

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Sharon Rooberg

TARBIJATE HOIAKUD *MADE IN CHINA* TOODETESSE

Bakalaureusetöö

Õppekava Ärindus, peaeriala Turundus

Juhendaja: Oliver Parts, PhD

Tallinn 2019

Deklareerin, et olen koostanud töö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 5814 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Sharon Rooberg (allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 187514TABB

Üliõpilase e-posti aadress: sharon.rooberg@gmail.com

Juhendaja: Oliver Parts, PhD:

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE	3
SISSEJUHATUS	4
1. TARBIJATE HOIAKUD JA RIIGI KUVANDI OLEMUS	6
1.1. Tarbijate hoiakute teoreetilised alused	6
1.2. Riigi kuvandi olemus	9
2. <i>MADE IN CHINA</i> TURUST	14
2.1. Tootmise mõju Hiina keskkonnale	14
2.2. Hiina tööstuse tulevik	16
3. UURING TARBIJATE HOIAKUTEST <i>MADE IN CHINA</i> TOODETESSE	18
3.1. Uurimismeetod	18
3.2. Uuringu tulemused	20
3.3. Järeldused ja ettepanekud	27
KOKKUVÕTE	29
SUMMARY	31
KASUTATUD ALLIKATE LOETELU	33
LISAD	36
Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos tulemustega	36
Lisa 2. T-testi tulemused	50

LÜHIKOKKUVÕTE

Hiina massilise tootmise tagajärjel on oluline uurida, kuidas tarbijad *Made in China* toodetesse suhtuvad ning millised on nende hoiakud Hiinas toodetud kauba osas. Bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on Eesti tarbijate hoiakud Hiinas toodetud toodetesse.

Eesmärgi täitmiseks viis autor läbi kvantitatiivse uuringu, mille jaoks sai koostatud küsimustik. Kokku vastas küsimustikule 121 inimest, ning kõikide vastajate vastused võeti arvesse. Tulemuste analüüsimiseks kasutati järgnevaid meetodeid: mood, aritmeetiline keskmine, t-test.

Uurimuse kohaselt selgub, et tarbijate üldine hoiak *Made in China* toodetesse on positiivne. Enamik inimesi ostab Hiinas valmistatud kaupu ja tõenäoliselt teeb seda ka tulevikus samas mahus kui praegu. Sellegipoolest tuleb tõdeda, et Hiinas valmistatud tooted ei ole tarbijate jaoks eelistatuimad ning võimaluse korral eelistab tarbija Euroopa toodetud toodangut.

Võtmesõnad: tarbijahoiakud, *Made in China*, riigi kuvand.

SISSEJUHATUS

Hiina on tuntud kui paljude kaupade ja toodete suurtootja. Hiinas toodetud kaupu võib leida igal pool: kaubanduskeskustes, nii väiksemates kui ka suuremates poodides, turul ning otse loomulikult internetis. Paljud tooted on saadaval üle maailma ja toodete valik on tõeliselt lai. Pea iga inimene on tõenäoliselt kasutanud või tarbinud mõnda toodet, mis on toodetud Hiinas. Autor valis antud teema “Tarbijate hoiakud *Made in China* toodetesse”, just teema aktuaalsuse pärast - Hiina tooted ümbritsevad meid kõikjal.

Bakalaureusetöö probleemiks on vähene informatsioon tarbijate hoiakutest Hiinas toodetud toodete suhtes. Antud töö uuringu teemaks on inimeste hoiakud *Made in China* toodetesse. Uuring põhineb autori endapoolsel huvil antud teema vastu, samuti puudub selge informatsioon, millised on tarbijate hoiakud Hiinas toodetud toodetesse.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärk on välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud Hiinas toodetud toodetesse. Samuti uurida, millised on nende eelistused, mille järgi tänapäeva tarbijad endale kaupu valivad ning kui oluliseks peavad tarbijad toote päritolumaad.

Bakalaureusetöö kasutati kvantitatiivset uuringut, mille jaoks viidi läbi Google Drive keskkonnas tarbijate seas küsitlus (Lisa 1). Küsitlus viidi läbi internetis, perioodil 16.11.-26.11.2018, mida levitati eelkõige Facebook keskkonnas, kus omakorda autori tuttavad jagasid seda enda tutvusringkonnas edasi. Küsimustikule vastas perioodi jooksul kokku 121 inimest. Kõik 121 vastust võeti ka arvesse.

Antud bakalaureusetöö on jaotatud kolmeks peatükiks: tarbijate hoiakud, ülevaade *Made in China* turust ning uuring tarbijate hoiakust *Made in China* toodetesse. Esimeses, teoreetilises osas, antakse ülevaade, kes on tarbija, mis on hoiak ja millised on levinud tarbija hoiakute teooriad. Autor tugineb

erinevatele teaduslikele artiklitele. Peamiselt käsitletakse Solomoni, Katzi ja Fishbeini hoiakute kujunemise teooriaid.

Esimese peatüki teises pooles käsitleb autor riigi kuvandi olemust. Selle all on välja toodud, kuidas kuvand kujuneb, millised faktorid seda mõjutavad ning kuidas on riigi kuvand seotud tarbija käitumisega. Autor tugineb Kepfereri ja Laroche teaduslikele artiklitele.

Teises peatükis antakse ülevaade Hiina turust ja selle majandusest. Kuidas on Hiinal viimastel aastatel läinud ja mida toob tulevik. Millised on Hiina suurimad väljakutsed seoses massilise toodanguga ning kuidas see mõjutab Hiina keskkonda. Lisaks tuuakse välja, milline on hetkel tarbijate hoiak Hiina toodetesse ning kuidas mõjutavad Hiina majandust tulevased USA poolt kehtestatud kaupade tariifid ning Euroopa Liidu reformid.

Bakalaureusetöö kolmandas peatükis antakse ülevaade analüüsi metoodikast ning tuuakse välja küsitluse sisu. Analüüsitakse saadud tulemusi ning tuuakse välja põhilised järeldused. Autor jagab omapoolseid mõtteid ja ettepanekuid.

1. TARBIJATE HOIAKUD JA RIIGI KUVANDI OLEMUS

Autor on jaganud esimese peatüki kaheks osaks. Esimeses osas keskendutakse tarbijate hoiakute selgitamisele. Teises osas annab autor ülevaate riigi kuvandi olemusest.

1.1. Tarbijate hoiakute teoreetilised alused

Hoiak on psühholoogiline tendents, mida väljendatakse konkreetse üksuse hindamisel, kas positiivselt või negatiivselt (Eagly 1993). Hoiak on tegevuse ja psüühilise regulatsiooni mehhanism. Hoiak on püsiv, sest see kipub aja jooksul edasi kanduma. See on üldine, sest hoiak kehtib rohkem kui hetkesündmuse kohta, see on inimese jaoks kui tugeva müra kuulmine (kuigi aja jooksul võib inimesel tekkida negatiivne suhtumine valju müra vastu). Hoiakud aitavad määratleda, kellega inimene läheb välja või mis muusikat ta kuulab, kas ta taaskasutab või viskab välja taarat. (Solomon *et al.* 2006)

Hoiakutel on mitmeid funktsioone. Nendest peamine on käitumise suunamine, see tähendab, et hoiakud omavad kohanemiskompleksi. Need mõjutavad tulevasi hinnanguid varasemate kokkupuudete põhjal. (Attitude ... 2014, 419)

Enamus uurijad nõustuvad, et hoiakul on kolm komponenti 1) mõju (*affect*) 2) käitumine (*behavior*) 3) tunnetus (*cognition*). *Affect* - viitab sellele milline on tarbija hoiak konkreetse objekti suhtes. (Solomon *et al.* 2006) Tavaliselt tajutakse hoiakut, kui mõju funktsiooni, mida on seostatud inimeste uskumustega, mis on kujunenud isikul konkreetse objekti vastu. Arvatakse, et sellised emotsionaalsed mõjud kujundavad üheskoos inimese üldise hoiaku. (Ajzen, Fishbein 1972) Afektiivne komponent sisaldab kõiki tundeid, emotsioone ja hinnanguid, mis objekti või nähtusega seostuvad. Emotsioonid ja hinnangud võivad olla nii positiivsed kui negatiivsed. (Kuusik *et al.* 2010) *Behavior* - käitumine

tähendab inimese kavatsust teha midagi, mis on seotud isiku hoiakuga konkreetse objekti suhtes (kuid see kavatsus ei tähenda alati tegelikku käitumist). *Cognition* - kognitiivsus viitab tarbija seisukohale, mingi objekti suhtes, mille suhtes temal on hoiak. (Solomon *et al.* 2006)

Mistahes toote ostmisel läbib tarbija ostu otsustusprotsessi. See protsess koosneb kuni viiest etapist. Esimeseks on probleemi tuvastamine, teiseks teabe otsing, kolmandaks alternatiivide hindamine, neljandaks ostu otsus ja viies ostujärgne käitumine. (Rani 2014) Probleemi tuvastamise puhul on tegemist soovitud ja tegeliku oleku vahelise erinevuse tulemusega. Tulemus sõltub suure osas tajul. Teabe otsing võib jaguneb kaheks - sisemiseks ja välimiseks. Sisemise puhul on tegemist õppeprotsessiga, kus tarbija tugineb enda varasematele teadmistele ja kogemustele, mis on seotud konkreetse tootega. Väline otsing põhineb peamiselt toote omadustel, näiteks toote pakend või etikett. Alternatiivide hindamine sõltub tarbija valikust. Hindamisprotsess on tihedalt seotud õppimise, motivatsiooni ja tarbija hoiakutega. Afektiivse valiku puhul keskendutakse põhilselt sellele, kuidas kasutaja toodet tunnetab. Otsustusetapp on eelmise kolme etapi tulemus ja see realiseerub tarbija tegelikus käitumises. Tarbija otsustusprotsess lõpeb ostujärgse hindamisega, kus tarbija võrdleb toote tegelikku jõudlust tema ootustega. (Mihart 2012)

Kognitiivne komponent sisaldab uskumusi mingi objekti või nähtuse kohta, mis on saadud varasemate kogemuste käigus, seetõttu võivad need olla nii tõesed kui ka valed (Ajzen, Fishbein 2010, 41-42). ABC mudel rõhutab teadmiste, tunnete ja tegemiste vahelisi seoseid (Solomon *et al.* 2006). Hoiak on väga tugev kui selles on ka konatiivne komponent ehk käitumiskavatsused. Ka konatiivse komponendiga on sama probleem, et kogemused ja emotsioonid võivad tekkida alles tarbimise käigus. Uuringutest on selgunud, et inimestel, kes on juba ostnud mingi toote, on selle suhtes positiivsem hoiak kui neil, kes seda toodet veel ostnud ei ole. Samas ei saa öelda, kas inimesed ostsid toote positiivse hoiaku tõttu või tekkis positiivne hoiak pärast ostu, kogemusele tuginedes. (Kuusik *et al.* 2010)

Negatiivne kognitiivsusele toetuv emotsioon on kahetsus, mida kogeme, kui mõistame, et meie praegune olukord oleks saanud olla parem, kui oleksime eelnevalt otsustanud teisiti. Tegemist on peamise afektiivse tarbija vastusega brändi valikul. Kahetsus on oluline kolmel põhjusel: esiteks, kujutab kahetsus endast kõige sagedasemat ja intensiivsemalt tunnetatud emotsiooni, mida inimesed

kogevad oma otsuste tegemisel. Teiseks avaldab see suurt mõju tarbija tuleviku käitumisele, sest tarbijad kalduvad vältima rohkem kahju tekkimist kui otsivad kasu. Kolmandaks juhib see rahulolematust ja kahjulikku käitumist brändi suhtes, näiteks toote vahetamine, madalam korduvostu tõenäosus ja suurem toote tagastuse tõenäosus. (Davvetas, Diamantopoulos 2018)

