võimalikud lahendused

Põhiküsimus:

Kas ja kes peaks sinu arvates selliste muutuste teavitamise eest vastutama? Kas vastutus on pigem tootjal, poel või riigil?

Lisaküsimus:

- Kas läbipaistvuse huvides peaks selle pakendile panema?
- Toon sulle näite Prantsusmaast, kus siis 2024. aasta juulis kehtestati seadus, et toidupood peab panema hinnasildi juurde kaheks kuuks märke kui toode on koguses vähenenud. Mis sa sellest ideest arvad?
- Kui poes oleks eraldi märke, et toote kogus on vähenenud, kuidas see mõjutaks sinu otsust?

#### 6. Lõpetuseks

- Kuidas sa tavaliselt toitu ostad – kas pigem poes või e-poes?
- Kui tihti sa tavaliselt poes käid (nt kord nädalas, mitu korda nädalas, iga päev)?

- Kas peamiselt teed oste sina või käib ka sinu kaaslane/pereliige poes?
- Kui palju kulub Sinu leibkonnas keskmiselt toidule ühe inimese kohta kuus raha?

### Summary

## CONSUMERS' EMOTIONAL AND BEHAVIOURAL RESPONSES TO SHRINKFLATION

Marie Emilie Nõmm

Product shrinkage, also known as shrinkflation, has become increasingly relevant due to inflation and rising production costs. Instead of increasing prices directly, producers may reduce the quantity or quality of a product while keeping the visible price unchanged. This raises the unit price, but the change often remains unnoticed by consumers. Therefore, product shrinkage is important in relation to transparency, consumer trust, and purchasing behaviour.

The aim of this thesis was to determine how consumers react to product shrinkage and how it affects their purchasing behaviour. The thesis also examined whether product shrinkage can be understood as a misleading marketing strategy. To achieve this aim, relevant academic literature was analysed, 12 interviews were conducted, and the interview data were examined using qualitative content analysis.

The theoretical section showed that consumers often perceive product shrinkage as more unfair than a direct price increase. Although producers do not necessarily provide false information, packaging design and the lack of clear communication may make reductions in quantity difficult to notice. For this reason, product shrinkage can be discussed in terms of consumer deception. Previous studies also indicate that shrinkage may cause negative emotions, reduce trust, and influence behaviour, although consumers' reactions may range from switching brands to continuing habitual purchases.

The empirical results showed that packaging shape and visual appearance affect how easily consumers notice shrinkage. Consumers may assess product size based on packaging rather than the actual quantity. All interviewees said they pay attention to unit prices, but this was not always the main factor in their purchase decisions. Taste, familiarity, brand preference, and previous experience also played an important role.

The strongest negative reactions were caused by reductions in quality or changes in composition. These were perceived as more serious than reductions in quantity because they are harder to detect and directly affect the product experience. As a result, quality reduction was seen as a greater breach of trust and could make even loyal consumers consider switching brands.

The study also showed that consumers value transparency. Honest communication may increase trust for some consumers, while clear notification may lead others to compare alternatives. However, awareness of shrinkage does not always result in a change in purchasing behaviour, as some consumers may still continue buying familiar products.

The thesis has several limitations. The study was based on a small convenience sample, so the findings cannot be generalized to all Estonian consumers. In addition, the interview setting may have directed attention to product quantity, and the results were based on self-reported answers rather than actual purchasing behaviour. Future research could use a larger sample and examine consumer reactions in real shopping environments. Reductions in quality should also be studied separately, as it caused the strongest reaction in this study.

In conclusion, product shrinkage affects consumers' emotions, trust, and purchasing behaviour in different ways. Consumers may understand the economic reasons behind it, but still consider it unfair, especially when changes are not clearly communicated. Noticing shrinkage does not always change purchasing behaviour, but it may reduce trust in the producer. Reductions in quality have the strongest negative impact because consumers perceive them as a more serious breach of trust than reductions in quantity.

Keywords: product shrinkage, shrinkflation, consumer deception, purchasing behaviour, brand loyalty, consumer behaviour.

**Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Marie Emilie Nõmm

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Tarbijate emotsionaalsed ja käitumuslikud reaktsioonid toodete kahanemisele”, mille juhendaja on Anne Reino, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Marie Emilie Nõmm

14.05.2026