Hoiakut iseloomustab, kas vastuvõtmine, tagasilükkamine või neutraalsus. Ebaolulise, võõra objekti korral suurenevad vastuvõtmine ja neutraalsus ning väheneb tagasilükkamine. Olulise tuttava objekti puhul suureneb tagasilükkamine, väheneb vastuvõtmine ning neutraalsus läheneb nullile. (Turunduse...2008)

Daniel Katz (1960) on eristanud hoiaku nelja põhifunktsiooni:

- 1) Väärtushinnangute väljendamine
- 2) Enesekindluse sisendamine
- 3) Kasulikkuse pakkumine
- 4) Teadmiste saamine

Lihtsalt öeldes on funktsionaalse lähenemise mõte mõista, miks on inimestel erinevaid hoiakud ja suhtumine. Kusjuures põhiliseks põhjuseks on just psühholoogilised motivaatorid, mitte välised sündmused ja asjaolud. Kui me ei tea, milline on konkreetne psühholoogiline vajadus mingi hoiaku tekkimisel, siis oleme me väga kehvast olukorras ennustamaks seda millal ja kuidas see võib muutuda. (Katz 1960)

Esiteks, väärtushinnangute väljendamine. Antud funktsiooni peamiseks tunnuseks asjaolu, et inimesed püüavad maksimeerida enda väliskeskkonna hüvesid ja minimeerida karistusi. Üldiselt sõltub väärtushinnangute kujunemine sellest, kas antud objekti taju on inimesele antud hetkel või varasemalt kasulik või mitte. (Solomon *et al.* 2006) Selgus, järjepidevus ja kasu või karistuse tõenäosus on olulised faktorid selliste hoiakute kujunemisel. Nii hoiakud kui ka harjumused on moodustatud konkreetsete objektide, inimeste ja sümbolite osas, kuna nad rahuldavad inimese spetsiifilisi vajadusi. Mida lähemal antud objektid on vajaduse rahuldamisele ja mida rohkem peetakse neid vajaduse rahuldamisel relevantseteks, seda suurema tõenäosusega tekib positiivne hoiak. (Katz 1960)

Teiseks, enesekindluse sisendamine. Inimesed püüavad maksimaalselt ära kasutada mitte ainult enda välismaailma ja selle poolt pakutavaid hüvesid, vaid nad kulutavad suurel hulgal oma energiat ka oma sisemisele elule. Mehhanismid, mille abil inimene kaitseb enda ego isiklike läbikukumiste ja halva käitumise eest, nimetatakse ego kaitse mehhanismideks. (Carpenter *et al.* 2013)

Kolmandaks, kasulikkuse pakkumine. Kuigi paljude hoiakute ülesandeks on vältida indiviidi tõelise mina avaldumist nii iseendale kui ka teistele, siis teiste hoiakute funktsioon on väljendada end positiivselt nii enda kesksete väärtuste kui ka iseenda osas. Kasulikkuse pakkumise hoiakud ei anna selgust mitte ainult enda kujuteldavale pildile, vaid kujundavad ka kujuteldavat pilti enda südamesoovile lähemale. Kasulikkuse pakkumine ei seisne mitte niivõrd sotsiaalse tunnustuse või rahalise hüvede saamises, vaid isiku identiteedi tuvastamises ja kinnituse saamises, et inimene näeb ennast sellisena kelleks ta iseennast peab. (Katz 1960)

Neljandaks, teadmiste saamine. Inimesed omandavad uskumusi mitte ainult teatud vajaduste rahuldamiseks, vaid nad otsivad teadmisi, et mõista paremini enda maailma toimimist ja struktuuri. Maailm, milles inimesed elavad on liialt keeruline, siis selle mõistmiseks vajavad inimesed standardeid ja tugiraamistikke. Teadmiste vajadus ei tähenda seda, et inimesed pürgiksid ainult uute teadmiste poole, vaid nad tahavad mõista neid sündmusi, mis mõjutavad otseselt nende elusid. (Carpenter *et al.* 2013)

Hoiakul võib olla rohkem kui üks funktsioon, kuid paljudel juhtudel on just üks teisest domineerivam. Konkreetse toote domineeriva funktsiooni kindlaks tegemisel saavad turundajad lõigata sellest kasu, kasutades neid enda kommunikatsioonis ja toote pakendamises. (Solomon *et al.* 2006)

1.2. Riigi kuvandi olemus

Eesti keeles kasutatakse terminiga “imago” paralleelselt ka selle sünonüüme “imidž”, “kuvand” ja “maine”. Mainel on veidi teistsugune tähendus, kui imagol, sest maine võib olla positiivne või negatiivne, kuid imago on lõputult mitmesugune. Imidž on tulnud ingliskeelsest sõnast *image*.

Eestikeelses brände käsitlevas teaduskirjanduses leiavad enim kasutust terminid “imago” ja kuvand. (Kuusik *et al.* 2010) Kuvand sõltub tarbijast. Kuvandiuuring keskendub sellele, kuidas teatud grupid või rühmad tajuvad toodet, brändi, poliitikut, ettevõtet või riiki. Kuvand viitab sellele, kuidas need rühmad mõtestavad lahti erinevad signaalid, mida ühe brändi toode, teenus või sõnum väljendab. (Kapferer 2008, 174)

Kuvandi üheks suurimaks kujundajaks võib olla riik. Raamatud nagu *Rebuilding Brand America* (Martin 2007) või *The Marketing of Nations* (Kotler 1997) tähistavad, kuidas riigid on muutunud sümboliteks, sõnadeks, mis on täidetud erinevate emotsioonidega ja mõjuallikateks inimestele, kes tihti peale ei ole kordagi antud riike külastanud. Lisaks seostatakse riike osana nende ajaloo, hiljutiste või kaugemate sündmustega, elanike isiksuseomadustega ja saavutustega. Teatud riikide kuvand põhineb rohkem nende ajalool. Teiste jaoks põhineb see rohkem nende saavutustel. Riigi kuvandit kujundavad ka ettevõtted läbi enda brändi edulugude. Näiteks riigi ülikoolide maine on üks teguritest, mis mängib samuti rolli riigi kuvandi loomisel. (Kapferer 2008, 123)

Papadopoulos (1993) väidab, et objekti kuvand tuleneb inimese arusaamadest antud objektist ja seda ümbritsevatest nähtustest. Papadopoulos (1998) läbi viidud kaheksa erineva riigi, toote riigi kuvandi uuring oli üks esimesi, kus kasutati selgeid riigi kuvandi mõõdikuid. Lisaks oli tegemist esimese uuringuga, mis proovis mudeldada seost riigi usalduse, toote usalduse ja tundmise, ning toote hindamise ja ostusoovi vahel, kasutades LISRELi. (Laroche *et al.* 2005)

Riigi kuvand ühendab informatsiooni mitmetel erinevatel tasanditel: poliitilisest sotsiaalseni, kultuurilisest majanduslikuni, minevikust tänapäevani, reaalsusest kujuteldavani - kõik need on omavahel tugevas seoses. Riigi kuvandi juhtimine tähendab kõikide nende tahkude kallal töötamist, mõndasid neist tuleb maha matta, teisi rohkem esile tõsta. Globaliseerumise tulemusel õpitakse paremini tundma kogu maailma ja seda teavet ammutatakse ka kõige kaugemal asuvatest riikidest. (Kapferer 2008, 123-124)

Kui tarbijad hindavad enda peas erinevaid tooteid, siis selle protsessi jooksul võtavad nad arvesse mitmeid erinevaid ostusignaale. Arvesse võib võtta mitmesuguseid tooteomadusi nagu näiteks suurus, värvus, lõhn jne ning ka väliseid tooteaspekte, näiteks müügikanalite tüübid ja hind. Kui ostuotsus on

seotud välismaistega, võib päritoluriik (see tähendab, kus toode on toodetud või arvatakse, et see on toodetud) olla tarbija jaoks oluline märksõna. Kuigi mitmetes uuringutes on juba kindlaks tehtud, et päritoluriik mõjutab seda, kuidas tarbijad välismaiseid tooteid hindavad, on viimased uuringud keskendunud arusaamisele, kas *country image* erinevad komponendid mõjutavad tarbijate hoiakuid ja käitumist välismaiste toodete suhtes. (Costa *et al.* 2016)

Riigi kuvand etendab olulist rolli, kuidas tarbijad tajuvad tooteid (Roth, Romeo 1992). Riigi kuvand koosneb mitmest eri liiki teabest ja ettekujutustest. Selleks, et riigi kuvandit paremini mõista, tuleks tema koostisosad lahti mõtestada. (Costa *et al.* 2016) Tootjatele on tähtis mõista riigi kuvandi dimensioone ja kuidas neid rakendada (Roth, Romeo 1992). Riigi kuvandil on kolmemõõtmeline struktuur, mis koosneb kognitiivsest (*cognitive*), afektiivsest (*affective*) ja käitumuslikust (*behavioral*) komponendist. Kognitiivne komponent hõlmab riigi usaldust (*country beliefs*) ehk tarbijate veendumusi riigi tööstusliku arengu ja tehnoloogiliste saavutuste osas. Afektiivne komponent kirjeldab tarbijate afektiivset reageeringut hankeriigi inimestesse. Käitumuslik komponent peegeldab tarbijate soovitud koostoimet hankeriigiga, nende soovi luua tihedad majanduslikud sidemed sihtriigiga. (Laroche *et al.* 2005)

Toote päritolumaa (*COO = country-of-origin*) või toote päritolumaa kuvand (*PCI = product-country image*) mõjutab tarbijate hinnanguid toodete osas (Laroche *et al.* 2005). Kui tarbijad juba kord saavad tuttavaks mingi konkreetse riigiga, siis selle riigi kuvand hakkab neid mõjutama ka selle riigi toodete hindamisel (Li *et al.* 1998).

Rahvusvahelises turunduses on üks vanimaid ja püsivamaid probleeme see, kas toote päritolumaa muudab antud toote tarbijatele rohkem või vähem eelistatavaks. Päritoluriik on üks olulisemaid väliseid teabeid, mis väljendab tarbijate arusaamu ja hindamiskriteeriume teatud toote kohta. Erinevad päritolumaa uuringud näitavad, et toote päritolumaa (*COO*) käitub justkui signaalina, mis väljendab toote kvaliteeti, mõjutab tarbijate väärtuse ja riski suhet ning mõjutab otseselt toote ostu tõenäosust. Mitmed majandusartiklid rõhutavad just päritoluriigi mõju olulisust. Üheks näiteks on USA, kus pärast mitmeid tagasikutseid ja õnnetusi, mis olid seotud välismaal valmistatud toodetega (näiteks plii kasutamine mänguasjades), muutusid USA tarbijad toote päritolu suhtes väga tundlikeks ning nüüd

otsivad paljud USA tarbijad just tooteid, mis on “Made in USA” siltidega. (Koschate-Fischer *et al.* 2012)

Riigi kuvand ja toote usaldus (*product beliefs*) mõjutavad üheaegselt tootele hinnangu andmist, olenemata tarbija teadmistest toote osas. Toote hindamisel on olulised just kognitiivsed faktorid. Riigi kuvand mõjutab toote hindamist nii otseselt kui ka kaudselt toote usalduse kaudu. Kui riigi kuvandil on tugev afektiivne külg, on tema otsene mõju toote hindamisel tugevam kui tema mõju toote usaldusele. Kui riigi kuvandil on tugev kognitiivne külg, siis tema otsene mõju toote hindamisel on väiksem kui mõju toote usaldusele. (Laroche *et al.* 2005)

Koschate-Fischer *et al.* (2012) uurimustöö tõendab, et tarbijad mitte ainult ei eelista ja omista suuremat väärtust kaubamärgiga seotud toodetele, mis on positiivse kuvandiga riikidest, vaid nad on ka sellisel juhul valmis kulutama toote saamiseks rohkem raha. Tarbijad on valmis maksma rohkem selliste bränditoodete eest, millel on positiivse päritolumaa kuvand.

Toote päritolumaa kuvand on üks paljudest välistest märksõnadest, milleks on näiteks hind ja brändinimi, need moodustavad osa kogu toote kuvandist. Varasemad uuringud on näidanud, et tarbijad kaaluvad käsitlema ühes või teises riigis valmistatud tooteid järjekindlalt kas positiivsete või negatiivsete hoiakutega. Need positiivsed või negatiivsed hoiakud kehtivad nii üldiselt toodetele, kui ka kindlatele toodetele, tarbijatele ja ostjatele. Lisaks kehtivad päritolumaa hoiakud nii arenenud kui ka vähemarenenud riikide kohta. Üldiselt peetakse viimaste tooteid riskantsemateks ja madalama kvaliteediga toodeteks kui arenenud riikides valmistatud tooteid. (Laroche *et al.* 2005) Rahvusvahelise kaubanduse tegevus on muutumas maailma majanduse põhisosaks, seetõttu on oluline mõõta tarbijate hoiakuid nii kodumaiste kui ka välismaiste toodete suhtes. On märgitud, et toote päritolumaaga seotud teave võib märkimisväärselt mõjutada ostjate hinnangut ja kindlaks määrata valiku. (Karami 2015)

Hiljutised päritolumaa (COO) uuringud on näidanud, et tarbijad ei tea sageli paljude ning isegi tuntud kaubamärkide tõelist päritolu ja seetõttu liigitavad nad brändi valesse päritoluriiki. See on aga oluline teema, sest kui tarbijad seostavad kaubamärki vale päritolumaaga, siis võivad nende brändi hindamised ja hilisemad ostuotsused erineda sellest, millised nad oleksid olnud õige päritolumaa

tuvastamisel. Samuti on see tähtis seetõttu, et paljud brändiomanikud kasutavad välismaist brändi, et seostada oma toodangut tahtlikult riigiga, millel on tugev kuvand.

(Balabanis, Diamantopoulos 2011)

2. MADE IN CHINA TURUST

Hiinat võib tänapäeval tajuda kõikjal. Maailma kiireimini muutuva majanduse võimuga mõjutab ta meid kui tarbijaid, töötajaid ja kodanikke. Sõnad *Made in China* on niisama universaalsed kui raha: hiinlaste käe alt tuleb palju rohkem rõivaid, kingi ja kogu maailma laste mänguasju kui kusagilt mujalt. Kuid tehnoloogilisel redelil ülespoole liikudes on Hiina muutunud ka maailma suuremaks laiatarbeelektronika tootjaks, paisates turule rohkem televiisoreid, DVD-mängijaid ja mobiiltelefone kui ükski teine maa. (Fishman 2009)

2.1. Tootmise mõju Hiina keskkonnale

Hiina majanduskasv on viimase veerandi sajandi jooksul olnud maailma ajaloos üks tugevamaid. Sellist majanduslikku kasvu juhivad fossiilkütused, mis suurendavad nii kohalike õhusaaste ainete kui ka kasvuhoonegaaside heitkoguseid. Alates 2006. aastast on Hiina üle võtnud Ameerika Ühendriikide esikoha, kui kõige suuremast süsinikdioksiidi heitkoguse paiskamist keskkonda. Kuigi Hiina on teinud suuri edusamme õhusaaste kontrollimisel, asub ta ikkagi nende riikide seas, kus on kõige halvem õhusaaste maailmas. (Nielsen 2007, 383)

Ühed levinumad probleemid Hiinas on seotud veepuuduse, kõrbestumise, linnade - ja tööstusliku piirkondade õhusaastega, happevihmadega ja äärmuslike ilmastikutingimuste muustritega. Kõigil nendel keskkonnaprobleemidel on inimestele ja nende elatusvahenditele erinev mõju. Siiski on oluline olla teadlik, et keskkonna taandareng ei ole ühtlane, vaid see arendub kohalikul, regionaalsel ja globaalsel tasandil. (Ploberger 2011)

Suurenenud tähelepanu pööramine Hiina keskkonna reostusele on tingitud tööstusriikide kiirest arengust ja linnastumisest viimastel aastatel. Aruanded Hiina sudust, kus on näidatud õhusaaste sotsiaalset mõju tervisele meedias on laialt levinud ning üha suurenevad õhusaaste mõjul tekkinud probleemide arv rahvaseas. (Kaishan 2018) Mitmetes võtmetähtsustega linnades on üheks oluliseks probleemiks joogivee madal kvaliteet (Ploberger 2011). Maailmapanga uuringu kohaselt, põhjustab välisõhu saaste Hiinas 350 000 - 400 000 enneaegset surma ühes aastas (Nielsen 2007, 383). Õhusaastest tingitud sudu põhjustab rahva seas ägedaid või kroonilisi haiguseid, näiteks kopsuvähk, bronhiit või südamepuudulikkus. Õhusaaste põhjustatud haigused on märgatavalt erinevad sotsiaalmajanduslike staatustega inimestele. Need viitavad keskkonna ja tervise ebavõrdsusele. (Kaishan 2018)

Brasiilias Sao Paulo asuvas kuues rajoonis läbi viidud uuring näitas, et suremuse arv hingamisteede haigustesse oli väiksem kõrgharidusega lõpetanud inimestel ning nendel, kellel on suurem sissetulek. Hiina Hongkongi uuring näitas seda, et õhusaastel on suurem kahjuefekt nendel inimestel, kes elavad ühiskondlikes rendiruumides ning väiksem mõju on privaatkodu omavatel inimestel. Sinikraedel on suurem mõju haigestuda, kui valgekraedel. Muudes arenenud linnades, nagu näiteks Norra või Rooma, läbi viidud uuringud avaldasid sarnast järeldust, et naabruskonna sotsiaal-majanduslik puudus võib suurendada suremuste arvu õhusaastesse. (Kaishan 2018)

Energeetika, õhusaaste ja tervishoid on muutumas üheks suurimaks väljakutseks säästvatele arengule Hiinas majanduskasvu ajal (Nielsen 2007, 383). Hiina valitsus tegeleb järjepidevalt keskkonnaprobleemide vähendamise, näiteks mitmes regioonis on kehtestatud reeglid, mille kohaselt tehased peavad vähendama tootmisest põhjustatud heitgaaside emissiooni ja täitma energiatõhususe eesmärgi. Heitgaaside õhku paiskamise vähendamiseks ähvardatakse tootjaid pangalaenude külmutamisega, kui nad ei vaheta välja vananenud, saastatavaid, energiamahukaid seadmeid või elektrienergia katkestamisega tootmishoones. (Ploberger 2011)

Hiina linnastumine ja industrialiseerimisprotsess asendavad suurel hulgal põllumaad tööstusmaaga. See on tingitud suuresti riigi maarahastamise süsteemist, mille eesmärgiks on konkurentsi suurendamine ja investeerimisvõimaluste otsimine. Selline süsteem sunnib kohalikke omavalitusi pakkuma põllumajandusmaad madalate hindadega võõrandama, rentides seda samal ajal arendajatele

edasi. Sellega seoses peab suur osa antud elanikke piirkonnast lahkuma suurlinnadesse, põhjustades ülekuumenenud tööhõive ja eluasemeturu. (Wu *et al.* 2016)

2.2. Hiina tööstuse tulevik

Arengumaadest imporditakse Eestisse otse või kaudselt läbi teiste riikide palju kaupu, kuna seal on tootmiseks vajalikud ressursid või tootmine ise odavam. Arengumaades toodetavate kaupade odav hind on seotud mitmetel juhtudel aga negatiivsete mõjudega selle maa rahvale ja keskkonnale. Arenenud riigid impordivad arengumaadest ka kaupu, mille sellistel tingimustel tootmine arenenud riigis oleks kas kehtivate regulatsioonide või ühiskondliku kokkuleppe tõttu välistatud. Aasta 2014 uuringu kohaselt imporditakse arengumaadest enim Eestisse Hiinast, kus tuli 58% arengumaade impordist ning 8% kogu Eesti impordist. Vaatamata sellele, et suuremal osal arenguriikidest on suhteliselt väike tähtsus Eesti koguimpordis, võib olla üksikute tootegruppide kaupa nende osatähtsus suur. (Eesti Rakendusuuringu...)

Euroopa Liidu reformi tulemusel peaks jõustuma aastal 2021 uus muudatus, mis tähendab tarbijale, kes tellib Hiinast kaupasid, kohustust tasuda kõikidele toodetele käibemaks. Antud e-kaubanduse käibemaksupaketi muudatuse eesmärk on vähendada käibemaksu pettusi ja tagada võrdsed konkurentsitingimused Euroopa Liidu ettevõtetele võrreldes kolmandate riikide ettevõtetega. (EL otsustas...)

Viimastel aastatel on Hiina tekstiili- ja rõivatööstusel rasked ajad. Suur ülepakkumine, kerkivad palgad ning tagasihoidlikult kasvav välisnõudlus sunnib väikeettevõtete uksi sulgema. Maailma Kaubandusorganisatsiooni andmetel on alates 2014. Aastast Hiina tekstiili- ja rõivatööstuse eksport üksnes kukkunud. (Hiina rõivaäri...2018)

Tööstustootmine ja eksport on Hiina kiiret majanduskasvu viimastel kümnenditel tublisti toetanud. Nüüd on riik silmitsi mitme väljakutsega ning see ohustab globaalset majandust. Hiina SKP kasv on juba praegu viimase kahe kümnendi väikseim ning Peking püüab tootmisel põhinevalt majanduselt sujuvalt üle minna teenustel põhinevale majandusele. Samal ajal lisavad õli tulle kehvad

kaubandussuhted. Maailma kahe suurima majanduse kaubanduse pinged eskaleerusid 2018 aastal – USA president Donald Trump kehtestas Hiina kaupadele tariifid 250 miljardi dollari ulatuses, Peking vastas tariifidega kaupadele, mille maht ulatub 110 miljardi dollarini. Tariifid peaksid tõstma USA tarbijate jaoks hindu ning vähendama Hiinas toodetud kaupade nõudlust. (Tariifide mõju...2018)

Varem on Hiina silma paistnud oma odavusega ning pigem küsitava kvaliteediga, siis nüüd on Peking võtnud südameasjaks seda kuvandit muuta. Hiina panustab märkimisväärselt palju raha tootmistegevusse: mõelgem moodsatele nutitelefonidele või droonidele. Hiina on saavutamiseks palju ka juba ära teinud. Valitsus panustab suurel hulgal raha haridusse, et talendid jääksid koju ning aitaksid majandust edendada. (Made in China...)

3. UURING TARBIJATE HOIAKUTEST *MADE IN CHINA* TOODETESSE

Tarbija hoiakute välja selgitamiseks *Made in China* toodetesse, koostas autor kvantitatiivse tarbijauuringu. Antud peatükis kirjeldatakse, millisel platvormil küsimustik koostati, kuidas valiti küsimused, kuidas õnnestus küsimustele vastuseid saada ning missugused on tulemuste põhjal järeldused ja millised on autori ettepanekud.

3.1. Uurimismeetod

Bakalaureusetöö autor viis läbi kvantitatiivse uurimuse, et välja selgitada tarbijate hoiakud *Made in China* toodetesse. Selle jaoks koostas autor internetis Google Forms keskkonnas küsimustiku. Küsimused olid autori poolt välja mõeldud ning enne avaldamist kooskõlastatud bakalaureusetöö juhendajaga. Bakalaureusetöö küsimustik on lisatud töö lõppu (vt Lisa 1). Uurimus tugineb uurimistöole (Rooberg 2018).

Küsimustik koosnes seitsmeteistkümnest küsimusest, kus tuli valida sobiv vastuse variant või vastata lühikesele avatud küsimusele. Avatuid küsimusi oli neli, kus vastaja sai enda mõtteid lühidalt kirja panna. Paljud küsimused olid koostatud Likerti viie-astmelise skaalale tuginedes, kus vastaja pidi valima viie palli skaalal ühe sobiva variandi. Skaalal üks tähendas, et ei oldud väitega nõus ning viis näitas täielikku nõustumist. Viimase viie küsimuse puhul selgitas autor välja vastaja profiili, kus küsiti vastaja sugu, vanust, haridustaset, ametit ja neto sissetulekut ühes kuus. Uurimuse puhul kasutati kvantitatiivset meetodit. Küsimustikku levitati eelkõige Facebook keskkonnas, kus omakorda autori tuttavad jagasid seda enda tutvusringkonnas edasi. Erinevate vanusegruppide täitmiseks jagati

küsimustikku ka kahes ettevõttes, kus vastasjaskond erines autori Facebooki sõpradest eelkõige vanuse ja rahvuse poolest.

Küsimustiku täitmise perioodiks oli 16.11.-26.11.2018. Autori poolt koostatud küsimustikule vastas kokku perioodi jooksul 121 inimest. Analüüsimisel valimit ei kitsendatud ja seega võeti kõikide vastajate vastused arvesse. Vastajate analüüsimiseks kasutas autor Excel programmi, kus eelkõige keskenduti järgnevale meetoditele: mood, aritmeetiline keskmine, t-test.

Küsimustikule vastanutest olid 57 protsenti naised ning 43 protsenti mehed. Üle poolte vastajatest, täpsemini 58 protsenti olid vanusevahemikus 18 - 29 aastat, mis on arusaadav, sest autor asub ise ka antud vanusegrupis ning küsitlust jagati eelkõige Facebook keskkonnas, kus samas vanusegrupis on ka autori sõbrad ja tuttavad. Võrdne arv vastajaid oli kahes vanusegrupis 18 - 23 ja 24 - 29. Kummaski vanusegrupis oli 35 vastajat, mis ühe grupi kohta moodustas 29 protsenti kõikidest vastanutest. 19% inimestest olid vanuseklassis 30 - 36 aastat ning 11% inimestest olid 37 - 47 aasta vanused. 12 inimest küsimustikule vastanutest olid vanusegrupis 46 - 59, moodustades üldvalmist 10 protsenti. Kõige vähem vastajaid 2 protsenti, osutus saada vanusevahemikus 60 ja rohkem aastat, kokku antud küsimustikule vastas selles vanuseklassis kaks inimest.

Vastajate seas oli kõige rohkem kesk-, keskeri- või kutseharidusega inimesi, kes moodustasid kokku 49 protsenti üldkogumist. Kõrgharidusega vastjad moodustasid 45 protsenti, mis tähendas 55 inimest. Kokku 5 protsenti moodustasid nii põhi- kui ka muu haridusega inimesed. Autorile üllatusena saavad peaaegu veerand vastanutest igakuist neto sissetulekut ühes kuus vähemalt 1601 eurot. Lähtudes Eesti Statistikaandmetest 2018 aasta augustikuu seisuga on keskmine bruto kuupalk teises kvartalis 1321 eurot, mis teeb maksude mahaarvestamisel netokuupalgaks ligikaudu 1100 eurot (Eesti Statistikaamet). Seega saab järeldada, et olenemata sellest, et paljud vastajad (49%) olid kesk-, keskeri- ja kutseharidusega on inimeste sissetulekud hoolimata haridusest kõvasti üle Eesti keskmise kuutasu. 31 (26%) inimest ei soovinud oma netosissetulekut avaldada ning kahjuks jääb teada saamata, kas suurema kuupalgaga inimesi oleks olnud rohkemgi.

Järgnevaks palus töö autor nimetada ametikoht, millega vastaja tegeleb. Tegu oli avatud küsimusega, et oleksid esindatud kõik ametikohad. Autor kasutas vastanute ametikohtade analüüsimiseks sõnapilve, et näidata, millised olid enim esinenud töökohad (vt Joonis 2).



Joonis 2. Pilveanalüüs vastajate enim esinenud ametikohade kohta
Allikas: autori koostatud pilveanalüüs WorditOutis

Vastajate seas oli levinumaks ametikohtadeks müügitööga seotud valdkonnad. Autorile positiivset meelt valmistas, et vastajad on ettevõtlikud – omavad ettevõtet või on füüsilisest isikust ettevõtjad. Samuti oli sagedasti esinev töökoht teenindaja- ja juhi valdkonnas.

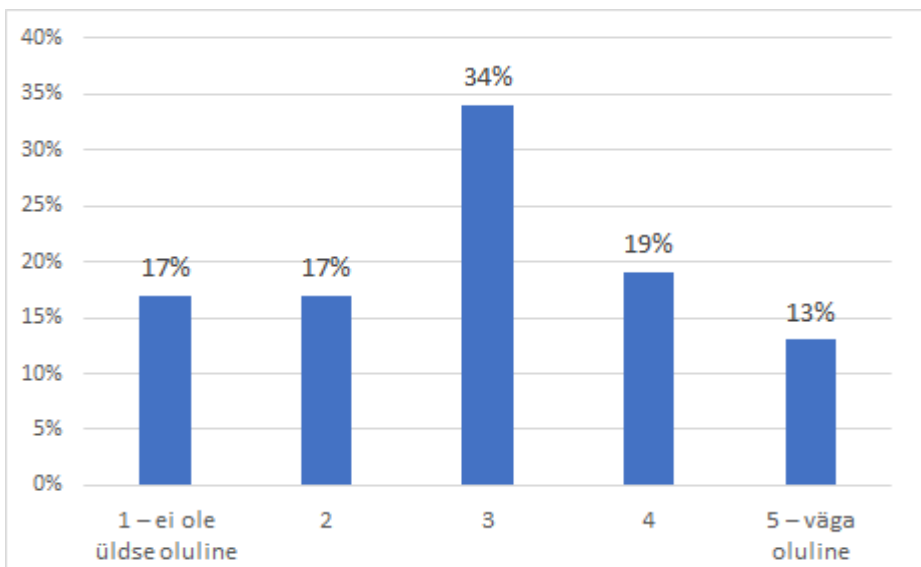
3.2. Uuringu tulemused

Uuringu tulemustest selgus, et vastajate esimesed mõtted, mis tekivad, kui tarbijad näevad kirja *Made in China*, on kvaliteediga seotud sõnad, mida iseloomustati lisaks sõnadega: halb, kõikuv, madal (vt Joonis 3). Paljud vastajad tõid välja sõna “soodne”, “odav”. Esines ka selline grupp vastajaid, kelle arvates jättis see neid suhteliselt külmaks, kui toode oli Hiinas valmistatud. Selle iseloomustamiseks kasutati üldjuhul sõna “emotsioonitu”.



Joonis 3. Pilveanalüüs tarbijate mõtete kohta, mis tekkisid nähes kirja *Made in China*
 Allikas: autori koostatud pilveanalüüs WorditOutis

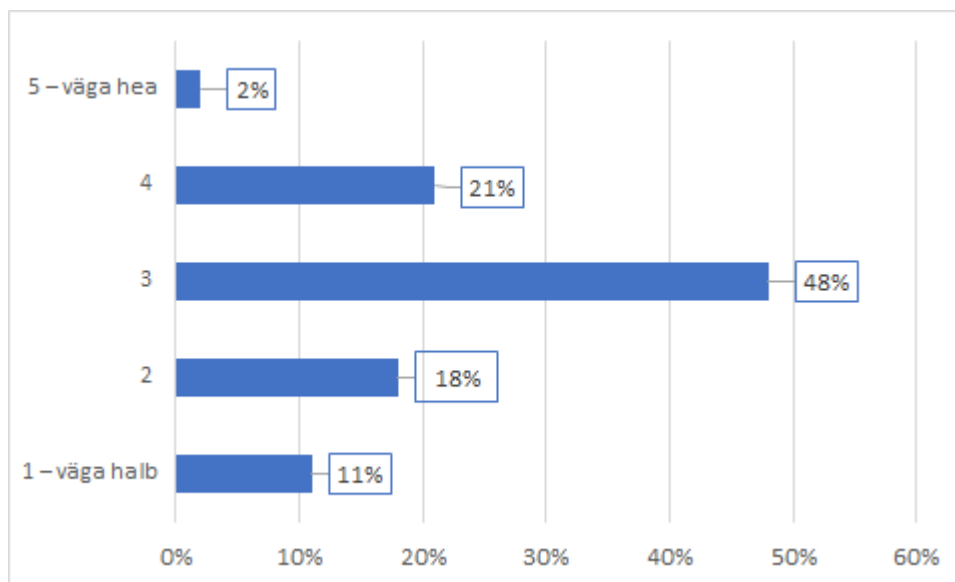
Järgnevana hindas vastaja, kui oluline on tema jaoks toote päritolumaa (vt Joonis 4). Sellele vastamiseks sai hinnata Likerti viie-palli skaalat, kus number 1 tähistas mitte olulisust ning number 5 näitas, et tegu on vastaja jaoks väga olulise aspektiga. Kõige populaarsemaks osutus vastus number kolm, mida esines 34% juhtudel. See näitas, et tarbija hinnang toote päritolumaa kohta on keskmine. 17% vastanutest märkis, et tema jaoks ei ole päritolumaa üldse oluline ning 13% inimese jaoks on tegu väga olulise teguriga.



Joonis 4. Tarbijate vastused päritolumaa olulisuse küsimusele
 Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Küsimustikule vastajad said hinnata, kas nad ostavad Hiinas valmistatud tooteid. 85% vastanutest ehk 103 inimest märkis, et nad ostavad antud riigis valmistatud tooteid ning 15% inimestest ei osta.

Autori laiali saadetud küsimustik sisaldas Hiinas valmistatud toodete kvaliteedi hindamise küsimust (vt Joonis 5). Kõige rohkem vastanutest, 58 inimest, mis moodustas 48%, hindas keskmiselt Hiina toodete kvaliteeti. 13 vastajat hindas kvaliteeti väga halvaks ning kõigest 3 inimest, mis moodustas üldvastanutest 2% hindas kvaliteeti väga heaks. Autori jaoks tuli üllatusena, et vastajad hindasid kvaliteeti number neljale 21%, mis näitab, et tegu on keskmisest parema kvaliteediga, samas väga heaks märkinud inimeste arv oli 19% võrra väiksem.

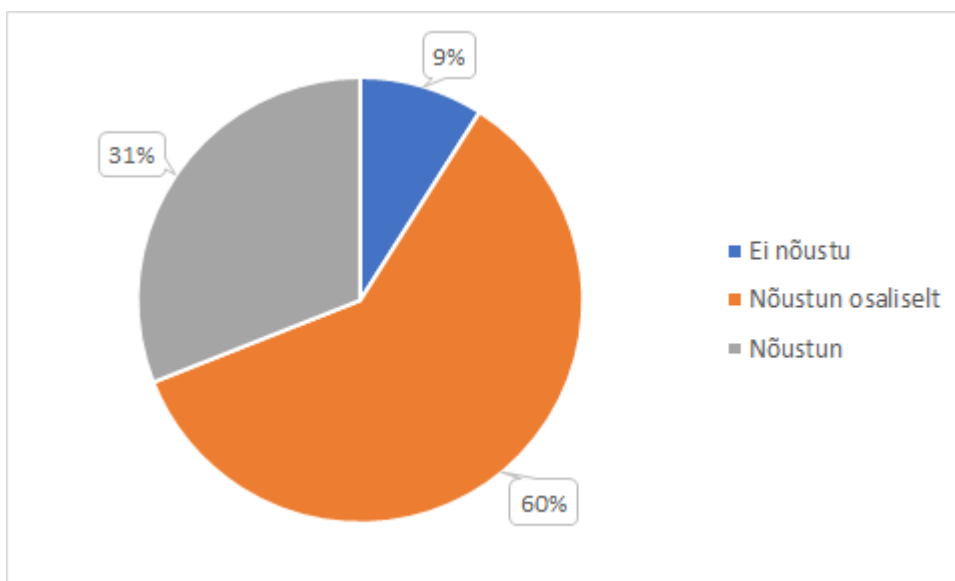


Joonis 5. Tarbijate hinnang Hiinas toodetud toodete kvaliteedile
Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Töö autor kasutas meeste ja naiste vastuste analüüsimiseks t-testi, kus valiti olulisuse nivoo väärtuseks 0,05. T-statistiku absoluutväärtus näitab, kui palju erinevad või sarnanevad meeste ja naiste vastused. Kui näitaja on üle kahe, siis kahe grupi keskmised on erinevad - mida lähemal nullile on näitaja, seda sarnasemad on gruppide keskmised (Rootalu 2014). Meestel ja naistel paluti hinnata, kui oluline on nende jaoks päritolumaa (vt Lisa 2). Antud küsimuse põhjal oli t-statistiku väärtuseks 1,877, mille põhjal saab järeldada, et meeste ja naiste vastuste põhjal ei esinenud suuri erinevusi. P-väärtuseks osutus 0,063, mis näitab, et juhuse tõenäosus oli vaid 6.3%. P-väärtust arvesse võttes, on autor 93,7% kindel, et tulemus ei ole juhuslik. T-testiga analüüsis töö autor ka vastajate haridustaset, uurimaks kas meeste ja naiste haridustaseme vahel on erinevusi (vt Lisa 2). T-statistiku väärtuseks osutus 0,782,

mille puhul saab järeldada, et meeste ja naiste keskmised vastused olid sarnased ehk valimite keskmine vahe oli ainult 0,079. Haridustaseme puhul oli p-väärtuseks 0,436.

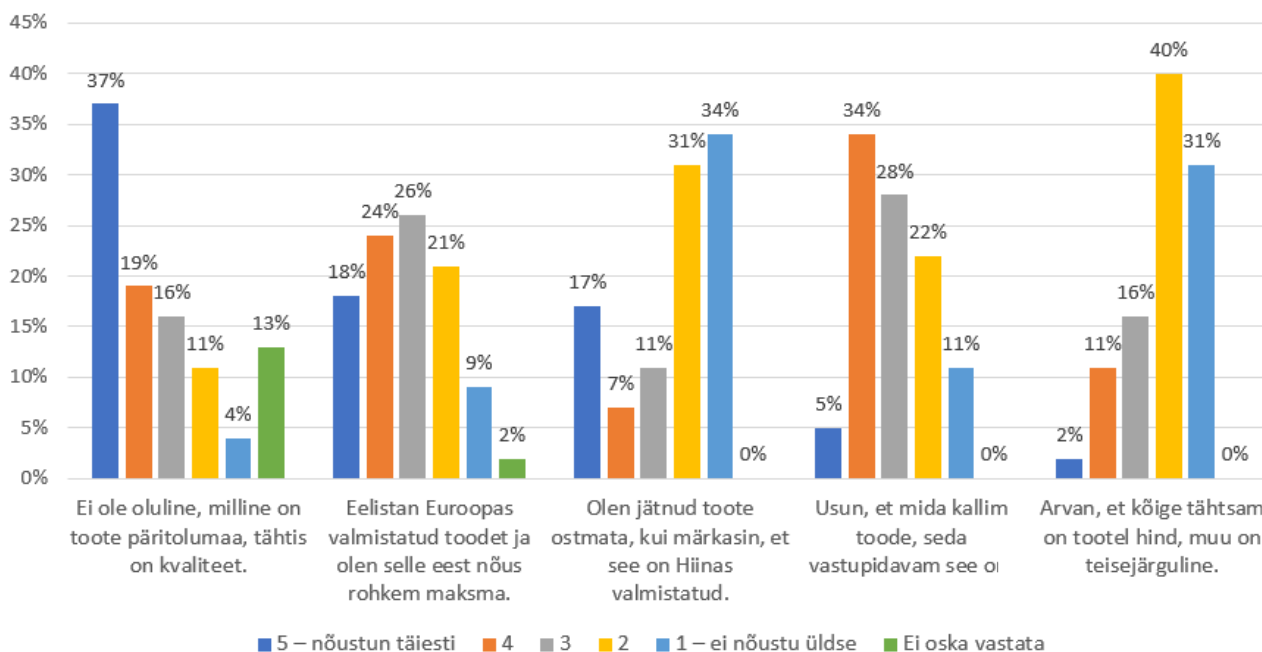
Küsimustikus pidid vastajad hindama, kas Hiinas valmistatud toote ja lihttööjõu kasutamise vahel on olemas seos. 72 inimest, mis moodustab 60%, vastasid, et siiski esineb seos *Made in China* ja lihttöölise vahel (vt Joonis 6). Seost ei näinud 9% vastnutest ning 38 vastajat ehk 31% nõustusid väitega, et Hiinas valmistatud toode tähendab lihttöölise kasutamist. Autori jaoks oli see kurvastav, sest maailmapanga hinnangul on Hiina tööjõud India omast 25% kallim, ometi on see 50% produktiivsem. Viie aasta jooksul enne 2003 aastat suurenes kõrgharidust taotlevate üliõpilaste arv 3,5 korda, kusjuures suurt rõhku on pandud tehnilisele kõrgharidusele: igal aastal saab Hiinas diplomi 350 000 uut inseneri. Muutunud palgapoliitika tulemusena näeb üha enam välismaal kõrghariduse omandanud hiinlasi parimaid võimalusi kodumaal, lisaks rakendab valitsus mitmeid stimuleerimismeetmeid talentide tagasimeelitamiseks. (Hiina Rahvavabariigi...2011)



Joonis 6. Tarbijate arvamus Hiina toodete valmistamisel lihttööjõu kasutusele
Allikas: autori koostatud sektordiagramm Lisas 1 toodud andmete alusel

Autori jaoks oli huvitav asjaolu, et mitte ükski 121 inimesest, kes küsimustikule vastas, ei arvanud, et Hiinas valmistatud toode peaks olema kallim kui Euroopas toodetud toode. Hoopiski 79% vastanutest arvas, et tegu peaks olema soodsama tootega. Kahju on sellest, et inimesed seostavad "*Made In China*" toodet soodsamaks, kui näiteks "*Made in Spain*". 21% inimestest arvas, et Hiinas valmistatud toode võiks olla samavääriline kui Euroopas valmistatud toodang.

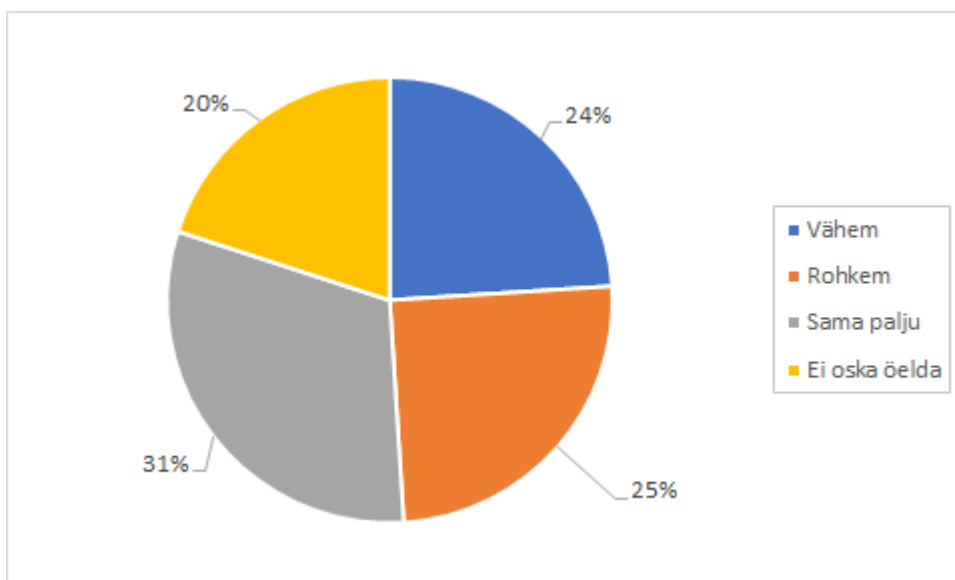
Bakalaureusetöö autor mõtles välja viis väidet ning palus vastajaid hinnata viieballi süsteemis, kus number üks tähistas, et ei olda üldse nõus ning 5 tähistas, et vastaja nõustub täielikult (vt Joonis 7). Autor lisas viimaseks variandiks, “ei oska vastata”. Antud küsimuse tulemustest selgus, et pigem inimesed usuvad, et mida kallim toode, seda vastupidavam see on. Väitega, et kõige tähtsam on toote hind, muu on teisejärguline ei nõustunud üldse 38 inimest ja pigem ei nõustu vastas 48 inimest, seega üle 70% vastanutest olid arvamusel, et hind siiski ei ole esmatähtis tegur toote juures. Suhteliselt tasavägiselt olid vastused hinnatud palliskaalal kaks kuni neli, küsimusele, et kas vastaja eelistab Euroopas valmistatud toodet ja on nõus selle eest maksma. Suur erinevus esines vastamisel järgnevale väitele: ei ole oluline, milline on toote päritolumaad, tähtis on kvaliteet. Selgus, et 37% inimestest nõustusid täiesti antud väitega. Inimesed hindavad kvaliteeti ning ei pöörata nii suurt rõhku päritolumaale. Autori jaoks valmistis head meelt, et 79 vastajat, mis moodustab 34%, ei ole jätnud seepärast toodet ostmata, kui märgati, et see on Hiinas valmistatud. Antud vastus kinnitab ka eelmist väidet, kus 45 inimest ehk 37% ei pööra rõhku päritolumaale, vaid pigem kvaliteedile.



Joonis 7. Vastajate hoiakud toote päritolumaasse ja hinda
Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Bakalaureusetöö autor palus hinnata, kui palju on muutunud vastajate Hiina kaupade ostlemisharjumused võrreldes tänase päevaga (vt Joonis 8). Kõige rohkem esines vastuseid, et kaupu

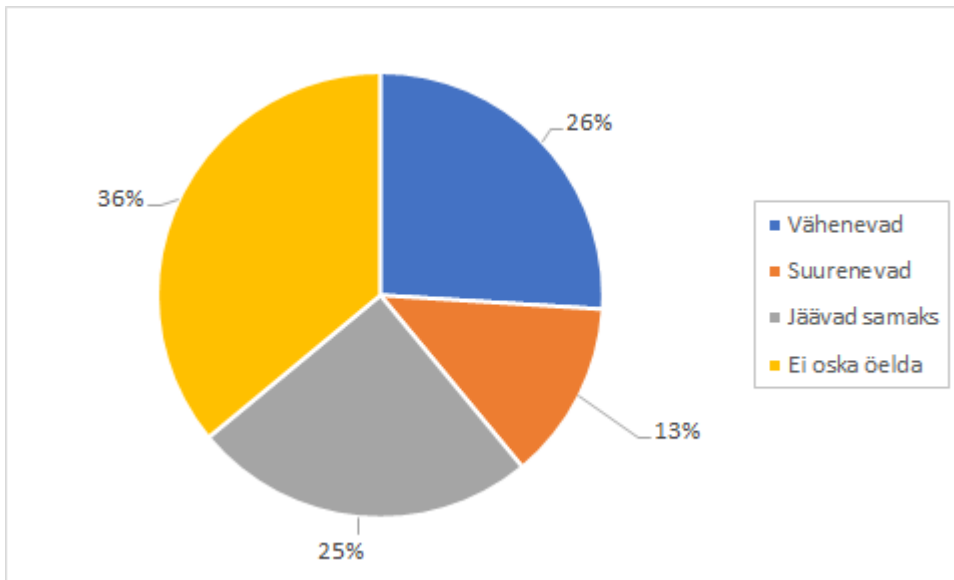
osteti sama palju. Paari protsendi kõikumine esines vastuste vahel, kus hinnati ostlemist rohkemaks (25%) ja vähemaks (24%). Suur hulk vastajaid (20%), ei osanud üldse antud küsimusele vastata.



Joonis 8. Tarbijate *Made in China* toodete ostlemisharjumuste muutus viis aastat tagasi võrreldes tänase päevaga.

Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Autor palus vastajatel hinnata, millised on nende hinnangud mõeldes tulevikule viie aasta pärast, kas vastajate *Made in China* ostud võiksid väheneda, suurened, jääda samaks või ei oska öelda (vt Joonis 9). Suur hulk vastanutest (36%) ei osanud tuleviku poodlemist ette näha ja ei osanud sellele vastata. Kõige vähem vastati, et Hiinas valmistatud ostud tulevikus suurenevad 13%. Peaaegu võrdselt hinnati tuleviku viie aasta ooste, et need jäävad samaks (25%) või vähenevad (26%).



Joonis 9. Tarbijate *Made in China* toodete ostude muutus tulevikus võrreldes tänase päevaga
Allikas: autori koostatud Lisas 1 toodud andmete alusel

Kahe eelneva küsimuse puhul, kus pidid hindama *Made in China* oste praegu ja viie aasta pärast, esines suur erinevus, et tarbija vähendab Hiina toodete ostmist tulevikus. Kui hetkel tarbija tunne, et ta on ostnud minevikus rohkem Hiina tooteid, siis usub ta, et tulevikus antud päritolumaa toodete ostud vähenevad.

Küsimustikule vastajatel paluti nimetatada tooteid, mille ostmise nad kindlasti välistaksid, kui teaksid, et see on toodetud Hiinas. Kõige populaarsemaks vastuseks osutus üllatuslikult toit (vt Joonis 10). Tervelt 14 inimest märkis just selle enda vastusevariandiks. Toidule järgnesid sageduse järjestuses veel elektroonika, kosmeetika ja ravimid. Samuti selgus, et tervelt 11 tarbijat välistaks ka sellise igapäevase vahendi nagu auto ostmise, kui nad teaks, et see on toodetud Hiinas. Autori üllatuseks osutusid sagedasteks vastusteks ka riiete ja jalatsite välistamine. Sellised vastused andsid vastavalt 9 ja 6 inimest. Mõned vastajad märkisid, et nemad jätaaks üldse enamus Hiinas toodetud tooted ostmata. Vastajate hulgas leidis ka neid, kelle jaoks ei olnud oluline toote päritolumaa ja seetõttu märkisid nad küsitluse vastuseks, et nad ei välistaks ühegi toote ostu, mis on toodetud Hiinas.



Joonis 10. Pilveanalüüs toodete kohta, mille ostmise tarbija kindlasti välistaks, kui teaks, et see on toodetud Hiinas.

Allikas: autori koostatud pilveanalüüs WorditOutis

Pilveanalüüsi tulemusena selgus, et tarbijatel ei esinenud ühtset valdkonda, mida nad kindasti ei ostaks, kui saavad teada, et toode on Hiinas valmistatud. Vastused erinesid pigem vastavalt inimese tüübile, eluetapile.

3.3. Järeldused ja ettepanekud

Uurimuse tulemustest saab töö autor järeldada, et enamik tarbijaid siiski ostab Hiinas valmistatud tooteid ning tõenäoliselt ostetakse neid tooteid tulevikus kas samas mahus või siis vähem. Uuringu läbivaks märksõnaks on kvaliteet ning see on tarbija jaoks üks olulisemaid omadusi toote ostmisel. Üldiselt hinnatakse Hiinas toodetud kaupade kvaliteeti keskmiseks, mis on tegelikult positiivne, sest levinud arvamus on see, et Hiinas toodetud kaubad ei ole kvaliteetsed. Mis puudutab toote päritolumaad, siis selles osas ei ole tarbijad nõus järeleandmisi tegema, kui neil on valida, kas Euroopas toodetud toode, või Hiina toode. Sellisel juhul eelistab tarbija Euroopa toodet.

Made in China toodete iseloomustamisel toovad tarbijad välja eelkõige sõna “kvaliteet” ning seda pigem negatiivsemas võtmes. Öeldakse, et Hiina tooted on odavad, ebakvaliteetsed, emotsioonitud, ning mõeldud massidele. Põhiliselt jääb aga toodetel vajaka vastupidavusest. Uuringust selgus, et tänapäeva tarbija jaoks ei ole hind primaarne tegur. Kuigi tarbija ei lähtu enam mitte ainult hinnast,

siis Hiina toodete puhul ootavad tarbijad, et tegu oleks soodsama tootega, kui Euroopas toodetud toode. Positiivne on see, et tarbijad ei ehmu, kui märkavad tootel *Made in China* kirja. Toote ostmisel see neid ei takista.

Läbiviidud uuringu põhjal selgus, et tarbijate hoiakud toodete kvaliteedi ja omaduste osas on kõrged. Sellest lähtudes teeb autor Hiina tootjatele ettepaneku keskenduda eelkõige kauba kvaliteedi tõstmisele ja tooteomaduste täiustamisele. Uuringust selgus ka, et tarbija hoiak toote hinna osas on paindlik. See tähendab, et hind ei ole tarbija jaoks number üks tegur. Seega suurendades toodetava kauba kvaliteeti suureneb ka tõenäosus, et tänapäeva tarbija teeb enda valiku Hiinas toodetud kauba kasuks. Lähtudes tarbijate hoiakutest on kasutajamugavuse ja toodete funktsionaalsuse suurendamine samuti olulised tegurid, millele Hiina tootjad peaksid keskenduma. Inimesed soovivad mugavaid ning rohkete omadustega *premium* tooteid. Autor usub, et Hiina tootjad juba tegutsevad selles suunas, kuid alati on võimalik teha asju paremini ja efektiivsemalt.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised on tarbijate hoiakud Hiinas toodetud toodetesse. Autor kasutas uuringu läbiviimiseks kvantitatiivset uuringut.

Kolmeks peatükiks jaotatud töö sisaldas järgmisi teemasid: esimene peatükk keskendus teoreetilisele baasile. Täpsemalt põhilistele tarbija hoiakute teooriatele. Autor kasutas selleks erialast kirjandust ja teaduslikke artikleid. Lisaks hoiakutele käsitles esimene peatükk riigi kuvandi olemust. Täpsemalt seda, kuidas kuvand kujuneb ning kuidas tarbijate käitumine on riigi kuvandiga seotud. Teises peatükis anti ülevaade Hiina turust ja selle majandusest. Kuidas on Hiina majandus viimastel aastatel arenenud, millised on trendid ja mida toob tulevik. Lisaks, millised on Hiina suurimad väljakutsed seoses masstoodanguga. Keskkonna -ja õhusaaste ning tervishoid on ainult osa nendest väljakutsetest. Samuti oli ka välja toodud milline on hetkel tarbijate hoiak Hiina toodetesse ning kuidas mõjutavad Hiina majandust USA ja EL-i poolt kehtestatud sanktsioonid. Töö kolmas osa käsitles autori poolt läbi viidud uuringut. Selles anti ülevaade analüüsi meetodikast ning toodi välja interneti teel läbi viidud küsitluse sisu. Viimases osas analüüsiti saadud vastuseid ning vastanue hoiakud *Made in China* toodetesse.

Tarbijate üldine hoiak *Made in China* toodetesse on positiivne. Enamik inimesi ostab Hiinas valmistatud kaupu ja tõenäoliselt teeb seda ka tulevikus samas mahus kui praegu. Kvaliteedi osas tuleb välja, et tarbijad peavad Hiinas toodetud kaupade kvaliteeti keskmiseks, kuigi tuuakse välja, et tooted ei ole vastupidavad. Ostude sooritamisel on toote kvaliteet tarbija jaoks üks olulisemaid omadusi. Hiinas valmistatud tooted ei ole tarbijate jaoks eelistatuimad ja kui inimesel on valida, kas osta Hiinas toodetud kaupa või näiteks Euroopas toodetud toodet, siis eelistab tarbija Euroopa

toodangut. Uuringust selgus, et tarbijate arvates peaks Hiina tooted olema Euroopa toodetest soodsamad.

Vastavalt uuringu tulemustele tegi töö autor Hiina tootjatele ja ettevõtetele järgnevad ettepanekud:

- Autor leiab, et kui Hiina tootjad suudaksid oma toodete kvaliteeti tõsta ning säilitada toodete senine hinnaskaala, siis võib see osutuda väga suureks teguriks, mis mõjub positiivselt tarbijate hoiakutele ja käitumisele Hiina toodangu suhtes. Uuringu põhjal ei ole tänapäeva tarbija jaoks hind primaarne tegur, seega võivad Hiina tootjad toodangu hinda suurendada, kuid sellega peaks kaasnema ka vastav kasv kvaliteedis.
- Kuna tarbijad soovivad mugavaid ning rohkete omadustega *premium* tooteid, siis kasutajamugavus ja toodete funktsionaalsuse suurendamine on samuti olulised tegurid, millele Hiina tootjad peaksid keskenduma, kui nad soovivad enda tooteid paremini müüa ja enda käivet suurendada.

Töö autor on arvamusel, et antud teemat võiks tulevikus uurida veelgi põhjalikumalt ning teha seda laiema valimiga, et Hiina tootjatel oleksid usaldusväärsemad ning põhjalikumad andmed selles osas, mida tarbijad tegelikult toodetest arvavad ning miks nad neid ostavad.

SUMMARY

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS MADE IN CHINA PRODUCTS

Sharon Rooberg

The aim of this bachelor's thesis was to determine consumers attitudes towards Chinese-made products. The author conducted the study using a quantitative method.

The thesis was divided into three chapters and included the following topics: the first chapter focused on the theoretical basis. More specifically, basic theories of consumer attitudes. For this purpose, the author used specialized literature and scientific articles. In addition to attitudes, the first chapter described country image. Specifically, how the image is formed and how consumer behavior is related to country image. The second chapter gave an overview of the Chinese market and its economy. The development of the Chinese economy in recent years, the trends and outlook for the future. Also, China's biggest challenges in terms of mass production. Environmental and air pollution and healthcare are only a part of these challenges. The current consumer attitudes towards Chinese products and the effect of sanctions imposed by the US and EU on the Chinese economy were also pointed out. The third part of the work described the study conducted by the author. It provided an overview of the analysis methodology and outlined the content of an online survey. The last section analyzed the responses received and the attitudes of respondents to *Made in China* products.

The general attitude of consumers towards *Made in China* products is positive. Most people buy Chinese-made goods and are likely to continue to buy the same amount of goods in the future. In terms of quality, consumers find the quality of goods produced in China to be average, although it is pointed out that the products are not durable. When making purchases, the quality of the product is

one of the most important properties for the consumer. Chinese-made products are not the most preferable for consumers and if a person has the choice to buy goods made in China or, for example, a product made in Europe, the consumer prefers European products. The survey showed the consumers to feel that Chinese products should be cheaper than European goods.

With respect to the results of the study, the author made the following suggestions for Chinese manufacturers and companies:

- The author believes that if Chinese manufacturers were able to improve the quality of their products and maintain the current price scale of their products, this could be a huge factor that positively influences consumer attitudes and behavior towards Chinese manufacture. According to the study, the price for today's consumer is not the primary factor, so the Chinese producers can increase the price of the product, but this should be accompanied by a corresponding increase in quality.
- Since the consumers want premium products that are convenient and have several features, Chinese manufacturers should also focus on user convenience and increasing the functionality of products if they want to improve their sales and increase turnover.

The author of this paper believes that this topic could be further explored in the future and with a wider range of samples, so that Chinese manufacturers have more reliable and in-depth data on what consumers actually think about the products and why they buy them.

KASUTATUD ALLIKATE LOETELU

Ajzen, I., Fishbein, M. (1972) Attitudes and Opinions. - *Annual Review of Psychology*, Vol. 23, 487-544

Attitude structure and function. (2014). /Eds. A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, A. G. Greenwald. New York: Psychology Press

Balabanis, G., Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. - *Journal of International Marketing*. Vol 19. 95-116.

Carpenter, C., Boster, F., Andrews, K. R. (2013) Functional attitude theory. - *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice*. 104-119

Costa, C., Carneiro, J., Goldszmidt, R. (2016) Country image effect on product assessment: moderating role of consumer nationality - *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. Vol. 18, 24-42.

Davvetas, V., Diamantopoulos, A. (2018) Should Have I Bought the Other One?" Experiencing Regret in Global Versus Local Brand Purchase Decisions. - *Journal of International Marketing*. Vol 26, 1-21.

Eagly, A.H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt.

Eesti Rakendusuuringute Keskus Centar. *Eesti import arengumaadest ja arengumaadeprobleemid kaupade tootmisel*. -[E-andmebaas]http://www.terveilm.ee/leht/wp-content/uploads/2015/09/Arengukoost%C3%B6%C3%B6-%C3%BCmarlaud_uuring.pdf (28.11.2018)

- Eesti Statistikaamet. (2018). *Keskmine brutopalk*, -[E-andmebaas]
<https://www.stat.ee/stat-keskmise-brutokuupalk> (26.11.2018).
- Eesti Välisministeerium. (2011). *Hiina Rahvavabariigi majandus*.
 -[E-andmebaas]<https://vm.ee/et/hiina-rahvavabariigi-majandus> (30.11.2018)
- Fishbein, A., Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The Reasoned Action Approach*.
 New York: Psychology Press
- Fishman, T. C., (2009) *Äriühing Hiina*. Olion.
- Hiina rõivaäri on häabumas. Äripäev. Kättesaadav:*
<https://www.aripaev.ee/uudised/2018/05/06/hiina-roivaari-on-haabumas>, 6.03.2019.
- Kaishan, J., Mengija, X., Liu, M. (2018) Health status and air pollution related socioeconomic concerns in urban China - *International Journal for Equity in Health*, No.1, 1-11
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. 4th. London, Philadelphia: Kogan Page
- Karami, M., Siahpoush, M., Olfati, O.(2013) *How Consumers Perceive the Products Made in China: A Case Study of Iran's Apparel Market*. Vol. 3 118-135
- Katz, D. (1960) *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. Public Opinion Quarterly, 163 - 204
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., Oldenkotte, K., (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image?? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay - *Journal of International Marketing*. Vol. 20, 19-41
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Printsthal, I. (2010). *Teadlik turundus*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products - *International Marketing Review*. Vol. 22, 96-115
- Li, Z., Shenzhao, F., Murray, L., W., (1997) Country and product images: The perceptions of consumers in the People's Republic of China - *Journal of International Consumer Marketing*. Vol. 10, 115-139

- Lõugas, H. (2017) *EL otsustas: alates 2021 lähevad soodsad Aliexpressi kaubad kallimaks.* -[E-andmebaas]<https://geenius.ee/uudis/el-otsustas-alates-2021-lahevad-soodsad-aliexpressi-kaubad-kallimaks/> (26.11.2018)
- Mihart, C. (2012) Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision - Making Process. - *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 2. 121-129.
- Nielsen, C., Ho, M. (2007) *Clearing the Air: The Health and economic Damages of Air Pollution in China*. London: The MIT Press
- Ploberger, C. (2011). China's Multidimensional Environmental Issues a Fundamental Challenge for China's Future Development - a Critical Assessment. - *East Asia: An International Quarterly*. Vol. 28, 1-20
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. - *International Journal of current research and academic review*. Vol 2. 52-61.
- Rooberg, S. (2018). Tarbijate hoiakud Made in China toodetesse. (Uurimistöo). TTÜ Ärikorralduse instituut. Tallinn
- Rootalu, K. (2014). *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas: Statistilise andmeanalüüsi meetodid: T-test*. Tartu: Tartu Ülikool.
- Roth, M. S., Romeo, J. B., (1992) Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects - *Journal of International Business Studies*. Vol. 23, 477-497
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Third Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Tariifide mõju jõuab kohale alles uuel aastal. Äripäev. Kättesaadav: <https://www.aripaev.ee/borsiuudised/2018/12/27/tariifide-moju-jouab-kohale-alles-jargmisel-aastal>, 09.03.2019
- Turunduse alused. (2008) / Koostaja: Vihalem, A. Tallinn: Külim
- Wu, Y., Luo, J., Zhang, X., Skitmore, M. (2016). Urban growth dilemmas and solutions in China: Looking forward to 2030. - *Habitat International*. Vol. 56, 42-51
- Äripäev (2016), *Made in China saab uue kuue.* -[E-andmebaas] <https://www.aripaev.ee/borsiuudised/2016/01/22/made-in-china-saab-uee-kuue> (29.11.2018)

LISAD

Lisa 1. Autori koostatud küsimustik koos tulemustega

Hea vastaja!

Olen TTÜ majandusteaduskonna tudeng ning viin uurimistöo raames läbi küsitlust, kus uurin inimeste hoiakuid Made in China toodetes. Mul oleks hea meel, kui vastaksite allolevatele küsimustele - see võtab aega 3-4 minutit.

Vastused on konfidentsiaalsed ning neid kasutatakse ainult statistilise analüüsi tegemiseks.

Aitäh!

1. Mis on esimene mõte, mis tekib, kui näed kirja: *Made in China?* (n=121)

Odav 2

halb kvaliteet

soodne

aasia

ei osta

Odav asi

toode pole kvaliteetne

Kõikuv kvaliteet

Soodne

Ükskõik

-

Odav toodang

Ilmselt ei kesta kaua.
tavaline asi
Odav hind
Esimene mõte seab kahtluse alla kvaliteedi, kuid tean et tänapäeval on enamik tooteid seal toodetud ja pigem enam ei lase häirida ennast sellest kirjast enam.
Katsun veenduda kas tegemist on kvaliteetse tootega
Halb kvaliteet
Pea kõik on Hiinas tehtud, seega üsna emotsioonitu
Soodne/odav
Tavaline
Odav, puudub kvaliteet
Odav tööjõud
Tavaline, pole erilist mõtet
Tavaline lugu...
Väga lai kvaliteedi ning hindade diapasoone.
Tegu on odava tootega.
Ebakvaliteetne 2
Odav plastik
Kui palju see toode realselt väärt on ja mis oleks selle toote reaalne eluiga. Kurb aga tõsi on see, et isegi Hiinlased ei osta enda kodumaal valmistatud tooteid.
Mis on kvaliteet
Pudipadi toodete puhul pigem et odav ja halb. Tehnikal ja tuntud brände tarbin isegi
Odavalt toodetud
kõik teed viivad Hiina...
Odav, mittekvaliteetne
Kuidagi harjunud sellega aga samas on teadmine, et ega see asjandus kaua ei kesta võlts
kahtlane kvaliteet
mitte kvaliteetne
halb vastupidavus
odav, halb kvaliteet
hea odav
tuleb kontrollida toote kvaliteeti
Toode on valmistatud Hiinas
Oleneb tootest, eriti ei vaata kus täpsemalt midagi tehtud on, aga enamuse nõ soodsaid pudipadi ongi Hiinast
Kus siis veel
Ei tekigi mõtteid
Kahtlustav kvaliteedis

Praak
mis muu kui china, masstoodang tuleb sealt
Odav, kvantiteet
Halb kvaliteet raudselt.
Kui hea kvaliteet tootel on
Toodetud Hiinas
Ilmselt madala kvaliteediga massitoode.
Arvatavasti odav
Need tooted on väga erineva kvaliteediga
Ebakvaliteetne, odav toode ja odav tööjõud
Toode on tehtud hiinas, kvaliteet võib olla kas kõrge või madal.
Kus siis mujal!
Neutraalne. Mõtted tekivad siis, kui valmistajamaaks on midagi muud.
Odav, ebakvaliteetne, memes
Jackie chan
Ebakvaliteetne kaup
Ei teki mingit mõtet
mõttetut toode
Revolutsioon
Fake
Hiina
Ilmselt odav
Hiinas toodetud kaup
Enamus asju on tänapäeval Aasias tehtud.
ei midagi
vaatan tähelepanelikult toode kvaliteeti
Idgaf
Tegemist on ebapiisavalt kvaliteetse kaubaga.
odavtööjõud, toote omahind u. 80% odavam
vaatan veelkord kaubamärki ja koostist
Ebakvaliteetne toode
Уже привыкли. Как всегда!
Väga paha kvaliteet
Odav import
Midagi ei mõtle
madal kvaliteet
Tublid, õpetasid seda ka teha.
Hiinas tehtud, masstoodang. Ilmselt pole väga kvaliteetne. Olenevalt poest, saab öelda kas toode vastab hinnale või mitte.

taskukohane
pilusilm
Praht
Hea hinnaga
polegi
ole ettevaatlik
võibolla ei osta
Ei kesta kaua

2. Kuid oluline on Sinu jaoks toote päritolumaa?(n=121)

1 – ei ole üldse oluline	2	3	4	5 – väga oluline
17%	17%	34%	19%	13%

3. Kas ostad Hiinas valmistatud tooteid? (n=121)

Jah 85%

Ei 15%

4. Kuidas hindad Hiinas toodetud toodete kvaliteeti? (n=121)

1 – väga halb	2	3	4	5 – väga hea
11%	18%	48%	21%	2%

5. Nimeta tooteid, mille ostmise kindlasti välistaksid, kui teaksid, et see on toodetud Hiinas?

(n=121)

Auto 4

Toit 7

Ravimid 2

-

Riided 5

Koduelektroonika

Kosmeetika 5

Elektroonika 6

Ei oska öelda 2

Arvuti

söök

mänguasjad

külmkapp

näohooldustooted

Prillid

Jalanõud

Tuntud brändi järele tehtud koopia

Kingad

Puudub

Ma ei välistaks ühtegi toodet, kui toode on kvaliteetne.

Meditiin

Mitte ühtegi

Ei oskagi nimetada ühtegi, tänapäeval seal palju arvestatavaid tehaseid

Tehnika

Ei välistaks

Ei ole sellist toodet

Ei tea

Üleriided

Ei ole sellist toodet. Kindlasti ei ostaks järgi tehtud disainerbrändi tooteid.

Ei oska midagi konkreetset välja tuua aga kuna seal odav töäjõud siis tihti tuleb ette praaki, hiinast tuleb ka kvaliteetset kraami, mida kasutame igapäevaselt.

Talveriided

Magamis madrats, elektroonika, lõhnaõlid.

Odavamad tooted

Ei olegi konkreetset gruppi.

Ilmselt ei ole sellist toodet
ilmselt elektroonika odavad analoogid
Lastekaubad, tervisetooted, toit
Pole otseselt, nii palju asju seal tehtud
Televiisorid, telefonid jm elektroonika
kõõgitarbed
kallim elektroonika nt projektor kodukino jaoks
lukud, suitsuandurid
mööbel
ei tea välistada ühtegi toodet
ei tea välistada
Ei oska nimetada, jälgin pigem toote kvaliteeti ning Hiina kvaliteet on väga erinev
Arvan et selliseid asju ei olegi kuna tänapäeval on enamus asjad toodetud Hiinas.
Arvatavasti tossud või asjad, mis peaksid olema suure täpsusega valmistatud
trummipulgad (olen trummar check out my band INTREPID :)) ja igasugused telefoni laadijad,
vidinad ja
Potentsiaalselt firmariided, kotid, jalanõud
Jalgrattas, muruniiduk jt mehhaanilised asjad
beebide tarbeesemed
Ehted, kellad, jalanõud
Üldjuhul ei osta riideid ja jalanõusid, aga ei välista
Ei välista midagi
Säilivustähtajaga tooted. Ehted.
Kondoomid
kõik kallid asjad
turg
Kell
Meigitooted
kitarr ja kingad
Kuidas kunagi, kõik oleneb
mitte populaarsete firmade tooted, mis on valmistatud hiinas
suuremad kodumasinad
Mänguasjad, riided, jalanõud, voodipesu
Золото
Riided koertele
Näiteks autode/sõidukite turvaelemendid (pidurisüsteemide osad jms). Kõik, mis puudutab asju, mis
vastutavad inimelu/-tervise kaitsmise või aitamise eest.
ilutooted
kehahooldustooted

ostaksin kõike
 enamus tooteid jätaks ostmata
 enamus asjad, eelkõige ilutooted kreemid jne
 jalgratas

6. Kas Made in China toode peaks olema....kui Euroopas valmistatud toode? (n=121)

Soodsam 79%
 Kallim 0%
 Samavääriline 21%

7. Mis on Sinu jaoks toote ostmisel oluline? (n=121)

	1 – ei ole üldse oluline	2	3	4	5 – väga oluline
Välimus	2%	16%	10%	28%	44%
Kättesaadavus	3%	15%	17%	39%	26%
Päritolumaa	15%	24%	34%	16%	11%
Omadused	50%	31%	11%	8%	0%
Hind	1%	9%	17%	41%	32%
Kasutatud materjal	35%	33%	17%	12%	3%
Kasutamismugavus	1%	7%	14%	30%	48%

8. Kas Hiinas valmistatud toode tähendab lihttööjõu kasutamist? (n=121)

Ei nõustu	9%
Nõustun osaliselt	60%
Nõustun	31%

9. Kas oskad nimetada kohtasid Eestis, kus on suur valik Hiinas valmistatud tooteid? (n=121)

Ei oska 7

Ei 2

Turg 8

Keskurg

ei tea 4

veebipoed

-

internetipoed

Tiger

Mänguasja pood

E-poed

Konkreetset kohta ei oska välja tuua, aga tean, et enamik tooteid on Hiinas valmistatud.

Absoluutselt igal pool

Jaekaubandus

Enamus suurematest toidukauplustest: prisma nt.

Elektroonika poed

Elektroonika poed?

Paljud spordirõivad

ca 70%

Enamus butiikidest ja e-poed

Ükskõik millises poes. Näed midagi poes, vaata hiina poodi ja leiad et sama asi hiinast tellides 3-5 korda soodsam, ooteaeg pikem lihtsalt

Balti jaama turg

Koduekstra 2

Kiirmoe riide poe ketid (H&M, New Yorker, Terranova etc.) Kaubanudkeskused on üldiselt täis neid tooteid, kuna massiliselt valmistatud tooted pigem on päris Hiinast ja on tava rahvale ka tunduvalt odavam osta.

Tehnika kauplused

nn pudi-padi poed, tehnikapoed

mänguasjapoed, turgude tööstuskaupade osa

Väga palju on tekkinud uueaja "butiike", kus enamus kaup on pärit Aliexpressist

Juku mänguasjad, home4you, gigant

Maxima poed 3

ehituspoed, odavamad riidepoed

turuplatsid, lombardid

odavamad kauplused

odavpoeketid, turgudel

prisma riided

Riidepoed 2

Ei ole kindel

SportsDirect, Expressions

Tiger on nr.1 pood mis hiina kabla täis, aga lõppkokkuvõttes väga paljud poed on made in china toodangut täis (mänguasja poed nt)

elektroonikapoed? Odavad riided

New Yorker, H&M 2

Facebooki grupid ja Osta.ee ning odavpoed ja putkad

Laste mänguasjapood

Suurte kaubakettide nagu Prima tooted, va toit

Tiger, Jysk

Mänguasjad? Kõik sellised pisi asjade poed, kujud jms

Pudi padi poed

Kunagi oli Hinnapomm 😊, ma arvan, et Tiger'is, odavamad riide, jalanõude poed ja pudi-padi kauplused, äkki isegi Koduekstra.

Elektroonika, rõivatööstus,

elektroonikapoed, pudi-padi (turg, moekaubad, kodusisustus)

Pudipadi poodides üle Eesti

rõivapoed

Dresshouse

Jysk, koduekstra

Lasnamäe turg

Nope

Igas poes

iga teine rõivaste kauplus

interneti kauplus

Mobiiltelefonide ümbriste ja lisade poed. Pudi-padi poed, kus müüakse riideid või kodukaupu (nt Koduextra). Samuti paljud kiirmoe riidepoed, mis pealtnäha jätavad kallimate ja moodsamate riiete poe mulje.

iga kaubanduskeskus

poed

laat

Peaaegu kõikides poodides

Internettis

okidoki

10. Kas viis aastat tagasi ostsid Sa Hiina kaupu...võrreldes tänase päevaga? (n=121)

Vähem 24%

Rohkem 25%

Sama palju 31%

Ei oska öelda 20%

11. Kuidas muutuvad viie aasta pärast Sinu *Made in China* toodete ostud võrreldes tänapäevaga? (n=121)

Suurenevad 13%

Vähenevad 26%

Jäävad samaks 25%

Ei oska öelda 36%

12. Palun hinnake, kas nõustute järgmiste väidetega: (n=121)

	1 – ei nõustu üldse	2	3	4	5 – nõustun täiesti	Ei oska vastata
Usun, et mida kallim toode, seda vastupidavam see on.	11%	22%	28%	34%	5%	0%
Arvan, et kõige tähtsam on tootel hind, muu on teisejärguline.	31%	40%	16%	11%	2%	0%
Eelista Euroopas valmistatud toodet ja olen selle eest nõus rohkem maksuma.	9%	21%	26%	24%	18%	2%
Ei ole oluline, milline on toote päritolumaa, tähtis on kvaliteet.	4%	11%	16%	19%	37%	13%
Olen jätnud toote ostmata, kui märkasin, et see on Hiinas valmistatud.	34%	31%	11%	7%	17%	0%

13. Sugu (n=121)

Mees 43%

Naine 57%

14. Vanus (n=121)

18 - 23	29%
24 - 29	29%
30 - 36	19%
37 - 45	11%
46 - 59	10%
60 +	2%

15. Haridustase (n=121)

Alg- või põhiharidus	3%
Kesk-, keskeri- või kutseharidus	49%
Kõrgharidus	45%
Muu	2%

16. Amet (n=121)

Üliõpilane	2
Müügikonsultant	3
Õpilane	
Töötu	2
Õpetaja	2
spetsialist	
Oskustööline	
Konsultant	
Tudeng	
Projektijuht	2
Müük	2
Ettevõtte juht	
Teenindaja	2
Juht	2
Aktiivmüük	

koolitaja
töötaja
HR
Osakonna juhataja
manager
ceo
Müügimees
Müügitöö
Juksur 2
Ettevõtja 3
Müügijuht 2
Perenaine
Spetsialist 2
Kauplusteketi juht
Müügispetsialist
Promootor
Treener
Forklift operator
Tehnik
Turundusspetsialist
ekspert
Salesman
Müügid
logistik
tegevjuht
Ehitaja
pensionär
Klienditeenindaja 5
juhiabi
botaanik
Õpin keskkoolis, koristaja poole kohaga
puudub veel kindel töökoht, lõpetan keskkooli
Restoranitööline
Jätan vastamata
vaheaastal
Programmeerija

kontoritöötaja
Müüa 2
Objekti juht
elektrik
Tantsija
arst
penisonär
Teenindaja-sommeljee
kitarriõpetaja
Mecanic
teenindaja
Müügi konsultant, assistent
Fie 2
kodune
maakler
disainer
it
iluteenindaja
ehitusspetsialist

17. Teie keskmine netosissetulek € kuus? (n=121)

Kuni 500	5%
501 - 700	7%
701 - 900	10%
901 - 1100	12%
1101 - 1400	10%
1401 - 1600	7%
1601 +	23%
Ei soovi avaldada	26%

Aitäh vastamast!

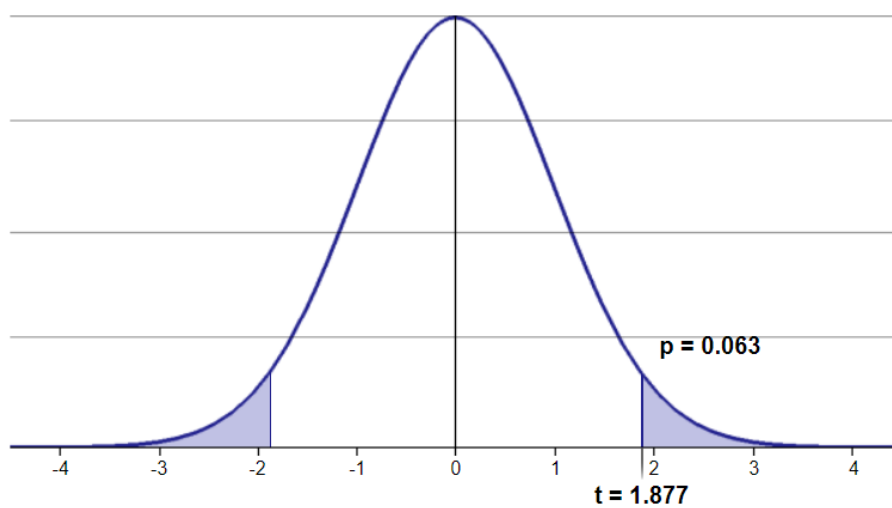
Allikas: autori koostatud

Lisa 2. T-testi tulemused

Tabel 1. T-test. Päritolumaa olulisus tarbijale.

	<i>naine</i>	<i>mees</i>
Keskmine	3,101449275	2,673077
Dispersioon	1,47485081	1,596908
Vaatlusi	69	52
Hüpoteetiline keskmine erinevus	0	
df	108	
t Stat	1,877014048	
P(T<=t) ühepoolne	0,031607433	
t Kriitiline ühepoolne	1,659085144	
P(T<=t) kahepoolne	0,063214866	
t Kriitiline kahepoolne	1,982173483	

Allikas: autori koostatud

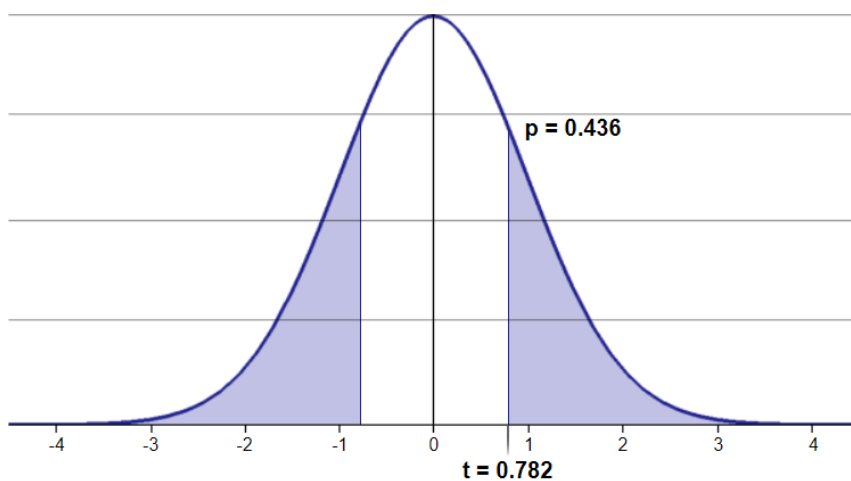


Joonis: Autori koostatud StatDistributions.com vahendusel

Tabel 2. T-test. Vastaja haridustase.

	<i>naine</i>	<i>mees</i>
Keskmine	1,463768116	1,384615
Dispersioon	0,281756181	0,319759
Vaatlusi	69	52
Hüpoteetiline keskmine erinevus	0	
df	106	
t Stat	0,782478313	
P(T<=t) ühepoolne	0,217839033	
t Kriitiline ühepoolne	1,659356034	
P(T<=t) kahepoolne	0,435678066	
t Kriitiline kahepoolne	1,982597262	

Allikas: autori koostatud



Joonis: Autori koostatud StatDistributions.com vahendusel